

## Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada *Marketplace Online* di Kota Batam

Indah Novitasari<sup>1✉</sup>, Fendy Cuandra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Internasional Batam

1941331.indah@uib.edu<sup>1</sup>, fendy.cuandra@uib.ac.id<sup>2</sup>

### Abstract

This study aims to determine the factors that influence consumer purchase intention in the online marketplace in Batam City. The independent variables proposed in this study include trust, convenience, customer service, hedonic motives, and usefulness motive, which are mediated by the attitude towards online shopping and moderated by trust in website. The research methodology used is quantitative. The data used is primary data from the results of a survey using an online questionnaire with 300 respondents. The analytical method used is the Structural Equation Model method using SmartPLS 3 software. The results of this study found that trust and convenience did not have a significant positive effect on attitudes toward online shopping. Consumer service, hedonic motives, and usefulness motives have a significant positive influence on attitude toward online shopping. Attitude toward online shopping affects purchase intention. Trust in website does not provide a moderating effect between attitudes toward online shopping and purchase intention. From the results of our research, it can be seen that consumer service, hedonic motives, and usefulness motives have a role in shaping consumer attitudes toward online shopping. Then the attitude will determine the purchase intention for products sold in online marketplaces.

Keywords: Purchase Intention, Marketplace Online, E-Commerce, Structural Equation Model, Customer Service, Motive.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di *marketplace online* di Kota Batam. Variabel independen yang diusulkan dalam penelitian ini antara lain kepercayaan, kenyamanan, layanan konsumen, motif hedonis, dan motif kegunaan yang dimediasi oleh variabel sikap terhadap belanja online dan dimoderasi oleh variabel kepercayaan pada situs. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metodologi penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dari hasil survei menggunakan kuesioner *online* sebanyak 300 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan dan kenyamanan, tidak memiliki pengaruh signifikan positif pada sikap terhadap belanja *online*. Layanan konsumen, motif hedonis, dan motif kegunaan memiliki pengaruh signifikan positif pada sikap terhadap belanja *online*. Sikap terhadap belanja online berpengaruh pada minat beli. Kepercayaan situs tidak memberikan efek moderasi antara sikap terhadap belanja *online* dengan minat beli. Dari hasil penelitian kita dapat diketahui bahwa layanan konsumen, motif hedonis, dan motif kegunaan memiliki peran dalam pembentukan sikap konsumen terhadap belanja *online*. Kemudian dari sikap akan menentukan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual di *marketplace online*.

Kata kunci: Minat Beli, *Marketplace Online*, E-Commerce, *Structural Equation Model*, Layanan Konsumen, Motivasi.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



### 1. Pendahuluan

*Marketplace* pada pandemi seperti ini adalah solusi pertama para pecinta *shopping*. *Marketplace* artinya sebuah platform atau tempat di mana penjual bisa menjual barang secara *online* [1]. Di Indonesia sendiri *marketplace* mempunyai beberapa nama yang sedang naik daun dan menguasai pangsa pasar seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, JD.id, Sociolla, serta Zalora.

Dalam belanja *online*, kepercayaan adalah hal yang utama dimiliki pelanggan terhadap penjual *online*. Kepercayaan konsumen terhadap situs berdampak pada keputusan yang memungkinkan mereka untuk kunjungi situs khusus untuk tujuan belanja. Layanan pelanggan dalam belanja *online* selalu digunakan sebagai mekanisme penanganan keluhan. Konsumen

mengharapkan layanan pelanggan yang mudah yang mencakup kebijakan pengembalian sederhana [2]. Penjual juga harus memiliki kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat.

Motif Hedonis mengacu pada kenikmatan dan kesenangan ketika berbelanja yang meliputi termasuk konsumsi produk atau jasa. Motif hedonis terkait dengan pemrosesan informasi kognitif-rasional dan pemecahan masalah konsumen, terungkap bahwa hedonisme secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan menciptakan pengalaman pelanggan *online* yang positif dalam *e-commerce*. Motivasi belanja ini dikarenakan santai dan kesenangan. Selain itu, pengunjung *website* juga dapat dipengaruhi oleh motif hedonisnya. Seseorang yang memiliki gaya hidup hedonis akan mempengaruhi sikapnya dalam

pembelian barang, konsumen hedonis cenderung membeli barang atas dasar kesenangan diri [3].

Motif kegunaan mengacu pada keyakinan bahwa melakukan suatu tindakan akan membantu mencapai suatu tujuan. Persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi persepsi kegunaan. Motif kegunaan dapat menjadi lebih kuat atau lebih lemah dalam mempengaruhi sikap terhadap belanja *online* dan akhirnya sikap akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen [4].

Penelitian ini berusaha menyelidiki pengaruh kepercayaan pada situs dengan faktor niat belanja *online* konsumen. Membuktikan bahwa kepercayaan pada situs berdampak positif pada minat pembelian *online* [5]. Oleh karena itu, kembangkan kepercayaan pada situs harus menjadi tujuan utama dari penjual *online* [6]. Apabila konsumen mempercayai situs tersebut terjadi keamanannya dan melindungi data pribadi pengguna maka konsumen berminat untuk berbelanja *online* di situs *marketplace* tersebut [7]. Pentingnya kepercayaan dan hubungan antara kepercayaan dengan minat membeli dalam konteks belanja *online* [8]. Kepercayaan adalah yang paling elemen penting bagi pelanggan yang membuat belanja *online*.

Kenyamanan terkait belanja *online* meningkat. Kenyamanan termasuk elemen seperti waktu, tenaga dan kecemasan [9]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kenyamanan juga berpengaruh pada sikap konsumen terhadap belanja *online* [10]. Sikap secara signifikan mempengaruhi minat pembelian. Penelitian sebelumnya di bidang belanja *online* telah mengungkap peran sikap terhadap belanja *online* [11]. Kondisi sosial dapat menyebabkan minat beli yang positif di *e-commerce* [12]. Minat beli adalah keinginan atau niat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu. Terdapat faktor yang mendorong minat beli konsumen, yaitu kebutuhan dan keinginan pribadi, faktor ekonomi, pengalaman sebelumnya, preferensi merek, serta pengaruh sosial [13].

#### 1.1. Minat beli (*Purchase intention*)

Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa [14]. Minat beli ditentukan oleh nilai yang dirasakan berdasarkan penilaian keseluruhan dari biaya dan manfaat yang diberikan penawaran pasar [15].

#### 1.2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap penjual online bahwa dia akan menjual barang dengan jujur. Kepercayaan membentuk dasar *e-commerce* dan bertindak sebagai penentu penting menuju keberhasilan penjual *online* [16]. Kepercayaan juga membantu dalam pembentukan sikap positif. Kepercayaan berefek kepada sikap konsumen terhadap *online* belanja. Kepercayaan berpengaruh pada sikap terhadap belanja *online*. Kepercayaan ditemukan berpengaruh positif signifikan

terhadap sikap. Kepercayaan memiliki hubungan positif dengan sikap pembelian. Peningkatan kepercayaan konsumen belanja *online* menyebabkan peningkatan minat beli. Ditemukan hubungan positif antara kepercayaan dan minat beli [17]. Kepercayaan pada situs perdagangan sosial mempengaruhi minat beli. Kepercayaan membawa dampak signifikan terhadap niat belanja *online* pada konsumen. Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis: H1a: *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward online shopping*. H1b: *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward online shopping*.

