Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 14, Nomor 1, Januari 2023

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

Anteseden Sikap Konsumen terhadap Perilaku Pembelian *Online*

Antecedents of Consumers' Attitude toward Online Buying Behavior

Andy Reyhan Suhendra[1*)], **Yolanda Masnita**[1)], **Kurniawati Kurniawati**[1)]
[1)]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia
**e-mail korespondensi: 122012101034@std.trisakti.ac.id*

Info Artikel

Riwayat Artikel :
Diterima: 03 Agustus 2022
Disetujui: 13 November 2022
Dipublikasikan: Januari 2023

Nomor DOI
10.33059/jseb.v14i1.5954

Cara Mensitasi :
Suhendra, A. R., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Anteseden sikap konsumen terhadap perilaku pembelian *online*. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *14*(1), 63-75. doi: 10.33059/jseb.v14i1.5954.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi hal-hal yang mempengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja *online*, serta pengaruh sikap tersebut dalam perilaku mereka melakukan pembelian *online*. Penelitian ini dilakukan melalui perspektif *technology acceptance model* (TAM), yang berlandaskan pada *consumer value theory*. Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*structural equation modeling*) pada data primer berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 289 responden. Hasil-hasil menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *attitude*, dan *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *online buying behavior*. Namun demikian, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *information availability*, dan *perceived price* secara terpisah terbukti tidak berpengaruh terhadap *attitude*. Implikasi manajerial dari temuan penelitian ini mengidentifikasi bahwa perusahaan yang mengeluarkan aplikasi *e-commerce* harus dapat menjamin kemudahan yang tersedia di aplikasi tersebut, sehingga sikap pelanggan terhadap aplikasi akan semakin positif.

Kata Kunci: Model Penerimaan Teknologi; Perilaku Pembelian *Online*; Sikap; Teori Nilai Pelanggan.

Article Info

Article History :
Received: 03 August 2022
Accepted: 13 November 2022
Published: January 2023

DOI Number :
10.33059/jseb.v14i1.5954

How to cite :
Suhendra, A. R., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Anteseden sikap konsumen terhadap perilaku pembelian *online*. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *14*(1), 63-75. doi: 10.33059/jseb.v14i1.5954.

Abstract

The purpose of this research is to explore the things that influence consumer attitudes in shopping online, as well as the influence of these attitudes on their behavior in making online purchases. This research was conducted through the perspective of the technology acceptance model (TAM), which is based on consumer value theory. This study uses SEM (structural equation modeling) analysis on primary data based on the results of a questionnaire that has been distributed to 289 respondents. The results show that there is a significant effect of perceived ease of use on attitude, and attitude has a significant effect on online buying behavior. However, perceived usefulness, perceived enjoyment, information availability, and perceived price separately proved to have no effect on attitude. The managerial implications of the findings identify the companies that issue e-commerce must be able to guarantee the convenience available in these applications, so that customer attitudes towards applications will be more positive.

Keywords: *Technology Acceptance Model*; *Online Buying Behavior*; *Attitude*; *Customer Value Theory*.

2614-1523/©2023 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

PENDAHULUAN

Kehidupan sehari-hari manusia berubah seiring berjalannya waktu, serta perkembangan teknologi di masyarakat. Salah satu contoh dari perubahan ini adalah pola perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian. Dalam beberapa dekade ini, aktivitas berbelanja *online* mengalami pertumbuhan yang pesat karena memiliki strategi yang ekonomis dan nyaman dibandingkan aktivitas berbelanja konvensional. Hal ini dikarenakan masyarakat telah mengenali keuntungan yang ditawarkan oleh belanja *online*, yang dibarengi dengan regulasi dari pihak pemerintah ataupun penyedia layanan belanja *online* yang sudah membaik (Yoeti, 2006). Aktivitas belanja *online* mulai meledak setelah adanya krisis pandemi COVID-19. Hal ini dikarenakan kondisi pandemi mengharuskan tindakan pencegahan dan pembatasan dari pemerintah, aktivitas belanja *online* menjadi kebiasaan baru bagi masyarakat (Damanik & Weber, 2006).

Hal ini dibuktikan dari publikasi katadata.co.id yang melihat nominal transaksi *e-commerce* dalam periode 2017-2020. Pada publikasi tersebut, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia berada pada nominal Rp. 266,3 triliun, meningkat 29,6 persen dibandingkan dengan nilai transaksi di tahun 2019 sebesar Rp. 205,5 triliun (Jayani, 2021). Dalam skala internasional, survei yang dilakukan oleh *Hootsuite* dan *We Are Social* pada April 2021 mencatat Indonesia merupakan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia dengan persentase 88,1 persen. Posisi Indonesia diikuti oleh Inggris (dengan besaran sebesar 86,9 persen), Filipina (86,2 persen), dan Thailand (85,8 persen). Secara global, rata-rata adopsi penggunaan internet untuk transaksi *online* yaitu 78,6 persen. (Kemp, 2021).

Dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah bermaksud menjelaskan sikap (*attitude*) serta perilaku pembelian *online* (*online buying behavior*) masyarakat dengan menggunakan teori *technology acceptance model* (TAM) dan teori nilai konsumen (*consumer value theory*). TAM diwakili oleh dua konsep utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Kedua konsep ini sering digunakan dalam berbagai konteks teknologi, karena dianggap sebagai penentu penerimaan teknologi yang paling umum dan signifikan (Kamal *et al*., 2020).

Berkaitan dengan nilai konsumen, penelitian ini berfokus kepada nilai hedonis (yang diwakili oleh variabel *perceived enjoyment*), serta nilai utilitarian (yang diwakili oleh variabel *perceived price* dan *information availability*). Kedua nilai ini digunakan karena manfaat dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, dimana nilai utilitarian berfokus pada manfaat instrumental, dan nilai hedonis menawarkan manfaat yang terpenuhi dengan sendirinya (Sumi & Ahmed, 2022).

Teori-teori tersebut digunakan karena TAM dapat mendefinisikan perilaku penerimaan manusia dalam sistem informasi, sehingga teori ini dapat digunakan dalam membantu memprediksi perilaku manusia dalam lingkungan pembelian *online*. Kemudian beberapa penelitian terdahulu, seperti milik Qin *et al*. (2018), Akdim *et al*. (2022), serta Sumi & Ahmed (2022), telah menyelidiki nilai-nilai utilitarian dan hedonis yang terintegrasi dengan TAM dalam konteks yang berbeda-beda.

TELAAH LITERATUR

Perilaku pembelian mengacu sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang dibuat seseorang saat membeli dan menggunakan suatu produk. Perilaku pembelian menjelaskan mengapa konsumen membeli suatu produk, bagaimana mereka membelinya, dan apa kegunaan produk tersebut (Emami-Naeini *et al*., 2019; Arshad *et al*., 2015). Pengaruhnya pada perilaku konsumen sering dibagi antara faktor internal seperti pola pikir konsumen, maupun faktor dari luar misalnya keadaaan lingkungan (Kumar & Dange, 2013).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

Perceived usefulness (persepsi kegunaan) merupakan persepsi subjektif bahwa suatu teknologi berguna, yang dapat meningkatkan kinerja pekerjaan. *Perceived usefulness* menandakan sejauh mana seseorang percaya pada teknologi sebagai pendorong peningkatan produktivitas dan kinerja mereka (Himel *et al*., 2021; Ghazali *et al*., 2018). *Perceived usefulness* merupakan persepsi terhadap adopsi sistem tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas atau efisiensi (Sumi & Ahmed, 2022). Ketika sebuah teknologi mampu meningkatkan kinerja tanpa ada kesulitan penggunaan, pengguna lebih mungkin untuk mengadopsi teknologi tersebut. Hal ini karena pelanggan lebih mencari kenyamanan dalam penggunaan teknologi; dengan demikian, *perceived usefulness* sangat penting terhadap sikap pengguna (Chi, 2018; Himel *et al*., 2021). Seseorang akan lebih mungkin untuk menerima teknologi baru jika dia merasa bahwa aktivitas yang berkaitan dengan teknologi tersebut akan memberikan kinerja yang lebih baik (Ghazali *et al*., 2018). Berdasarkan uraian ini, maka hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*.

Perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan) mewakili sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem bebas dari upaya fisik dan mental (Ghazali *et al*., 2018). Secara umum, seseorang memiliki kecenderungan untuk lebih memilih sistem teknologi yang didorong oleh kesederhanaan dengan efisiensi yang maksimal. *Perceived ease of use* dianggap sebagai variabel untuk meningkatkan kejelasan, pemahaman, dan fleksibilitas dalam menggunakan teknologi baru (Himel *et al*., 2021; Akdim *et al*., 2022). Chi (2018) menyatakan jika teknologi mudah digunakan oleh seseorang, maka teknologi tersebut lebih mungkin untuk diterima. Argumen ini didukung oleh Himel *et al*. (2021) yang menyatakan *perceived ease of use* akan memberikan kepercayaan diri bagi pengguna dan akan mengarahkan mereka untuk bersikap positif terhadap sistem. Konsumen lebih mungkin untuk mengadopsi sistem baru ketika mereka menganggapnya mudah untuk dipelajari dan digunakan (Ghazali *et al*., 2018). Berdasarkan uraian ini, maka hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*.

