

## Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, Dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja Online

**Hakam Ali Niazi**

Universitas Budi Luhur

**Retno Fuji Oktaviani**

Universitas Budi Luhur

Alamat: Jalan Ciledug Raya, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan 12260

Korespondensi penulis: [Retno.fujioktaviani@budiluhur.ac.id](mailto:Retno.fujioktaviani@budiluhur.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to determine: (1) the effect of ease of use on consumer attitudes in online shopping at online Lazada.com stores, (2) the effect of usability on consumer attitudes in online shopping at Lazada.com online stores, (3) the effect of risk perception on consumer attitudes in online shopping at online stores at Lazada.com, (4) the influence of convenience on consumer attitudes in online shopping at online Lazada.com stores, and (5) the influence of ease of use, usability, risk perception and convenience on consumer attitudes in online shopping at Lazada.com online store. The population in this study are internet users in Tangerang. The sampling technique used in this study was purposive sampling with a sample size of 200 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The analysis technique used is multiple regression. The results show that: (1) there is a positive effect of ease of use on consumer attitudes in online shopping, (2) there is a positive effect of usefulness on consumer attitudes in online shopping (3) there is a positive effect of risk perception on consumer attitudes in online shopping (4) there is a positive influence of convenience on consumer attitudes in online shopping.*

**Keywords:** *Convenience Use; Perceptions of Risk; Convenience; Consumer Attitudes*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja online pada toko online Lazada.com, (2) pengaruh kegunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja online pada toko online Lazada.com, (3) pengaruh persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam belanja online pada toko online di Lazada.com, (4) pengaruh kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja online pada toko online Lazada.com, dan (5) pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko dan kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja online pada toko online Lazada.com. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna internet di Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja online, (2) terdapat pengaruh positif kegunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja online (3) terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam belanja online (4) terdapat pengaruh positif kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja online.

**Kata kunci:** Kemudahan Penggunaan; Kegunaan; Persepsi Risiko; Kenyamanan; Sikap Konsumen

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan ke dalam aspek-aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek yang telah mengalami perubahan akibat adanya perkembangan teknologi adalah aspek bisnis dan perdagangan yang kemudian memunculkan fenomena e-commerce. Pandangan populer dari ecommerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser web untuk membeli atau menjual produk. Dengan hadirnya e-commerce penjual dan pembeli semakin dimudahkan dalam melakukan kegiatan jual beli, melalui e-commerce juga penjual dan pembeli tidak perlu bertemu atau bertatap muka dalam melakukan transaksi. Selama penjual dan pembeli terhubung dengan jaringan internet, saat itu juga keduanya dapat melakukan kegiatan jual beli.

Dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya, hal ini menjadikan peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian dari E-Commerce. (Mulyadi, Eka, & Nailis, 2018).



**Gambar 1. Perkembangan E-Commerces**

Gaya hidup masyarakat mengikuti pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya. Internet memiliki peran penting untuk mengenalkan kita pada dunia maya. Penggunaan internet dari hari ke hari semakin meningkat, bahkan internet telah dijadikan sebagai gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda. Dengan adanya internet ini tentu akan semakin memudahkan proses “globalisasi” di dunia. Melalui internet, kita banyak mengenal berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui internet atau yang sering disebut dengan online shopping.

Tiga besar online shop 2018 di Indonesia di huni oleh online shop dengan sistem C2C atau consumer to consumer. Di dalam bisnis C2C mengizinkan siapapun menjadi penjual,

pembeli jadi penjual, penjual jadi pembeli atau hanya duduk manis sebagai pembeli akhir (end-consumer), berikut gambar mengenai pekerembanganya.



**Gambar 2. Perkembangan E-Commerce yang paling diminati**

Tahun 2012-2017, masyarakat masih "belajar" untuk belanja online. Kita masih belum begitu percaya dengan sistem C2C, karena online shop seperti Tokopedia dan Bukalapak hanya sebagai penyedia platform, bukan penjual langsung. Banyak kasus dulu dimana Tokopedia atau Bukalapak sering dikomplain akibat barang palsu. Tentu saja bisa terjadi karena banyak sekali penjual di platform itu. Sedangkan [Lazada](#) mengusung B2C atau business to consumer, Lazada mengklaim menjamin seluruh barangnya adalah tanggung jawab Lazada sendiri, sehingga masyarakat merasa lebih aman..

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, terlihat bahwa meningkatnya jumlah transaksi belanja online berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Sikap konsumen dalam belanja online merujuk pada salah satu konstruk teori TAM (Technology Acceptance Model), yaitu attitude toward using.