#### 1.3. Kenyamanan (*Convenience*)

Kenyamanan mengacu pada kenyamanan menghemat waktu, kenyamanan berbelanja di mana saja dan perbandingan harga. Ada segmen besar populasi yang sibuk dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari dan memiliki kendala waktu yang serius untuk keluar secara fisik untuk berbelanja. Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap belanja *online*. Konsumen yang berorientasi kenyamanan akan mendorong minat pembelian *online*. Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis: H2a: *Convenience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward online shopping*. H2b: *Convenience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward online shopping*.

#### 1.4. Layanan Konsumen (*Customer Service*)

Dalam kerangka belanja *online*, pengiriman produk yang tepat waktu adalah salah satu yang terpenting harapan yang dimiliki pembeli dari penjual *online* [18]. Layanan pelanggan dalam belanja *online* konteks selalu digunakan sebagai mekanisme penanganan keluhan [19]. Layanan konsumen memiliki pengaruh signifikan pada sikap terhadap belanja *online*. Layanan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat beli. Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis: H3a: *Customer service* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward online shopping*. H3b: *Customer service* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward online shopping*.

#### 1.5. Motif Hedonis (*Hedonic Motive*)

Motif hedonis mengacu pada kenikmatan berbasis pengalaman yang diperoleh dari seluruh pembelian konsumen proses, termasuk konsumsi produk atau jasa [20]. Motif hedonis terkait untuk pemrosesan informasi kognitif, rasional dan pemecahan masalah konsumen. Motif hedonis berpengaruh signifikan dan positif pada sikap terhadap belanja *online*. Motif hedonis tinggi atau rendah dari *online* pengguna belanja tidak serta merta mengubah sikap pengguna belanja *online* [21]. Motif hedonis dapat mendorong konsumen untuk menimbulkan rasa minat beli sehingga motif hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis: H4a: *Hedonic motive* memiliki pengaruh signifikan

terhadap *attitude toward online shopping*. H4b: *Hedonic motive* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward online shopping*.

#### 1.6. Motif Kegunaan (*Usefulness Motive*)

Motif kegunaan adalah kegunaan yang dirasakan yang didefinisikan sebagai keyakinan pengguna bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerja dalam konteks organisasi di mana tertentu akan meningkatkan kinerja kerja dalam konteks organisasi di mana diperkuat oleh penghargaan, kenaikan gaji, dan promosi [22]. Motif kegunaan memiliki pengaruh signifikan dan positif pada sikap terhadap belanja *online*. Kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen terhadap belanja *online*. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap minat belanja *online* pada konsumen [23]. Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis: H5a: *Usefulness motive* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward online shopping*. H5b: *Usefulness motive* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward online shopping*.

#### 1.7. Sikap terhadap Belanja Online (*Attitude toward Online Shopping*)

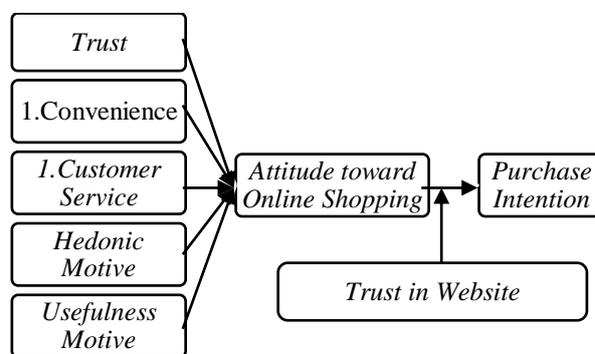
Sikap terhadap suatu perilaku didasarkan pada keyakinan perilaku seseorang yang mudah diakses sehubungan dengan perilaku tersebut. Sikap secara signifikan berdampak pada minat beli. Sikap terhadap situs web akan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan [24]. Sikap memiliki pengaruh yang signifikan dan pengaruh positif pada minat beli konsumen. Kepercayaan di situs belanja *online* dapat memoderasi pengaruh sikap konsumen secara positif terhadap niat pembelian. Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis: H6: *Attitude toward online shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

#### 1.8. Kepercayaan pada Situs (*Website in Trust*)

Kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengembangkan hubungan dengan orang lain. Kepercayaan konsumen terhadap situs web berdampak pada keputusan yang memungkinkan mereka untuk kunjungi situs web khusus untuk tujuan belanja [25]. Kepercayaan juga mempengaruhi perilaku belanja *online* juga. Kepercayaan adalah fitur yang efektif untuk jangka panjang [26]. Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis: H7a: *Trust in website* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. H7b: *Trust in website* memoderasi *attitude toward online shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Ketika konsumen ingin berbelanja *online* di *marketplace* terdapat permasalahan yang sering terjadi dalam minat beli konsumen di *marketplace*, antara lain permasalahan kepercayaan pelanggan di mana pelanggan yang merasa skeptis tentang keamanan transaksi *online* dan keaslian produk, konsumen mungkin ragu untuk membeli produk dari penjual yang

tidak dikenal Permasalahan pada kualitas produk, konsumen mungkin tidak yakin tentang kualitas produk yang mereka beli. Kemudahan pembayaran, ada beberapa pelanggan mungkin tidak memiliki kartu kredit atau tidak nyaman dengan metode pembayaran *online*. Masalah pengiriman produk, seperti keterlambatan dan kerusakan produk mempengaruhi minat beli pelanggan. Selain itu, permasalahan pada pelayanan pelanggan perlu diperhatikan. Maka dari itu, peneliti meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di *marketplace online* ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

## 2. Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metodologi penelitian kuantitatif. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang telah memenuhi kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penelitian kuantitatif bersifat deduktif yang mana untuk menghasilkan jawaban atau temuan dari rumusan masalah menggunakan konsep dan teori. Pendekatan pada penelitian ini adalah explanatory research atau penelitian eksplanasi. Penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya.

Penelitian ini dilakukan di Kota Batam pada Bulan Maret sampai Juli 2022. Populasi penelitian ini adalah warga Kota Batam. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang berbelanja online di marketplace online, seperti *Tokopedia*, *Shopee*, *Bukalapak*, dan *Lazada*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 300 responden. Data yang digunakan adalah data primer dari hasil survei melalui kuesioner online dengan menggunakan *Google Form*. Metode analisis data hasil survei dengan cara analisis SEM (*Structural Equation Model*) menggunakan software Smart Partial Least Square 3. Metode analisis *Structural Equation Model* untuk memprediksi pengaruh dari setiap variabel kepada variabel lainnya melalui model.