Perceived enjoyment (persepsi kenikmatan) merupakan motivasi intrinsik yang mencerminkan kesenangan terkait penggunaan suatu sistem, ataupun sebagai tolak ukur kesenangan penggunaan sistem dalam individu, diluar dari resiko kinerja yang kemungkinan diantisipasi (Akdim *et al*., 2022; Um, 2019). Pada dasarnya, *perceived enjoyment* adalah situasi ketika seseorang individu merasa nyaman dalam menggunakan sebuah teknologi (Tyas & Darma, 2017). Kenikmatan ini akan menjadi motivasi intrinsik dari seseorang; dimana semakin menyenangkan sebuah sistem, maka konsumen akan lebih bersikap positif terhadap aktivitas tersebut. *Perceived enjoyment* berhubungan dengan nilai hedonis dan menggambarkan betapa menyenangkan sebuah teknologi atau sistem. Hal ini dapat dijabarkan lebih lanjut bahwa kenikmatan berbelanja memainkan peran penting, karena ketika konsumen menikmati aktivitas berbelanja maka beban kognitif dari berbelanja akan berkurang (Holdack *et al*., 2022; Luna-Nevarez & McGovern, 2021). Berdasarkan uraian ini, maka hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*.

Information availability (ketersediaan informasi) mengacu kepada kuantitas dan kredibilitas informasi yang dapat diakses oleh seseorang (Vasic *et al*., 2019). Ketersediaan informasi sangat penting bagi konsumen sejak saat pemilihan sumber daya yang ditawarkan untuk mempengaruhi

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

keputusan pembelian. Sangkumchaliang & Huang (2012) menjelaskan pengetahuan masyarakat dipengaruhi oleh jenis dan kualitas informasi yang tersedia bagi konsumen. *Information availability* merupakan hal yang sangat penting, dimana jika sebuah produk menyediakan informasi yang sesuai, maka hal tersebut dapat merubah sikap konsumen menjadi lebih positif (Chakraborty & Soodan, 2019; Sicilia & Ruiz, 2010). Keinformatifan merupakan salah satu karakteristik komunikasi yang menambah nilai lebih bagi konsumen. Ketersediaan informasi yang baik akan membentuk pengetahuan konsumen yang mempengaruhi apa yang akan konsumen beli (Sangkumchaliang & Huang, 2012). Berdasarkan uraian ini, maka hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Information availability* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*.

Perceived price (persepsi harga) adalah kemampuan untuk membeli produk atau layanan dan diidentifikasi sebagai sebuah *moneter value* yang harus individu berikan pada suatu layanan atau produk sebagai wujud imbalan (Loh & Hassan, 2022; Vasic *et al*., 2019). Persepsi harga mengacu terhadap hal yang diserahkan atau dikorbankan oleh seseorang untuk memperoleh suatu produk. Harga yang dibayarkan seperti waktu, uang ataupun usaha akan dibandingkan dengan apa yang didapatkan seperti kualitas, kenyamanan, prestise, dan pengalaman. Penghematan biaya atau penawaran yang baik merupakan nilai tambah bagi konsumen ketika mereka melakukan pembelian *online* (Redda, 2020). Jika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan harga yang sesuai bagi mereka, maka sikap konsumen semakin positif. Sikap konsumen akan lebih positif jika harga yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang konsumen dapatkan (Veronica & Kusdibyo, 2021; Loh & Hassan, 2022) Dengan demikian, karena *price* merupakan atribut produk yang mewakili nilai moneter yang harus dibayarkan, maka *perceived price* menjadi faktor penting untuk membentuk sikap. Berdasarkan uraian ini, maka hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*.

Attitude (sikap) pengguna terhadap sebuah sistem mengacu pada sejauh mana seorang individu mengevaluasi dan mengasosiasikan sistem tersebut dengan kehidupannya (Sumi & Ahmed (2022). Sikap secara psikologis merupakan kecenderungan dalam mengekspresikan diri dengan cara melakukan pengevaluasian pada suatu entitas dengan kategori "suka" maupun atau "tidak suka" (Um, 2019; Veronica & Kusdibyo, 2021). Sikap dapat dimaknai sebagai sebuah kecenderungan dari seseorang terhadap individu lain, objek, peristiwa, atau institusi baik dalam bentuk interaksi yang baik maupun tidak. Motivasi dan persepsi yang dimiliki oleh seseorang, akan terbentuk sikap yang mendasari konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Sumi & Ahmed, 2022). *Attitude* berperan sebagai prediktor perilaku yang menjembatani latar belakang dan pola konsumsi. *Attitude* bergantung kepada keyakinan bahwa penggunaan yang menawarkan nilai tambah, dimana jika seseorang bersikap positif terhadap berbelanja *online* maka perilaku mereka juga akan positif. *Attitude* karenanya dapat dinyatakan terbentuk dari berbagai macam faktor, dimana baik atau buruknya faktor tersebut akan menentukan *attitude* seseorang (Holdack *et al*., 2022; Luna-Nevarez & McGovern, 2021). Jika konsumen memiliki *attitude* yang positif, maka konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian *online*. Berdasarkan uraian ini, maka hipotesis keenam dirumuskan sebagai berikut:

H6: *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *online buying behavior*.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang paling tidak sekali melakukan pembelian barang dan jasa secara *online*. Penentuan ukuran populasi karenanya merupakan populasi tak terhingga (*infinite population*), sebab tidak diketahui jumlah pasti dari populasi yang diambil. Sementara itu, pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, sehingga seluruh individu yang masuk dalam populasi memiliki kesempatan untuk menjadi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dimana peneliti memberikan kriteria sebagai dasar pertimbangan. Kriteria-kriteria yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu: (a) responden bersangkutan pernah membeli produk melalui platform *e-commerce* lebih dari sekali; serta, (b) responden bersangkutan berusia diatas 17 tahun.

