

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK E-DEALS PADA PERUSAHAAN GROUPON INDONESIA*

Eka Darmadi Lim

Magister Management, Creative Marketing

Email: Lim.eka.darmadi@gmail.com

Dr. Dudi Anandya

Email: dudi@staff.ubaya.ac.id

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya (UBAYA), Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this research paper is to identify and to prove relation about factors influencing customer attitudes (perceived value and price consciousness) and intention (attitude towards e-deals, normative influence, informative influence, and perceived behavior control) to purchase e-deals product in terms of Groupon Indonesia. This research use TPB (Theory of planned behavior) as the main theory and also as planning for conceptual model. This quantitative research was analyzed using structural equation modeling (SEM) using software AMOS 18. Only 240 e-deals user, before continue to next step, this research need to be tested by CFA (Confirmatory factor analysis) and tested for structural model. This research found price consciousness has positive relation of attitudes towards e-deals, perceived value has positive relation of attitudes towards e-deals, attitude towards e-deals has positive relation of intention to buy e-deals, normative influence has positive relation of intention to buy e-deals, informative influence has negative relation of intention to buy e-deals, perceived behavior control has positive relation of intention to buy e-deals. This research has gap between previous research such as: location, time, lifestyle, and culture Groupon user in Indonesia.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Attitudes towards e-deals, Price Consciousness, Perceived Value, Perceived Behavior Control.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisa dan membuktikan faktor sikap (*perceived value dan price consciousness*) dan minat beli (*attitude towards e-deals, normative influence, informative influence, dan perceived behavior control*) konsumen terhadap produk e-deals pada perusahaan penyedia e-deals Groupon Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori TPB (*theory of planned behavior*) yang dikemukakan oleh Ajzen sebagai fondasi dalam membangun model penelitian. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode SEM *structural equation modeling* menggunakan *software AMOS 18* dalam pengolahan data. Penelitian ini menggunakan sampel yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Groupon Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 240 responden. Penelitian ini menggunakan uji kecocokan model penelitian dan uji CFA (*confirmatory factor analysis*) dan uji model struktural, juga dilakukan respresifikasi atau modifikasi model struktural untuk

memperoleh nilai *goodness-of-fit* yang lebih baik. Temuan dalam penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh *Cheab et al 2014*. Penelitian ini menemukan bahwa *perceived value* memiliki hubungan positif dengan *attitude towards e-deals*, *price consciousness* memiliki hubungan positif dengan *attitude towards e-deals*, *normative influence* memiliki hubungan positif dengan *intention to buy e-deals*, *informative influence* tidak memiliki hubungan positif dengan *intention to buy e-deal*, *perceived behavior control* memiliki hubungan positif dengan *intention to buy e-deals*. Pada penelitian memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, diantaranya adalah lokasi, waktu, gaya hidup dan budaya responden dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Theory of Planned Behavior, Attitudes towards e-deals, Price Consciousness, Perceived Value, Perceived Behavior Control.*

*)Artikel dalam proses pengkajian untuk publikasi di Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM) yang diterbitkan oleh Universitas Padjajaran.