3. Hasil dan Pembahasan

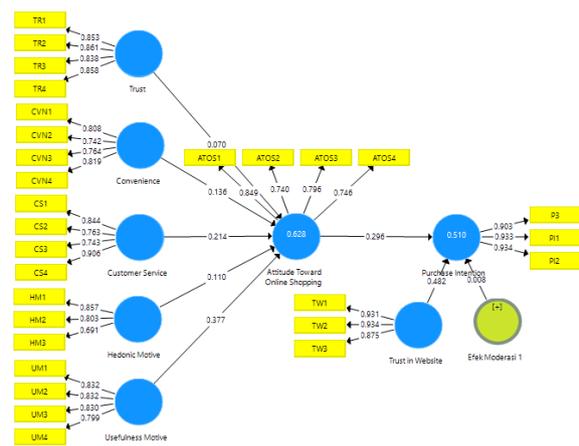
Data deskriptif responden akan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Deskriptif Responden

Jenis Kelamin	Pria	111
	Wanita	189
Usia	<15 tahun	5
	16-20 tahun	141
	21-25 tahun	97
	26-30 tahun	27
	31-35 tahun	18
Sekolah	SMP/Sederajat	7
	SMA/Sederajat	207
	D1-D3	22
	S1	43
Status	S2	19
	S3	2
	Sekolah	27
Pendapatan	Kuliah	158
	Bekerja	97
	Tidak Bekerja	18
	<Rp1.000.000	111
Marketplace	Rp1.000.000-Rp2.500.000	39
	Rp2.500.000-Rp3.500.000	34
	Rp3.500.000-Rp5.000.000	66
	Rp5.000.000-Rp10.000.000	28
	>Rp10.000.000	22
Kategori Produk	Shopee	212
	Tokopedia	46
	Bukalapak	7
	Lazada	24
	Blibli	9
	Akulaku	1
	Tiktok shop	1
	Produk Perawatan Wajah dan Kecantikan	72
	Produk Elektronik	35
	Makanan dan Minuman	21
Metode Pembayaran	Perlengkapan Rumah	23
	Pakaian	98
	Sepatu dan Sandal	31
	Produk Kesehatan	13
	Buku dan Alat Tulis	3
	Peralatan Kerja	1
	Produk Otomotif	2
	Alat Musik	1
	E-Wallet	69
	Transfer Bank	60
Kartu Debit/Kredit	17	
Metode Pembayaran	Gerai Minimarket	27
	Cash on Delivery	76
	Virtual Account	40
	Paylater	11

3.1. Uji Validitas Konvergen

Hasil *structural* model ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 1. Structural Model

Hasil dari *Convergent Validity* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Convergent Validity

Variabel	AVE	Indikator	Outer Loadings	Ket
ATOS	0,614	ATOS1	0,849	Valid
		ATOS2	0,740	Valid
		ATOS3	0,796	Valid
		ATOS4	0,746	Valid
CVN	0,615	CVN1	0,808	Valid
		CVN2	0,742	Valid
		CVN3	0,764	Valid
		CVN4	0,819	Valid
CS	0,667	CS1	0,844	Valid
		CS2	0,763	Valid
		CS3	0,743	Valid
		CS4	0,906	Valid
Moderasi	1,000	ATOS*	1,303	Valid
		TW		
HM	0,619	HM1	0,857	Valid
		HM2	0,803	Valid
		HM3	0,691	Valid
PI	0,853	PI1	0,933	Valid
		PI2	0,934	Valid
		PI3	0,903	Valid
TR	0,727	TR1	0,853	Valid
		TR2	0,861	Valid
		TR3	0,838	Valid
		TR4	0,858	Valid
TW	0,835	TW1	0,931	Valid
		TW2	0,934	Valid
		TW3	0,875	Valid
UM	0,678	UM1	0,832	Valid
		UM2	0,832	Valid
		UM3	0,830	Valid
		UM4	0,799	Valid

Uji validitas konvergen menggunakan *outer loading*. Nilai minimum *outer loadings* untuk dianggap valid adalah 0,7 namun nilai 0,6 masih dapat diterima untuk penelitian eksplanasi. Pada *outer loadings* dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan memiliki nilai di atas 0,6 sehingga semua indikator valid. Uji validitas konvergen selanjutnya dites dengan *average variance extracted* yang mana untuk dinyatakan valid nilai konstruk minimal harus 0,5. Pada *average variance extracted* semua konstruk memiliki nilai di atas 0,5 sehingga semua konstruk

dapat dinyatakan valid. Hasil dari *Fornell- Lacker Criterion* disajikan pada Tabel 3.

3.2. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 1. *Fornell-Larcker Criterion*

	ATOS	CVN	CS	Moderasi	HM	PI	TR	TW	UM	Ket
ATOS	0,784									Valid
CVN	0,677	0,784								Valid
CS	0,677	0,679	0,817							Valid
Moderasi	-0,578	-0,340	-0,308	1,000						Valid
HM	0,577	0,548	0,555	-0,300	0,787					Valid
PI	0,625	0,586	0,564	-0,402	0,449	0,923				Valid
TR	0,643	0,672	0,682	-0,337	0,560	0,626	0,852			Valid
TW	0,694	0,649	0,624	-0,499	0,511	0,683	0,666	0,914		Valid
UM	0,749	0,767	0,697	-0,429	0,623	0,687	0,729	0,738	0,824	Valid

Validitas diskriminan diuji dengan *fornell-larcker criterion* dan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). Untuk dinyatakan valid pada uji *fornell-larcker criterion* maka nilai sesama variabel harus lebih besar

daripada variabel lainnya. Pada tabel *fornell-larcker criterion* dapat diketahui bahwa nilai sesama variabel lebih besar daripada variabel lainnya maka semua variabel dinyatakan valid.

Tabel 4. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	ATOS	CVN	CS	Moderasi	HM	PI	TR	TW	UM	Ket
ATOS										Valid
CVN	0,843									Valid
CS	0,826	0,831								Valid
Moderasi	0,652	0,373	0,337							Valid
HM	0,683	0,647	0,655	0,287						Valid
PI	0,719	0,680	0,642	0,419	0,508					Valid
TR	0,763	0,798	0,799	0,359	0,645	0,696				Valid
TW	0,816	0,761	0,718	0,524	0,551	0,748	0,750			Valid
UM	0,903	0,935	0,831	0,460	0,727	0,780	0,849	0,845		Valid

Selanjutnya, ada uji *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) yang digunakan untuk uji validitas diskriminan. Pada *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) untuk dinyatakan valid maka nilainya harus di bawah 0,9. Pada tabel *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai di bawah 0,9 maka semua variabel valid.