Objek penelitian disesuaikan dengan karakteristik sampel terpilih, yaitu sikap dan perilaku konsumen membeli produk melalui *e-commerce*. Sampel penelitian menggunakan sekurang-kurangnya 200 orang, dimana jumlah sampel tersebut cukup ideal untuk mendapatkan respon yang representatif terhadap populasi penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Data penelitian diambil melalui metode penyebaran kuesioner yang diberikan kepada sampel yang telah memenuhi dua kriteria yang telah ditentukan tersebut. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang mewakili semua variabel yang dianalisis dalam penelitian ini, dimana responden diberikan kebebasan memilih pilihan yang sesuai dengan kondisi yang dialami pada rentang 1 hingga 5 (dimulai dari pernyataan sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut selanjutnya dianalisis dengan metode SEM (*structural equation modeling*) menggunakan bantuan *software* SPSS (untuk melihat karakteristik responden, validitas, dan reliabilitas data) dan AMOS (untuk menguji hipotesis penelitian melalui metode SEM).

HASIL ANALISIS

Karakteristik Responden

Sampel yang digunakan adalah responden yang telah berumur 17 tahun ke atas dan paling tidak pernah sekali melakukan aktivitas pembelian produk secara *online* atau melalui *e-commerce* lebih dari sekali. Berdasarkan kuisioner yang disebarkan, terkumpul 289 responden yang berbeda. Responden tersebut dibagi menjadi beberapa kategori demografis yang berbeda. Dari kategori tersebut, responden yang paling dominan adalah kaum perempuan (192 orang atau 66,4 persen), berusia 24-30 tahun (230 orang atau 79,6 persen), berpendidikan strata 1 (195 orang atau 67,5 persen), bekerja sebagai karyawan (167 orang atau 57,8 persen), melakukan konsumsi pribadi antara Rp. 2.000.000,- hingga Rp. 3.000.000,- (75 orang atau 26,0 persen), serta menggunakan shopee sebagai aplikasi *e-commerce* (157 orang atau 54,3 persen). Rangkuman hasil mengenai karakteristik responden penelitian ini dinyatakan dalam Tabel 1.

Uji Validitas & Reliabilitas

Pengujian validitas ditujukan untuk memastikan agar setiap indikator yang digunakan dapat dianggap valid untuk mewakili variabel penelitian. Pengujian kriteria validitas menggunakan metode *exploratory factor analysis* (EFA) dimana validasi sebuah indikator ditentukan dengan melihat nilai *factor loading* indikator tersebut. Indikator dianggap valid apabila nilai *factor loading* pada indikator tersebut di atas 0,35 (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil uji validitas dirangkum dalam Tabel 2.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi (orang)	Frekuensi (persen)
Usia	Laki-Laki	97	33,6
	Perempuan	192	66,4
Jenis Kelamin	17-23 Tahun	49	17,0
	24-30 Tahun	230	79,6
	> 31 Tahun	10	3,5
Pendidikan	SMA / Sederajat	37	12,8
	Diploma	40	13,8
	S1	195	67,5
	S2/S3	17	5,9
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	15	5,2
	Karyawan	167	57,8
	Pegawai Negeri Sipil	19	6,6
	Wiraswasta	31	10,7
	Lainnya	57	19,7
Pengeluaran Pribadi	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	57	19,7
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000,-	49	17,0
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000,-	75	26,0
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000,-	38	13,1
	Lebih dari Rp. 4.000.000,-	70	24,2
Aplikasi *E-Commerce*	Shopee	157	54,3
	Tokopedia	78	27,0
	Lazada	25	8,7
	Bukalapak	18	6,2
	Blibli	9	3,1
	JD.Id	2	0,7

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,35. Dengan demikian, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan uji validitas atau dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan dalam instrumen pengumpulan data penelitian ini.