## KAJIAN TEORITIS

### E-Commerce

Menurut Vermaat (2007:83) e-commerce merupakan transaksi bisnis yang dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang terhubung dengan jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan e-commerce. Barkatullah (2005) membagi e-commerce ke dalam 4 bagian, yaitu sebagai berikut:

1. *Bisnis ke bisnis (Business to Business – B2B)*: Merupakan bisnis antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Misalnya transaksi bisnis yang terjadi di internet baik itu dari penawaran, negoisasi harga, dan pembayarannya.
2. *Bisnis ke Konsumen (Business to Consumers – B2C)*: Merupakan bisnis antara perusahaan dengan pelanggan mereka, termasuk pengumpulan data pelanggan, informasi mengenai barang atau pembayaran barang melalui media elektronik.
3. *Konsumen ke Konsumen (Consumer to Consumer – C2C)*: Merupakan bisnis yang terjadi melalui media internet antara para pelanggan atau individu pribadi. Misalnya lelang online, jual beli secara online antara individu dan lain-lain.
4. *Konsumen ke Bisnis (Consumer to Business – C2B)*: Dalam transaksi ini konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut kepada konsumen.

### **Belanja Online**

Haubl dan Trifts (2000) mendefinisikan belanja online adalah aktivitas jual-beli yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan. Namun saat ini belanja online tidak hanya dapat dilakukan oleh konsumen melalui komputer yang terhubung dengan jaringan internet saja melainkan juga melalui smartphone konsumen dapat melakukan belanja online.

### **Sikap Konsumen dalam Belanja Online**

Sciffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju, terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Robbins (2006) Sikap adalah pernyataan pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Menurut (Azwar, 2000) Struktur sikap terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah

mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

### **Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Davis et al. 1989). Kemudahan penggunaan dipersepsikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan, intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Davis (1989) menyatakan bahwa kegunaan produk merupakan derajat kepercayaan konsumen atau persepsi pelanggan bahwa dalam menggunakan produk tertentu, mereka relatif tidak mengeluarkan usaha yang berat. Apabila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Day dalam Tjiptono (1997) menyatakan bahwa pemahaman konsumen akan produk dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

### **Kegunaan**

Davis (1989) mendefinisikan kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sedangkan menurut Thompson et al (1991;1994) dalam Nasution (2004) kegunaan TI merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna TI dalam melaksanakan tugasnya. Adamson dan Shine dalam Irmadhani (2012) mendefinisikan kegunaan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka.

Pengukuran kegunaan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas/keragaman aplikasi yang dijalankan. Thompson (1991) dalam Nasution (2004) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan TI jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Teck (2002) mencatat bahwa kegunaan mengacu pada utilitas dari transaksi online di *World Wide Web*. Teck mencoba untuk mengukur sejauh mana individu merasakan manfaat dan keuntungan melakukan berbasis web transaksi online. Davis (1989) menemukan bahwa kekuatan relatif dari kegunaan hubungan penggunaan dibandingkan dengan kemudahan

penggunaan untuk hubungan penggunaan, di sisi lain, kegunaan secara signifikan lebih kuat terkait dengan penggunaan dari itu kemudahan penggunaan. Menurut Davis (1989) indikator *usefulness* meliputi *job performance, increase productivity, effectiveness, useful*.

### **Persepsi Risiko**

Persepsi Konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan persepsi risiko. Persepsi konsumen dijelaskan bagaimana konsumen menginterpretasikan masukan-masukan secara subjektif sesuai dengan apa yang diharapkan, kebutuhan, informasi, dan dari pengalaman konsumen yang akan mempengaruhi persepsi konsumen itu sendiri terhadap sebuah risiko dari keputusan pembelian yang akan dipilih saat berbelanja secara online di internet. Menurut Suhir, Imam dan Riyandi (2014:4), persepsi risiko diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137), risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian ini, persepsi risiko lebih condong kepada konsumen yang berbelanja secara online melalui media internet. Risiko oleh Schiffman dan Kanuk (2000) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen diduga menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap vendor online sehingga dapat mengurangi keputusan pembelian mereka secara online.

### **Kenyamanan**

Kenyamanan berarti bahwa sejauhmana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinyasendiri. Kenyamanan adalah hasil dari kesenangan dan kebahagiaan pada saat pengalaman belanja online, bukan pada saat proses belanja selesai (Mahkota, Surya dan Riyadi, 2014). Sultan dan Uddin (2011) Faktor kenyamanan atau convenience merujuk kepada kemudahan dalam menjelajahi atau mencari informasi secara online yang lebih mudah dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional. Secara online konsumen dapat dengan mudah mencari katalog produk tanpa mengeluarkan banyak waktu dan usaha.