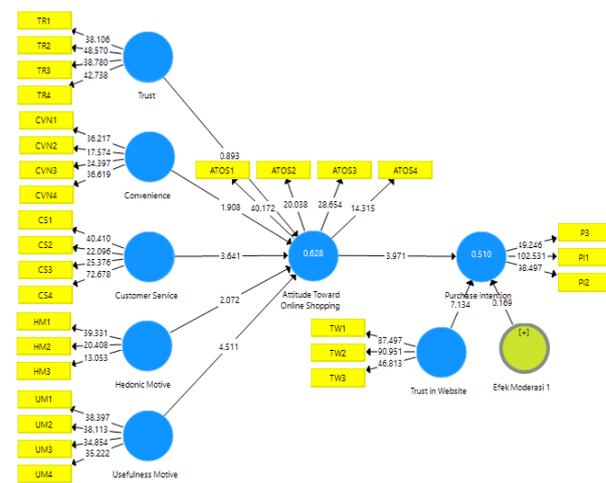
3.3. Uji Reliabilitas

Tabel 5. *Cronbach's Alpha* dan Reliabilitas Komposit

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas Komposit	Ket
ATOS	0,791	0,864	Reliabel
CVN	0,791	0,864	Reliabel
CS	0,831	0,888	Reliabel
Moderasi	1,000	1,000	Reliabel
HM	0,722	0,829	Reliabel
PI	0,914	0,946	Reliabel
TR	0,875	0,914	Reliabel
TW	0,900	0,938	Reliabel
UM	0,842	0,894	Reliabel

Uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit di mana syarat untuk supaya reliabel maka nilai *cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit minimal 0,6. Pada tabel *cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit nilai konstruk di atas 0,6 sehingga semua konstruk reliabel.

3.4. *Direct Effect*



Gambar 2. Nilai t-Statistik

Selanjutnya hasil *direct Effect* disajikan pada Tabel 6.

Tabel 2. *Direct Effect*

	Rata-rata Sampel	t-statistik	P-values
ATOS -> PI	0,291	3,971	0,000
CVN -> ATOS	0,136	1,908	0,057
CS -> ATOS	0,214	3,641	0,000
Moderasi -> PI	0,003	0,169	0,866
HM -> ATOS	0,110	2,072	0,039
TR -> ATOS	0,067	0,893	0,372
TW -> PI	0,486	7,134	0,000
UM -> ATOS	0,382	4,511	0,000

*Attitude toward online shopping* (sikap terhadap belanja online) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (minat beli) secara

langsung. Ini ditunjukkan dengan nilai T-statistik 3,971 yang mana lebih besar daripada 1,96 dan nilai *P-values* 0,000 yang mana lebih kecil daripada 0,05 sehingga menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai rata-rata sampel 0.291 berarti arah pengaruhnya positif. *Convenience* (kenyamanan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *attitude toward online shopping* (sikap terhadap belanja *online*) dalam hubungan langsung. Ini ditunjukkan dengan nilai T-statistik 1,908 yang mana lebih kecil daripada 1,96 dan nilai *P-values* 0,057 yang mana lebih besar daripada 0,05 sehingga menunjukkan hasil tidak signifikan.

*Customer service* (layanan konsumen) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada *attitude toward online shopping* (sikap terhadap belanja *online*) secara langsung. Ini ditunjukkan dengan nilai T-statistik 3,641 yang mana lebih besar daripada 1,96 dan nilai *P-values* 0,000 yang mana lebih kecil daripada 0,05 sehingga menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai rata-rata sampel 0.214 berarti arah pengaruhnya positif. Efek moderasi dari *trust in website* (kepercayaan pada situs) tidak memiliki pengaruh yang signifikan positif pada *purchase intention* (minat beli) dalam hubungan tidak langsung. Ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik 0,169 yang mana lebih kecil daripada 1,96 dan nilai *P-values* 0,866 yang mana lebih besar daripada 0,05 sehingga menunjukkan hasil tidak signifikan.

*Hedonic motive* (motif hedonis) memiliki pengaruh yang signifikan pada *attitude toward online shopping*

Selanjutnya *Indirect effect* disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. *Indirect Effect*

	Rata-rata Sampel	t-statistik	P-values
CVN -> PI	0,040	1,656	0,098
CS -> PI	0,063	2,523	0,012
HM -> PI	0,032	1,880	0,061
TR -> PI	0,019	0,877	0,381
UM -> PI	0,112	2,855	0,004

*Convenience* (kenyamanan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli) dalam hubungan tidak langsung. Ini ditunjukkan dengan nilai T-statistik 1,656 yang mana lebih kecil daripada 1,96 dan nilai *P-values* 0,098 yang mana lebih besar daripada 0,05 sehingga menunjukkan hasil tidak signifikan. *Customer service* (layanan konsumen) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (minat beli) dalam hubungan tidak langsung. Ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik 2,523 yang mana lebih besar daripada 1,96 dan nilai *P-values* 0,012 yang mana lebih kecil daripada 0,05 sehingga menunjukkan hasil signifikan. Nilai rata-rata sampel 0,063 berarti arah pengaruhnya positif. *Hedonic motive* (motif hedonis) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli) dalam hubungan tidak langsung. Ini ditunjukkan dengan nilai T-statistik 1,880 yang mana lebih kecil daripada 1,96 dan nilai *P-values* 0,061 yang

(sikap terhadap belanja *online*) secara langsung. Ini ditunjukkan dengan nilai T-statistik 2,072 yang mana lebih besar daripada 1,96 dan nilai *P-values* 0,039 yang mana lebih kecil daripada 0,05 sehingga menunjukkan hasil signifikan. Nilai rata-rata sampel 0,11 berarti arah pengaruhnya positif. *Trust* (kepercayaan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *attitude toward online shopping* (sikap terhadap belanja *online*) dalam hubungan langsung. Ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik 0,893 yang mana lebih kecil daripada 1,96 dan nilai *P-values* 0,372 yang mana lebih besar daripada 0,05 sehingga menunjukkan hasil tidak signifikan.

*Trust in website* (kepercayaan pada situs) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli) secara langsung. Ini ditunjukkan dengan nilai T-statistik 7,134 yang mana lebih besar daripada 1,96 dan nilai *P-values* 0,000 yang mana lebih kecil daripada 0,05 sehingga menunjukkan hasil signifikan. Nilai rata-rata sampel 0,486 berarti arah pengaruhnya positif. *Usefulness motive* (kenyamanan) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada *attitude toward online shopping* (sikap terhadap belanja *online*) secara langsung. Ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik 4,511 yang mana lebih besar daripada 1,96 dan nilai *P-values* 0,000 yang mana lebih kecil daripada 0,05 sehingga menunjukkan hasil signifikan. Nilai rata-rata sampel 0,382 berarti arah pengaruhnya positif.

mana lebih besar daripada 0,05 sehingga menunjukkan hasil tidak signifikan.