Uji reliabilitas selanjutnya diterapkan untuk melihat konsistensi dari instrumen penelitian yang digunakan. Pengujian kriteria reliabilitas menggunakan metode *coefficient cronbach's alpha*, dimana jika nilai *coefficient Cronbach's alpha* $\geq$ 0,60 maka variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dirangkum juga dalam Tabel 2. Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan uji reliabilitas atau dinyatakan reliable, sehingga dapat digunakan dalam instrumen pengumpulan data penelitian ini.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	*Factor Loading*	*Cronbach's Alpha*	Kesimpulan
Perceived Usefulness		0,856	Reliabel
Berbelanja *online* meningkatkan kinerja saya terkait aktivitas belanja saya.	0,846		Valid
Berbelanja *online* meningkatkan produktivitas saya	0,859		Valid
Saya merasa bahwa berbelanja *online* lebih nyaman daripada berbelanja offline	0,816		Valid
Bagi saya, berbelanja *online* lebih efisien dari mana saja	0,830		Valid
Perceived Ease of Use		0,803	Reliabel
Interaksi saya dengan aplikasi belanja *online* jelas dan dapat dimengerti.	0,569		Valid
Mempelajari cara berbelanja di aplikasi belanja *online* mudah bagi saya.	0,858		Valid
Menggunakan aplikasi belanja *online* tidak memerlukan upaya mental yang besar.	0,852		Valid
Mudah bagi saya untuk menjadi ahli dalam berbelanja di aplikasi belanja *online*.	0,867		Valid
Perceived Enjoyment			Reliabel
Saya menghabiskan waktu yang menyenangkan selama menggunakan aplikasi belanja *online*.	0,563		Valid
Saya mendapatkan kesenangan selama menggunakan aplikasi belanja *online*.	0,827		Valid
Penggunaan aplikasi belanja *online* menghibur dan merangsang pikiran saya.	0,832		Valid
Saya puas dengan pembelian *online* yang saya lakukan.	0,873		Valid
Information Availability		0,771	Reliabel
Informasi yang disediakan oleh aplikasi belanja *online* sudah *update*.	0,750		Valid
Informasi yang diberikan oleh aplikasi belanja *online* sudah akurat.	0,783		Valid
Informasi yang diberikan oleh aplikasi belanja *online* sudah lengkap.	0,795		Valid
Presentasi produk yang ada di aplikasi belanja *online* sudah sangat menarik.	0,722		Valid
Perceived Price		0,760	Reliabel
Pembelian saya lebih murah jika berbelanja secara *online* dibandingkan ketika berbelanja *offline.*	0,814		Valid
Total biaya yang saya keluarkan per transaksi jika berbelanja secara *online* lebih rendah dibandingkan ketika berbelanja *offline*.	0,807		Valid
Aplikasi belanja *online* yang saya gunakan memiliki harga yang kompetitif dibandingkan aplikasi lain.	0,772		Valid
Diskon dan promosi yang ada di aplikasi belanja *online* memotivasi saya untuk berbelanja.	0,766		Valid

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

Attitude		0,798	Reliabel
Saya suka menggunakan aplikasi belanja *online* untuk berbelanja dalam waktu yang akan datang.	0,847		Valid
Menggunakan aplikasi belanja *online* untuk berbelanja dalam waktu yang akan datang adalah hal yang bagus.	0,911		Valid
Menggunakan aplikasi belanja *online* untuk berbelanja dalam waktu yang akan datang adalah hal yang bijaksana.	0,875		Valid
Menggunakan aplikasi belanja *online* untuk berbelanja dalam waktu yang akan datang adalah hal yang positif.	0,810		Valid
Online Buying Behavior		0,882	Reliabel
Saya sering berbelanja *online*	0,710		Valid
Saya sering merekomendasikan orang lain untuk berbelanja *online*	0,659		Valid
Saya berniat untuk menggunakan aplikasi belanja *online* dalam waktu dekat.	0,697		Valid
Kemungkinan besar saya akan menggunakan aplikasi belanja *online* dalam waktu dekat.	0,856		Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

Tabel 3. Hasil Penguijan Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Kriteria	Hasil Olahan	Keputusan
Absolute Fit Measures	GFI	≥ 0,90	0,800	*Marginal Fit*
	RMSEA	≤ 0,10	0,080	*Model Fit*
	NFI	≥ 0,90	0,810	*Marginal Fit*
	IFI	≥ 0,90	0,877	*Marginal Fit*
	TLI	≥ 0,90	0,856	*Marginal Fit*
	CFI	≥ 0,90	0,875	*Marginal Fit*
Parsimonius Fit Meassure	CMIN/DF	antara 1 sampai 5	2,482	*Model Fit*

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Model statistik yang dibentuk dalam suatu penelitian perlu dilakukan pengujian kesesesuaian model atas data penelitian yang dianalisis. Uji kesesuaian model ini dinilai sangat penting maknanya dikarenakan model yang telah dibentuk seharusnya memiliki derajat *fit* atau kecocokan yang memenuhi persyaratan agar model penelitian tersebut sesuai untuk digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2018; Hair *et al*., 2017). Uji kesesuaian model dalam penelitian ini dilakukan melalui dua jenis pengukuran, yaitu *absolute fit measures* serta *parsimonius fit measures*. Rangkuman hasil uji dalam Tabel 3 menyatakan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini telah memiliki kesesuaian yang baik dengan data yang dianalisis, dengan demikian model ini bisa diaplikasikan pada proses analisis penelitian ini.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	*Estimate*	C.R.	*p-value*	Kesimpulan
H1	*Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*	0.037	0.914	0.180	Tidak Terbukti
H2	*Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*.	0.192	1.794	0.036	Terbukti
H3	*Perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*	0.012	0.080	0.468	Tidak Terbukti
H4	*Information availability* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*	0.948	1.108	0.134	Tidak Terbukti
H5	*Perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*	-0.548	-0.473	0.318	Tidak Terbukti
H6	*Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *online buying behavior*	0.971	7.158	0.000	Terbukti