Menurut Lee (2007) orientasi kenyamanan konsumen dalam konteks belanja online dibentuk oleh dua dimensi, yaitu dimensi waktu dan energi. Dimensi waktu merujuk kepada

tekanan atas keterbatasan waktu belanja yang dimiliki konsumen. Sedangkan dimensi energi berkaitan dengan besarnya usaha yang dikeluarkan dalam berbelanja. Penelitian Lodorfos et al. (2000), menunjukkan bahwa kenyamanan dalam menggunakan sistem teknologi dapat mempengaruhi niat individu untuk menggunakan sistem tersebut, kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan situs web, dimana ketika konsumen merasa senang dan nyaman dalam menggunakan situs web, maka akan berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk melakukan pembelian online.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan observasional analitik dengan rancangan Cross Sectional, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja online pada toko online lazada. Penelitian ini dilakukan pada pengguna internet aktif di daerah Tangerang yang mengetahui tentang toko online pada umumnya toko situs online lazada Indonesia pada khususnya. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet di Tangerang dan sekitarnya. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling dalam menentukan sampel penelitian. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu sehingga didapat 200 responden penelitian. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS. Pengujian meliputi uji kelayakan instrument penelitian, uji determinasi, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Kelayakan Instrumen Data Penelitian**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

**Tabel 1. Uji Validitas**

Indikator	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
X1.1	0,753	Valid
X1.2	0,682	Valid
X1.3	0,801	Valid
X1.4	0,743	Valid
X1.5	0,829	Valid
X1.6	0,636	Valid
X1.7	0,767	Valid
X1.8	0,848	Valid
X2.1	0,660	Valid
X2.2	0,840	Valid
X2.3	0,832	Valid
X2.4	0,876	Valid
X2.5	0,870	Valid
X2.6	0,660	Valid
X3.1	0,685	Valid
X3.2	0,787	Valid
X3.3	0,690	Valid
X3.4	0,659	Valid
X3.5	0,591	Valid
X3.6	0,697	Valid
X3.7	0,788	Valid
X3.8	0,770	Valid
X4.1	0,668	Valid
X4.2	0,673	Valid
X4.3	0,709	Valid
X4.4	0,724	Valid
X4.5	0,757	Valid
X4.6	0,782	Valid
X4.7	0,786	Valid
Y1	0,603	Valid
Y2	0,775	Valid
Y3	0,813	Valid
Y4	0,797	Valid
Y5	0,850	Valid
Y6	0,830	Valid
Y7	0,834	Valid
Y8	0,886	Valid

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan variabel lebih besar dari *R table* (0,1723). Sehingga dapat



disimpulkan bahwa seluruh indicator memiliki hubungan atau mampu mendefinisikan konstruk variabelnya atau dengan kata lain seluruh indikator tersebut valid dan memenuhi syarat validitas

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pernyataan dalam suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Data kuesioner dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ .

**Tabel 2. Uji Reliabel**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kemudahan	0,928	8	Reliabel
Kegunaan	0,921	6	Reliabel
Persepsi Resiko	0,909	8	Reliabel
Kenyamanan	0,904	7	Reliabel
Sikat Konsumen	0,944	8	Reliabel

## Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja online (studi pada toko online lazada.com). Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dan aplikasi yang digunakan untuk menganalisis adalah SPSS 20.00 for windows

### 1. Uji Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil uji  $R^2$  dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,334. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh variabel kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan sebesar 33,4 %, sedangkan sisanya sebesar 66,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 2. Uji Goodness of Fit

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang meliputi kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja online (studi pada toko online lazada.com).

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 25,974 dengan sigifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai sigifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang terdiri dari variable kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko dan kenyamanan dapat memprediksi nilai sikap konsumen atau model penelitian dikatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

## 3. Uji Parsial

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko dan kenyamanan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (sikap konsumen) secara satu per satu atau parsial.

**Tabel 3. Uji Coefficient**

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	Sig.	Keterangan
Kemudahan	0,137	2,051	0,042	Signifikan
Kegunaan	0,344	4,116	0,000	Signifikan
Persepsi Resiko	0,236	3,600	0,000	Signifikan
Kenyamanan	0,171	2,108	0,036	Signifikan
konstanta: 6,058				

### 1. Kemudahan Penggunaan

Hasil statistik uji t variabel kemudahan penggunaan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,051 dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,137 ; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja online (studi pada toko online Lazada.com)” diterima.

### 2. Kegunaan

Hasil statistik uji t variabel kegunaan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,116 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,344 ; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kegunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja online (studi pada toko online Lazada.com)” diterima.

### 3. Persepsi Risiko

Hasil statistik uji t variabel kegunaan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,600 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,236; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam belanja online (studi pada toko online Lazada.com)” diterima.