*Trust* (kepercayaan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli) dalam hubungan tidak langsung. Ini ditunjukkan dengan nilai T-statistik 0,877 yang mana lebih kecil daripada 1,96 dan nilai *P-values* 0,381 yang mana lebih besar daripada 0,05 sehingga menunjukkan hasil tidak signifikan. *Usefulness motive* (kenyamanan) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (minat beli) dalam hubungan tidak langsung. Ini ditunjukkan dengan nilai T-statistik 2,855 yang mana lebih besar daripada 1,96 dan nilai *P-values* 0,004 yang mana lebih kecil daripada 0,05 sehingga menunjukkan hasil signifikan. Nilai rata-rata sampel 0,112 berarti arah pengaruhnya positif.

3.6. Hasil Hipotesis

Hasil hipotesis disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Hipotesis

	Keterangan	Hasil
TR-> ATOS	Tidak Signifikan	Ditolak
TR -> ATOS -> PI	Tidak Signifikan	Ditolak
CVN -> ATOS	Tidak Signifikan	Ditolak
CVN -> ATOS -> PI	Tidak Signifikan	Ditolak
CS -> ATOS	Positif Signifikan	Diterima
CS -> ATOS -> PI	Positif Signifikan	Diterima
HM -> ATOS	Positif Signifikan	Diterima
HM -> ATOS -> PI	Tidak Signifikan	Ditolak
UM -> ATOS	Positif Signifikan	Diterima
UM -> ATOS -> PI	Positif Signifikan	Diterima
ATOS -> PI	Positif Signifikan	Diterima
TW -> PI	Positif Signifikan	Diterima
Efek Moderasi -> PI	Tidak Signifikan	Ditolak

H1a: *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward online shopping*. *Trust* (kepercayaan) memiliki nilai t-statistik 0,893 < 1,96 dan P-values 0,372 > 0,05 sehingga mengindikasikan bahwa *trust* (kepercayaan) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap *attitude toward online shopping* (sikap terhadap belanja *online*). Hasil temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang mana menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh pada sikap terhadap belanja *online*. Hal ini menunjukkan kepercayaan kurang mampu untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online*. Dengan demikian hipotesis 1a ditolak. H1b: *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward online shopping*.

*Trust* (kepercayaan) memiliki nilai T-statistik 0,877 < 1,96 dan P-values 0,381 > 0,05 serta nilai rata-rata sampel 0,019 sehingga mengindikasikan bahwa *trust* (kepercayaan) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli) melalui *attitude toward online shopping* (sikap terhadap belanja *online*). Kepercayaan kurang mampu dalam mempengaruhi minat beli *online* pada konsumen yang dimediasi sikap terhadap belanja *online*. Hal ini karena situs belanja *online* dan toko *online* belum tentu membuat konsumen bersikap baik terhadap belanja *online* sehingga tidak menimbulkan rasa minat beli. Dengan demikian hipotesis 1b ditolak.

H2a: *Convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward online shopping*. *Convenience* (kenyamanan) memiliki nilai T-statistik 1,908 < 1,96 dan P-values 0,057 > 0,05 sehingga mengindikasikan bahwa *convenience* (kenyamanan) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap *attitude toward online shopping* (sikap terhadap belanja *online*). Temuan ini bertentangan dengan hasil temuan sebelumnya yang menemukan kenyamanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi sikap terhadap belanja *online*. *Marketplace online* yang memberikan kenyamanan bagi konsumen yang berkunjung ke situs belanja *online* belum tentu akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online*. Dengan demikian hipotesis 2a ditolak. H2b: *Convenience* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward online shopping*.

*Convenience* (kenyamanan) memiliki nilai t-statistik 1,656 < 1,96 dan P-values 0,098 > 0,05 serta nilai rata-rata sampel 0,040 sehingga mengindikasikan bahwa *convenience* (kenyamanan) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli) melalui *attitude toward online shopping* (sikap terhadap belanja *online*). Dari temuan ini menunjukkan kenyamanan yang diberikan oleh pihak penjual *online* dan penyedia situs *marketplace online* kurang direspons oleh konsumen dengan sikap yang baik terhadap belanja *online* sehingga mengurangi minat beli. Dengan demikian hipotesis H2b ditolak.

H3a: *Customer service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward online shopping*. *Customer service* (layanan konsumen) memiliki nilai T-statistik 3,641 > 1,96 dan P-values 0,000 < 0,05, serta nilai rata-rata sampel 0,214 sehingga mengindikasikan bahwa *customer service* (layanan konsumen) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap terhadap *attitude toward online shopping* (sikap terhadap belanja *online*). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menemukan layanan konsumen berpengaruh pada sikap terhadap belanja *online* secara positif. Layanan konsumen dalam bentuk layanan pengembalian *online* dan pengiriman yang cepat dan akurat dari produk. Apabila hal tersebut terpenuhi maka konsumen akan merasa senang dalam berbelanja *online*. Layanan konsumen berperan penting dalam mendorong sikap konsumen terhadap berbelanja *online*. Pengaruh layanan konsumen terhadap sikap belanja *online* bisa sangat signifikan.

Layanan konsumen yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs web toko *online*. Konsumen yang merasa dilayani dengan baik cenderung merasa puas dengan pengalaman belanja *online* mereka, dan mungkin akan lebih sering melakukan pembelian di masa depan. Layanan konsumen yang responsif dan membantu dapat membantu konsumen menyelesaikan masalah dengan cepat, sehingga mengurangi ketidaknyamanan dan stres yang mungkin mereka alami selama proses pembelian. Sebaliknya, layanan konsumen yang buruk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online* dengan cara yang berlawanan. Konsumen yang merasa bahwa mereka tidak diperlakukan dengan baik atau tidak mendapatkan bantuan yang mereka butuhkan dari toko *online* cenderung merasa tidak puas, tidak percaya, dan mungkin tidak akan kembali berbelanja di toko *online* tersebut.

Oleh karena itu, layanan konsumen yang baik sangat penting untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap belanja *online*. Dalam rangka mempengaruhi sikap belanja *online*, toko *online* harus memastikan bahwa mereka memberikan layanan konsumen yang baik dan responsif. Ini bisa dilakukan dengan memberikan layanan pelanggan yang mudah dihubungi, menyelesaikan masalah konsumen dengan cepat, memberikan informasi produk yang jelas, dan menjaga

komunikasi yang baik dengan konsumen. Dengan melakukan hal ini, toko *online* dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga mempengaruhi sikap belanja *online* mereka. Dengan demikian hipotesis 3a diterima.

H3b: *Customer service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward online shopping*. *Customer service* (layanan konsumen) memiliki nilai T-statistik  $2,523 > 1,96$  dan *P-values*  $0,012 < 0,05$  serta nilai rata-rata sampel  $0,063$  sehingga mengindikasikan bahwa *customer service* (layanan konsumen) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (minat beli) melalui *attitude toward online shopping* (sikap terhadap belanja *online*). Pelayanan konsumen yang baik dari pihak penjual akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online*. Layanan konsumen yang baik dapat berpengaruh positif terhadap minat beli melalui sikap belanja *online*. Layanan konsumen yang responsif, ramah, dan membantu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko *online*. Hal ini dapat mempengaruhi sikap belanja *online* konsumen menjadi lebih positif dan meningkatkan minat beli mereka.