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

Pengujian Hipotesis

Analisis data yang akan digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian adalah SEM (*structural equation modeling*). Analisis SEM dapat diartikan sebagai penggabungan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Sugiyono, 2017). Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model uji SEM yang digunakan harus memenuhi kriteria kesesuaian model (*goodness of fit*). Hasil pengujian *goodness of fit* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua kriteria telah lulus pengujian, dimana hasil yang dicapai berada dalam kategori *model fit* atau *marginal fit*. Dengan demikian, pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Dalam pengujian hipotesis digunakan kriteria bahwa jika nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen; namun sebaliknya, jika nilai *p-value* diperoleh lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen bersifat tidak signifikan (Ghozali, 2018; Hair *et al*., 2017; Sugiyono, 2017). Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dirangkum dalam Tabel 4 diperoleh bahwa hipotesis kedua (H2) dan ke enam (H6) memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis tersebut dinyatakan terbukti secara stastitik. Sedangkan untuk empat hipotesis lainnya (H1, H3, H4, dan H5) diperoleh memiliki nilai *p-value* lebih besar dari 0,05; yang berarti bahwa keempat hipotesis tersebut dinyatakan tidak terbukti secara statistik.

Pembahasan

Hasil pertama dari penelitian ini membuktikan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude*; yang berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan ditolak atau tidak dapat dibuktikan kebenarannya secara statistik. Kondisi ini bisa dijelaskan bahwa jika pengguna telah lama menggunakan sebuah sistem, maka mereka akan menjadi lebih terbiasa. Keterbiasaan konsumen dalam berbelanja *online* akan membuat kegunaan yang mereka terima tidak memengaruhi sikap mereka (Tyas & Darma, 2017). Wijaya *et al*. (2021) memberi penjelasan tambahan bahwa kegunaan berbelanja *online* (yang masih terbilang cukup baru) adalah masih terbatas jika dibandingkan dengan sistem konvensional (berbelanja *offline*). Efek dari kondisi ini

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

adalah dimana manfaat seperti memeriksa dan merasakan barang secara langsung belum dapat dirasakan oleh pembeli *online*.

Hasil pengujian atas hipotesis kedua membuktikan secara statistik bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*, yang berarti hipotesis ini secara statistik diterima. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen bersikap positif karena mereka memiliki kemudahan dalam berbelanja *online* sistem sehingga mereka dapat berbelanja tanpa ada proses yang rumit (Ghazali *et al*., 2018; Himel *et al*., 2021). Kondisi ini dinilai karena adanya kemudahan dalam mempelajari serta melaksanakan suatu aktivitas akan memberikan kepercayaan diri bagi pengguna dan mereka akan memiliki sikap yang positif.

Hasil ketiga dari penelitian ini membuktikan bahwa *perceived enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude*, dengan demikian hipotesis ketiga ditolak secara statistik. Kondisi ini dinilai terjadi karena semakin sering seseorang berbelanja *online*, maka mereka akan semakin terbiasa dengan aktivitas tersebut dan malah merasa jenuh terhadap aktivitas tersebut (Tyas & Darma, 2017; Jeon *et al*., 2021). Konsekuensinya, kenikmatan bukanlah hal utama lagi yang dituju ketika berbelanja *online*, melainkan hanya sebagai cara alternatif dalam memenuhi kebutuhan semata. Dengan demikian, kenikmatan hanya sekedar menjadi nilai tambah saja dalam berbelanja, tetapi tidak serta merta mempengaruhi sikap mereka dalam berbelanja.

Berikutnya untuk hipotesis keempat, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini membuktikan bahwa secara statistik *information availability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Penjelasan atas hasil ini adalah karena saat ini informasi sudah mulai tersedia secara luas dalam media apapun di masyarakat, sehingga konsumen sudah lebih mudah mengakses informasi tentang produk yang inginkan. Informasi yang tersedia saat ini cenderung terlalu banyak dan tidak terstruktur, dimana terdapat ratusan atau bahkan ribuan ulasan pada suatu produk, sehingga membuat sulit untuk memahami dan menjelaskan sentimen dan kepuasan konsumen secara pasti (Redda, 2020; Tenda *et al*., 2017). Kondisi ini dipandang pada akhirnya menyebabkan informasi yang tersedia menjadi tidak efektif dan tidak signifikan dalam mempengaruhi sikap pembeli.