### 4. Kenyamanan

Hasil statistik uji t variabel kegunaan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,108 dengan nilai signifikansi sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,171; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja online (studi pada toko online Lazada.com)” diterima.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja online. (2) Terdapat pengaruh positif kegunaan terhadap sikap konsumen dalam belanja online. (3) Terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap sikap konsumen dalam belanja online. (4) Terdapat pengaruh positif kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja online. Penelitian ini terbatas pada sampel yang digunakan yaitu pada wilayah Kota Tangerang, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi Kabupaten dan Kota. Sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dalam lingkup yang lebih luas. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, akan lebih baik jika ditambahkan dengan wawancara supaya hasil data yang didapat lebih komprehensif. Peneliti hanya meneliti 4 faktor yang mempengaruhi sikap konsumen. Faktor tersebut meliputi kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan. Masih terdapat faktor lain yang menarik untuk diteliti. Berdasarkan hasil penelitian bahwa sikap konsumen terhadap belanja online pada toko lazada.com dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Tangerang memiliki respon yang baik dan positif terhadap fenomena belanja online dan toko online Lazada.com. Oleh sebab itu disarankan Lazada.com mampu mempertahankan kondisi tersebut dan terus melakukan inovasi agar mampu menghadapi persaingan dari para kompetitornya. Inovasi tersebut dapat berupa meningkatkan kualitas aplikasi dan situs e commerce, menekan tingkat risiko, dan juga meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengakses situs Lazada.com.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Amalia, Nunut dan Saragih G.S. (2013). Analisis Pengaruh Karakter Individual, Respon Afeksi, dan Respon Kognisi terhadap Intensi Menonton Film Indonesia dan Film Asing di Bioskop. Jurnal. Jakarta: Universitas Indonesia
- Azwar, S. (2000). Sikap Manusia: Teori dan Pengukuran. Yogyakarta: Liberty. Cahyo, Wanandi Yoso Hanur. (2014) Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: FE UNY.
- Davis, F.D.(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MS Quarterly (online), Vol. 13 Iss. 3, pg. 318 Education
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Haeka Azwar, Widjajanta Bambang. (2016). Journal of Business Management and Entrepreneurship Education. Volume 1, Number 1, April 2016, hal.181-19
- Haider, Ammar dan Nadia, Nasir. (2016). Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers in Lahore, Pakistan. Journal of Management Engineering and Information Technology. Vol 3.
- Khomalasari, Devi Ida. 2015. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Layanan Mobile Banking Melalui Sikap Sebagai Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank BCA Di Wilayah Kecamatan )
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust, perceiv-ed risk, and their antecedents. Decision Support Systems, 44, 544–564.
- Lee, B.C.Y. (2007). Consumer Attitude toward Virtual Stores and it's Correlates.
- Ling, K.C., Chai, L.T., dan Piew, T.H., (2010), The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers'Online Purchase Intention, International Business Research, Vol. 3, No.3; July 2010.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. (2004). Consumer Behavior Concepts and Appications. Third Edition. Singapore: MC Graw Hill Inc.
- Mahkota Andy Putra, Imam Suyadi dan Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 8 No. 2 Maret 2014
- Ma'ruf Sabili. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko,Dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja Online (Studi Pada Toko Online Lazada.Com).
- Mulyadi Agustinus, Eka Dian, & Welly Nailis (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XV No 2, Oktober 2018.
- Palmerah, Jakarta Barat). Skripsi. Jakarta: Universitas Esa Unggul Putro, Haryo Bismo. dan Haryanto, Budhi. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. British Journal of Economics, Management & Trade

- Robbins, Stephen. (2006). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia
- Rositasari, M., 2016. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pembelian Produk Fashion melalui Online Shop (Studi pada Pengguna Facebook di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Sidharta, Iwan. dan Sidh, Rahmawati. 2014. Pengukuran Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Sikap serta Dampaknya atas Penggunaan Ulang Online Shopping pada E-Commerce. *Jurnal Computer dan Bisnis*. 2, 92-100.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhir M, Imam Suyadi, dan Riyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara Online (survei terhadap pengguna situs website [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.8. No.1. Februari 2014
- Sularso, RA. 2012. Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Manfaat terhadap Sikap dan Niat Pembelian Online (Studi pada Pembelian Batik di Jawa Timur). *Jurnal Maskipreneur*. Vol. 1. hal 17-32.
- Sultan, Muhammad Umar, dan MD Nasir Udin. 2011. Consumers' attitude towards online shopping. MBA Thesis. Business Administration. Uppsala University.
- Ulumiyah et al. 2016. Analisis Pengaruh WOM, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Belanja Online Melalui Sikap Belanja Online (Studi pada Toko Online Store Elzatta Hijab). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 15, 107-118.
- Varmaat, Shelly Cashman, 2007, *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*, Salemba Infotek, Jakarta.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46 (2), 186-204 Visby.