Layanan konsumen yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik. Hal ini dapat mempengaruhi sikap belanja *online* konsumen menjadi lebih positif dan meningkatkan minat beli mereka. Jika konsumen merasa bahwa toko *online* memberikan layanan konsumen yang baik, mereka akan lebih cenderung untuk membeli lagi di toko tersebut. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi sikap belanja *online* konsumen menjadi lebih positif. Layanan konsumen yang baik dapat membantu meningkatkan reputasi toko *online*. Hal ini dapat mempengaruhi sikap belanja *online* konsumen menjadi lebih positif dan meningkatkan minat beli mereka.

Layanan konsumen yang baik dapat membantu meningkatkan pengalaman belanja *online* konsumen, karena konsumen merasa bahwa toko *online* memberikan pelayanan yang ramah dan responsif. Hal ini dapat mempengaruhi sikap belanja *online* konsumen menjadi lebih positif dan meningkatkan minat beli mereka. Dengan demikian, layanan konsumen yang baik dapat mempengaruhi sikap belanja *online* konsumen menjadi lebih positif dan meningkatkan minat beli mereka. Hal ini disebabkan apabila konsumen mendapatkan layanan yang baik maka akan direspons oleh pembeli dengan sikap yang baik juga sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian di *online store* tersebut. Dengan demikian hipotesis 3b diterima. H4a: *Hedonic motive* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward online shopping*.

*Hedonic motive* (motif hedonis) memiliki nilai T-statistik  $2,072 > 1,96$  dan *P-values*  $0,039 < 0,05$  serta nilai rata-rata sampel  $0,11$  sehingga mengindikasikan bahwa *hedonic motive* (motif hedonis) memiliki

pengaruh signifikan positif terhadap terhadap *attitude toward online shopping* (sikap terhadap belanja *online*). Hasil temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya di mana Motif hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap belanja *online*. Motif hedonis akan gaya hidup dan status sosial membuat konsumen mengeluarkan uang lebih dalam berbelanja *online* untuk memenuhi keinginannya terhadap produk yang disukai di marketplace *online*. Motif hedonis adalah salah satu faktor yang mempengaruhi sikap belanja *online*. Motif hedonis adalah keinginan seseorang untuk membeli barang atau jasa karena kepuasan yang didapat dari pengalaman berbelanja itu sendiri, bukan karena kebutuhan fungsional atau praktis.

Kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja *online* yang tidak bisa ditemukan saat berbelanja di toko fisik. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dan produk dari berbagai toko *online* dan membeli produk kapan saja dan di mana saja. Kemudahan ini dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan membuat konsumen kembali lagi untuk berbelanja. Berbelanja *online* juga memberikan kebebasan kepada konsumen dalam memilih produk.

Konsumen dapat melihat berbagai produk dari berbagai merek dan memilih produk yang paling sesuai dengan keinginan mereka. Kebebasan dalam memilih ini dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan membuat konsumen kembali lagi untuk berbelanja. Selain itu, dengan adanya promo dan diskon yang sering ditawarkan oleh toko *online*. Konsumen dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah daripada harga di toko fisik. Promo dan diskon ini dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan membuat konsumen kembali lagi untuk berbelanja.

Konsumen yang menikmati pengalaman belanja *online* yang menyenangkan cenderung akan memiliki pandangan positif tentang merek toko *online* tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan reputasi toko *online*. Belanja *online* juga memberikan pengalaman belanja yang lebih personal karena konsumen dapat melakukan pembelian di lingkungan yang nyaman, tanpa perlu terganggu oleh kerumunan di toko fisik. Selain itu, toko *online* dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dengan memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Motif hedonis dapat menambah kepuasan konsumen saat berbelanja *online*.

Konsumen yang menikmati pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan, seperti mendapatkan diskon atau menemukan produk yang jarang ditemukan di toko fisik, akan merasa lebih puas dengan pengalaman belanja mereka. Hal ini dapat membuat konsumen kembali lagi untuk berbelanja di masa depan. Konsumen yang menikmati pengalaman belanja *online* yang menyenangkan cenderung akan kembali berbelanja di toko *online* yang sama, bahkan jika mereka dapat menemukan produk yang sama di tempat lain. Motif hedonis dapat mempengaruhi konsumen

untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang menemukan produk yang menarik atau mengambil keuntungan dari penawaran diskon dapat merasa tergoda untuk membeli produk tersebut, meskipun mereka tidak perlu atau tidak merencanakannya sebelumnya. Hal ini dapat meningkatkan penjualan untuk toko *online*.

Dengan demikian, motif hedonis konsumen seperti kenyamanan, kebebasan, promo dan diskon, serta pengalaman belanja yang lebih personal adalah beberapa faktor yang mempengaruhi sikap belanja *online* konsumen. Oleh karena itu, toko online dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen untuk berbelanja *online* sehingga mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online* dan membuat konsumen kembali lagi untuk berbelanja. Motif hedonis dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja *online* dengan berbagai cara. Motif hedonis konsumen saat berbelanja *online* yang menyenangkan untuk memperkuat sikap konsumen terhadap toko online mereka. Konsumen dengan gaya hidup hedonis akan cenderung membentuk sikap terhadap belanja *online* semakin tinggi. Dengan demikian hipotesis 4a diterima. H4b: *Hedonic motive* memiliki pengaruh positif signifikan positif terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward online shopping*.

*Hedonic motive* (motif hedonis) memiliki nilai T-statistik  $1,880 < 1,96$  dan *P-values*  $0,061 > 0,05$  serta nilai rata-rata sampel  $0,032$  sehingga mengindikasikan bahwa *hedonic motive* (motif hedonis) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli) melalui *attitude toward online shopping* (sikap terhadap belanja *online*). Konsumen menghindari pembelian pada *marketplace* dengan motif hedonis. Konsumen dengan sikap yang baik terhadap belanja *online* tidak berminat membeli produk dari *marketplace online* hanya karena faktor hedonis dalam melakukan pembelian. Dengan demikian hipotesis 4b ditolak. H5a: *Usefulness motive* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward online shopping*.

*Usefulness motive* (motif kegunaan) memiliki nilai T-statistik  $4,511 > 1,96$  dan *P-values*  $0,000 < 0,05$  serta nilai rata-rata sampel  $0,382$  sehingga mengindikasikan bahwa *usefulness motive* (motif kegunaan) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude toward online shopping* (sikap terhadap belanja *online*). Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menemukan motif kegunaan berpengaruh pada sikap terhadap belanja *online*. Konsumen yang membeli produk yang dimotivasi karena kegunaan barang tersebut akan mempengaruhi sikapnya dalam berbelanja *online*. Konsumen merasa produk tersebut sebagai kebutuhan dan memiliki kegunaan dalam kehidupannya sehingga akan memilih sikap untuk berbelanja *online* demi mendapatkan produk tersebut. Motif kegunaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam belanja *online*. Motif kegunaan mengacu pada kebutuhan fungsional atau praktis dari produk atau layanan yang dibeli oleh konsumen.