Hasil pengujian hipotesis kelima menemukan bahwa *perceived price* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude*, yang berarti hipotesis ini secara statistik ditolak Hasil menjelaskan bahwa harga-harga yang tersedia saat ini dipandang sudah relatif terjangkau bagi konsumen (Qu, 2017; Hasfar *et al*., 2020), Kondisi ini juga didorong oleh banyaknya promo seperti diskon dan *voucher* yang dapat digunakan konsumen. Perkembangan yang pesat dari teknologi yang digunakan bagi proses berbelanja *online* juga membuat sistem tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, sehingga mereka cenderung tidak akan mempertimbangkan harga produk.

Hasil pengujian untuk hipotesis terakhir menunjukkan bahwa *attitude* terbukti secara statistik berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*, yang berarti hipotesis ini diterima. Hasil ini bisa menjelaskan bahwa perilaku seseorang terhadap suatu hal akan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap hal tersebut, dan sikap itu sendiri (apakah positif atau negatif) akan terbentuk dari berbagai macam faktor yang ada. Dalam kaitannya dengan berbelanja *online*, Luna-Nevarez & McGovern (2021) memberi penjelasan bahwa jika konsumen merasakan banyaknya hal yang positif ketika berbelanja maka mereka akan memiliki sikap yang positif pula. Sikap positif tersebut selanjutnya akan membentuk perilaku konsumen yang positif, dan mereka akan cenderung lebih tinggi dalam melakukan pembelian *online*.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *perceived ease of use* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude* konsumen dalam berbelanja *online*, sehingga jika konsumen semakin merasakan kemudahan dalam berbelanja maka sikap mereka akan menjadi lebih positif. *Attitude* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *online buying behavior*, yang menyatakan bahwa jika sikap konsumen terhadap kegiatan berbelanja *online* semakin positif maka mereka akan memiliki perilaku berbelanja yang positif juga. Tetapi di sisi lain, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *information availability*, dan *perceived price*, secara terpisah terbukti tidak berpengaruh terhadap *attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa kegunaan, kenikmatan, ketersediaan informasi, dan harga yang konsumen terima tidak serta merta mempengaruhi sikap mereka terhadap berbelanja *online*.

Berdasarkan pada hasil-hasil penelitian ini, beberapa rekomendasi yang bisa diberikan pada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut. Pertama, penelitian selanjutnya dapat memperkecil lingkup penelitian, dengan khusus meneliti salah satu aplikasi *e-commerce*. Dengan kata lain, penelitian berikutnya dapat memperoleh hasil yang mendetail dan relevan dengan memperkecil lingkup penelitian yaitu aktivitas berbelanja *online* yang dilakukan pelanggan. Berikutnya, peneliti berikutnya dapat menambah maupun mengganti dengan variabel lain yang masih relavan seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan sebagainya. Dengan demikian, temuan penelitian dapat lebih baru dan bervariasi. Di sisi lain, peneliti berikutnya juga dapat mengurangi variabel yang diteliti diikuti dengan menambah indikator yang digunakan dalam variabel tersebut. Pengurangan variabel tersebut dimaksudkan untuk mendapat hasil yang lebih relevan dan fokus pada topik yang diangkat.

Rekomendasi-rekomendasi tersebut diberikan karena dinilai masih terdapat kelemahan dari penelitian ini. Kelemahan terbesar adalah lingkup penelitian yang terlalu luas, karena meneliti perilaku pembelian *online* secara *general* saja. Hal ini menjadikan hasil penelitian menjadi kurang spesifik dan kurang relevan, mengingat setiap *platform e-commerce* mempunyai keunggulan dan kelemahan masing-masing, serta segmentasi pasar yang dimiliki berbeda antara satu dengan yang lain. Selain itu, variabel yang digunakan terlalu banyak, dimana berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa variabel yang kurang relevan dengan topik penelitian, yang menyebabkan banyaknya hipotesis yang tidak signifikan. Terakhir, skala Likert yang digunakan memiliki jumlah ganjil, dimana hal ini menjadikan banyaknya responden yang cenderung "mencari aman" dengan memilih jawaban tengah (netral).

REFERENSI

Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *66*(May), 102888. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888.

Arshad, A., Zafar, M., Fatima, I., & Khan, S. K. (2015). The impact of perceived risk on online buying behavior. *International Journal of New Technology and Research*, *1*(8), 13–18. https://www.ijntr.org/download_data/IJNTR01080013.pdf.

Chakraborty, S., & Soodan, V. (2019). Examining utilitarian and hedonic motivations in online shopping in india: moderating effect of product browsing behavior. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, *8*(1C2), 117–125. file:///F:/_DATA%20C/Downloads/A10220581C219.pdf.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

Chi, T. (2018). Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *44*(April), 274–284. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.019.

Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan ekowisata: Dari teori ke aplikasi*. Andi Offset.

Emami-Naeini, P., Dixon, H., Agarwal, Y., & Cranor, L. F. (2019). Exploring how privacy and security factor into IoT device purchase behavior. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, *Paper 534*, 1-12. https://doi.org/10.1145/3290605.3300764.

Ghazali, E. M., Mutum, D. S., Chong, J. H., & Nguyen, B. (2018). Do consumers want mobile commerce? A closer look at M-shopping and technology adoption in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *30*(4), 1064–1086. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2017-0093.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.

Hasfar, Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty PT. Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *4*(01), 84–94. https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909.

Himel, M. T. A., Ashraf, S., Bappy, T. A., Abir, M. T., Morshed, M. K., & Hossain, M. N. (2021). Users' attitude and intention to use mobile financial services in Bangladesh: An empirical study. *South Asian Journal of Marketing*, *2*(1), 72–96. https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0015.

Holdack, E., Lurie-Stoyanov, K., & Fromme, H. F. (2022). The role of perceived enjoyment and perceived informativeness in assessing the acceptance of AR wearables. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*(July), 102259. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102259.

Jayani, D. H. (2021). *Nilai transaksi e-commerce mencapai Rp 266,3 triliun pada 2020*. Katadata. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020.

Jeon, W., Ahn, C., & Gwon, H. (2021). Causal model of participation, perceived enjoyment and learning attitudes in "the 0th period physical education class" of middle schools in South Korea. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(14). https://doi.org/10.3390/ijerph18147668.

Kamal, S. A., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*, *60*(4), 101212. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101212.

Kemp, S. (2021). *Digital 2021 April Global Statshot Report*. Data Reportal. https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot**.**

Kumar, V., & Dange, U. (2013). A study of factors affecting online buying behavior: A conceptual model. *SSRN Electronic Journal*, 1-11. https://doi.org/10.2139/ssrn.2285350.

Loh, Z., & Hassan, S. H. (2022). Consumers' attitudes, perceived risks and perceived benefits towards repurchase intention of food truck products. *British Food Journal*, *124*(4), 1314–1332. https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0216.

Luna-Nevarez, C., & McGovern, E. (2021). The rise of the virtual reality (VR) marketplace: Exploring the antecedents and consequences of consumer attitudes toward V-commerce. *Journal of Internet Commerce*, *20*(2), 167–194. https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1875766.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

Qin, L., Kim, Y., & Tan, X. (2018). Understanding the intention of using mobile social networking apps across cultures. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *34*(12), 1183–1193. https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1428262.

Qu, K. (2017). The impact of experience on satisfaction and revisit intention in theme parks: An application of the experience economy. *Graduate Theses and Dissertations, 15609*. Iowa State University. https://core.ac.uk/download/pdf/141671033.pdf.

Redda, E. H. (2020). The influence of utilitarian and hedonic consumption values on consumer attitude towards online shopping and purchasing intentions. *Journal of Reviews on Global Economics*, *9*, 331–342. https://doi.org/10.6000/1929-7092.2020.09.32.

Sangkumchaliang, P., & Huang, W. C. (2012). Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, *15*(1), 87–102. https://ageconsearch.umn.edu/record/120860/.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Sicilia, M., & Ruiz, S. (2010). The effect of web-based information availability on consumers' processing and attitudes. *Journal of Interactive Marketing*, *24*(1), 31–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.10.001.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sumi, R. S., & Ahmed, M. (2022). Investigating young consumers' online buying behavior in COVID-19 pandemic: Perspective of Bangladesh. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, *1*(2), 108-123. https://doi.org/10.1108/IRJMS-09-2021-0127.

Tenda, V. V., Saerang, D. P. E., & Tielung, M. V. J. (2017). Analyzing the effect of customer experience and brand image on customer satisaction of KFC Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *5*(2), 2401–2410. https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16642.

Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, dan actual usage terhadap penerimaan teknologi informasi: Studi empiris pada karyawan bagian akuntansi dan keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, *1*(1), 25–35. https://doi.org/10.18196/rab.010103.

Um, N. H. (2019). Antecedents and consequences of consumers' attitude toward social commerce sites. *Journal of Promotion Management*, *25*(4), 500–519. https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448324.

Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *14*(2), 70–89. https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107.

Veronica, E., & Kusdibyo, L. (2021). Understanding value and attitude of generation Z on Indonesian local cuisine. *Proceedings of the 2nd International Seminar of Science and Applied Technology (ISSAT 2021)*, *207*, 565–571. https://doi.org/10.2991/aer.k.211106.088.

Wijaya, R. A., Agustin, D. A., & Nugrahani, J. A. (2021). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap attitude toward using e-wallet pada mahasiswa selama pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(2020), 91–103. https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.186.

Yoeti, O. A. H. (2006). *Pariwisata budaya: Masalah dan solusinya*. Pradnya Paramita.