Dengan berbelanja online membuat konsumen merasa bahwa belanja online sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan fungsional atau praktis mereka. Motif kegunaan seperti kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi dapat membuat konsumen lebih memilih berbelanja online daripada berbelanja di toko fisik. Konsumen akan merasa bahwa belanja online lebih praktis dan efisien dalam memenuhi kebutuhan mereka, sehingga mereka lebih memilih untuk berbelanja *online* daripada pergi ke toko fisik. Toko *online* yang menawarkan produk yang lengkap dan harga yang kompetitif. Konsumen akan merasa bahwa toko *online* tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik dan akan kembali untuk berbelanja di masa depan. Dengan demikian, motif kegunaan konsumen meliputi kemudahan, ketersediaan produk, pengiriman cepat, dan harga yang lebih terjangkau adalah beberapa faktor yang mempengaruhi sikap belanja *online* konsumen. Dengan demikian hipotesis 5a diterima. H5b: *Usefulness motive* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward online shopping*.

*Usefulness motive* (motif kegunaan) memiliki nilai T-statistik  $2,855 > 1,96$  dan *P-values*  $0,004 < 0,05$  serta nilai rata-rata sampel  $0,112$  sehingga mengindikasikan bahwa *usefulness motive* (motif kegunaan) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (minat beli) melalui *attitude toward online shopping* (sikap terhadap belanja *online*). Konsumen yang mencari barang keperluan dan kebutuhan yang sesuai dengan kegunaannya akan mendorong konsumen tersebut bersikap terhadap belanja *online* sebagai pilihan keputusan yang mudah. Apabila sikap terhadap belanja *online* dipengaruhi oleh motif kegunaan dari barang, pada akhirnya membuat konsumen melakukan pembelian di *marketplace online*. Dengan demikian hipotesis 5b diterima. H6: *Attitude toward online shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

*Attitude toward online shopping* (sikap terhadap belanja *online*) memiliki nilai T-statistik  $3,971 > 1,96$  dan *P value*  $0,000 < 0,05$  serta nilai rata-rata sampel  $0,291$  sehingga mengindikasikan bahwa *attitude toward online shopping* (sikap terhadap belanja *online*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli). Hasil penemuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang mana sikap terhadap belanja *online* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada minat beli [3], [22]. Sikap positif terhadap belanja *online* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dari *marketplace online*. Konsumen yang memiliki sikap yang baik terhadap belanja *online* akan mempengaruhi minat beli *online*.

Sikap terhadap belanja *online* dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan belanja *online*, konsumen dapat dengan mudah mencari produk yang diinginkan dan melakukan pembelian tanpa harus keluar rumah. Hal ini dapat meningkatkan minat beli karena konsumen merasa lebih nyaman dan mudah

untuk berbelanja. Sikap belanja *online* dapat berpengaruh pada minat beli seseorang karena melibatkan berbagai faktor psikologis dan perilaku konsumen. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap belanja *online* dan merasa bahwa belanja *online* mudah dan nyaman, maka mereka akan lebih cenderung untuk berbelanja *online* dan meningkatkan minat beli mereka.

Konsumen yang merasa bahwa belanja *online* aman dan terpercaya, maka mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk secara *online* dan meningkatkan minat beli mereka. Jika konsumen memiliki pengalaman belanja *online* yang positif, seperti navigasi yang mudah, pengiriman yang cepat, dan pelayanan pelanggan yang responsif, maka mereka akan lebih cenderung untuk berbelanja *online* lagi dan meningkatkan minat beli mereka. Pengguna situs *marketplace* dapat dengan mudah menemukan informasi yang lengkap tentang produk yang mereka cari, seperti deskripsi, foto, spesifikasi, dan ulasan pengguna, maka mereka akan lebih mungkin untuk membeli produk tersebut dan meningkatkan minat beli mereka. Oleh karena itu, sikap belanja *online* dapat berpengaruh terhadap minat beli seseorang melalui berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian hipotesis 6 diterima. H7a: *Trust in website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

*Trust in website* (kepercayaan pada situs) memiliki nilai T-statistik 7,134 > 1,96 dan *P-values* 0,000 < 0,05 serta nilai rata-rata sampel 0,486 sehingga mengindikasikan bahwa *trust in website* (kepercayaan pada situs) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (minat beli). Kepercayaan pada situs tidak dapat memoderasi hubungan sikap terhadap belanja *online* dengan minat beli. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelum yang menemukan kepercayaan pada situs memoderasi sikap terhadap minat beli. Konsumen akan cenderung belanja *online* pada situs *marketplace* yang sudah terpercaya dengan alasan keamanan dan privasi. Apabila konsumen merasa situs *marketplace* tersebut dapat dipercaya dan menjaga keamanan data pribadi serta informasi kartu debit atau kredit konsumen akan mendorong minat beli konsumen di *marketplace* tersebut.

Kepercayaan pada *website* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Jika konsumen merasa bahwa sebuah *website* dapat dipercaya, maka mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan dari *website* tersebut. Jika konsumen memiliki kepercayaan pada *website*, maka mereka akan memiliki sikap positif terhadap *website* tersebut. Hal ini akan mempengaruhi minat beli konsumen menjadi lebih tinggi, karena mereka akan merasa bahwa *website* tersebut dapat dipercaya dan memberikan layanan yang baik. Kepercayaan pada *website* dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Jika konsumen yakin bahwa *website* tersebut dapat dipercaya, maka mereka akan lebih

cenderung untuk membeli produk atau layanan dari *website* tersebut.

Kepercayaan pada *website* dapat mengurangi rasa takut konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Jika konsumen merasa bahwa *website* tersebut dapat dipercaya, maka mereka akan merasa lebih aman dan nyaman dalam membeli produk atau layanan dari *website* tersebut. Jika konsumen merasa bahwa *website* tersebut dapat dipercaya, maka mereka akan cenderung untuk kembali membeli produk atau layanan dari *website* tersebut. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi minat beli mereka menjadi lebih tinggi. Kepercayaan pada *website* dapat membantu meningkatkan reputasi *website*. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen menjadi lebih tinggi, karena konsumen akan cenderung memilih *website* yang memiliki reputasi yang baik. Oleh karena itu, kepercayaan pada *website* sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk atau layanan dari *website* yang mereka percayai dan merasa aman dalam bertransaksi. Dengan demikian hipotesis 7a diterima

H7b: *Trust in website* memoderasi *attitude toward online shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Efek moderasi dari *trust in website* (kepercayaan pada situs) memiliki nilai nilai T-statistik 0,169 < 1,96 dan *P-values* 0,866 > 0,05 sehingga mengindikasikan bahwa efek moderasi dari *trust in website* (kepercayaan pada situs) tidak memiliki pengaruh signifikan pada hubungan *attitude toward online shopping* (sikap terhadap belanja *online*) *purchase intention* (minat beli). Sikap yang baik dari konsumen terhadap belanja *online* dan dimoderasi kepercayaan pada situs belum berhasil membuat konsumen memiliki minat beli pada *marketplace*. Dengan demikian hipotesis 7a ditolak.

### 3.7. Goodness of Fit Index

*Goodness of Fit Index* untuk mengukur kekuatan struktur model yang dibuat sesuai dengan teori yang diusulkan. Semakin besar nilai *goodness of fit index* itu menunjukkan semakin kuat struktur model dan semakin mendekati teori. Nilai *goodness of fit index* terbagi menjadi tiga kategori, yaitu model lemah (0,10-0,25), model moderat (0,25-0,36), dan model kuat di atas 0,36. Pada model penelitian ini nilai GFI sebesar 0,652 sehingga model yang diusulkan termasuk kategori kuat.

## 4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan, antara lain kepercayaan tidak mempengaruhi sikap terhadap belanja *online*. Kenyamanan tidak mempengaruhi sikap terhadap belanja *online*. Layanan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap terhadap belanja *online*. Motif hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap belanja *online*. Motif kegunaan berpengaruh pada sikap terhadap belanja *online*. Sikap terhadap belanja *online* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada minat beli. Kepercayaan

pada situs tidak dapat memoderasi hubungan sikap terhadap belanja *online* dengan minat beli.

## Daftar Rujukan

- [1] Singh, R., & Söderlund, M. (2020). Extending The Experience Construct: An Examination of Online Grocery Shopping. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2419–2446. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0536> .
- [2] Raman, P. (2019). Understanding Female Consumers' Intention to Shop Online: The Role of Trust, Convenience and Customer Service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396> .
- [3] Novela, S., Sihombing, Y. O., Novita, Caroline, E., & Octavia, R. (2020). The effects of hedonic and utilitarian motivation toward online purchase intention with attitude as intervening variable. In *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020* (pp. 75–80). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. DOI: <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211197> .
- [4] McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining Consumer Attitudes Towards Retailers' M-Commerce Mobile Applications—An Initial Adoption Vs. Continuous Use Perspective. *Journal of Business Research*, 106, 139–157. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.032> .
- [5] Tran, V. D. (2020). The Relationship Among Product Risk, Perceived Satisfaction and Purchase Intentions for Online Shopping. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 221–231. DOI: <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.221> .
- [6] Sethuraman, P., & Thanigan, J. (2019). An Empirical Study On Consumer Attitude and Intention Towards Online Shopping. *International Journal of Business Innovation and Research*, 18(2), 145–166. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJNM.2019.097243> .
- [7] Alharthey, B. (2019). The Role of Online Trust in Forming Online Shopping Intentions. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 32–57. DOI: <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010103> .
- [8] Tandon, U., & Kiran, R. (2019). Factors Impacting Customer Satisfaction: An Empirical Investigation Into Online Shopping In India. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 21(1), 13–34. DOI: <https://doi.org/10.1080/15228053.2019.1609779> .
- [9] Marza, S., Idris, I., & Abror, A. (2019). The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, and Trust On The Attitude Toward Online Shopping. *Atlantis Press*. DOI: <https://doi.org/10.2991/piceba2-18.2019.40> .
- [10] Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors Influencing Consumer Attitudes Toward Online Shopping: The Mediating Effect of Trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544–563. DOI: <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046> .
- [11] Hajli, N. (2020). The Impact of Positive Valence and Negative Valence On Social Commerce Purchase Intention. *Information Technology and People*, 33(2), 774–791. DOI: <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0099> .
- [12] Azizah, A., Diah, A. M., & Rahmawati, H. (2021). The Determinants of Purchase Decision on Cinema by Intervening Variable of Attitude and Purchase Intention. *European Alliance for Innovation n.o.* DOI: <https://doi.org/10.4108/eah.18-11-2020.2311683> .
- [13] Van Huy, L., Thinh, N. H. T., Pham, L., & Strickler, C. (2019). Customer Trust and Purchase Intention: How Do Primary Website Service Quality Dimensions Matter In The Context of Luxury Hotels In Vietnam. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 11(1), 1–23. DOI: <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2019010101> .
- [14] Mou, J., Zhu, W., & Benyoucef, M. (2020). Impact of Product Description and Involvement On Purchase Intention In Cross-Border E-Commerce. *Industrial Management and Data Systems*, 120(3), 567–586. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0280> .
- [15] Nguyen, H. M., & Khoa, B. T. (2019). The Relationship Between The Perceived Mental Benefits, Online Trust, and Personal Information Disclosure In Online Shopping. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 261–270. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.261> .
- [16] Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. D. (2019). The Effect of Trust On Consumers' Online Purchase Intention: An Integration of Tam And Tpb. *Management Science Letters*, 9(9), 1451–1460. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006> .
- [17] Bhatti, A., & Akram, H. (2020). The Moderating Role of Subjective Norms Between Online Shopping Behaviour and Its Determinants. *International Journal of Social Sciences and Economic Review*, 1–09. DOI: <https://doi.org/10.36923/ijsser.v2i2.52> .
- [18] Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction On Customer Behavior In Online Shopping. *Heliyon*, 5(10). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690> .
- [19] Rejikumar, G., & Asokan-Ajitha, A. (2020). Role of Impulsiveness In Online Purchase Completion Intentions: An Empirical Study Among Indian Customers. *Journal of Indian Business Research*, 13(2), 189–222. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2018-0132> .
- [20] Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., ... Zaini, N. I. B. M. (2019). An Empirical Examination of The Factors Influencing Consumer's Purchase Intention Toward Online Shopping. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04). DOI: <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-02> .
- [21] McLean, G., Osei-Frimpong, K., Wilson, A., & Pitardi, V. (2020). How Live Chat Assistants Drive Travel Consumers' Attitudes, Trust and Purchase Intentions: The Role Of Human Touch. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1795–1812. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2019-0605> .
- [22] Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The Moderating Role of Trust and Commitment Between Consumer Purchase Intention and Online Shopping Behavior In The Context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). DOI: <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0166-2> .
- [23] Attar, R. W., Shanmugam, M., & Hajli, N. (2021). Investigating The Antecedents of E-Commerce Satisfaction In Social Commerce Context. *British Food Journal*, 123(3), 849–868. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0755> .
- [24] Han, F., & Li, B. (2021). Exploring The Effect of An Enhanced E-Commerce Institutional Mechanism On Online Shopping Intention In The Context of E-Commerce Poverty Alleviation. *Information Technology and People*, 34(1), 93–122. DOI: <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2018-0568> .
- [25] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. Vectors*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019> .
- [26] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019, January 14). When to Use And How to Report The Results of PLS-SEM. *European Business Review*. Emerald Group Publishing Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203> .