



# Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Online Purchase Intention pada Situs Belanja Online

Renza Fahlevi<sup>1</sup>✉, and Anthony<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Department of Management, Faculty of Economics and Business, University Internasional Batam

<sup>2</sup> Department of Management, Faculty of Economics and Business, University Internasional Batam

---

## ABSTRACT

---

*This study aims to determine and analyze the factors that influence online purchase intention shopping sites online which include performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, social influence, personal innovativeness, and perceived trust which are moderated by gender. The survey conducted for this research is by distributing questionnaires to 365 respondents. The method used in the selection of this research sample using purposive sampling method, namely by distributing questionnaires to the public with a total of 357 complete and can be processed data. Researchers used the SPSS and Smart PLS programs to analyze the factors that influence online purchase intention shopping sites online. This study shows that the variables of performance expectancy and personal innovativeness have a significant positive effect on the online purchase intention. However, the variables of effort expectancy, facilitating conditions, social influence, perceived trust and independent variables on the dependent variable moderated by gender have no significant effect on the online purchase intention except facilitating conditions.*

### Keywords:

*Performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, social influence, personal innovativeness, perceived trust, gender*

---

---

✉Corresponding author :

Email Address : [renza@gmail.com](mailto:renza@gmail.com)

**Received** 12, Agustus 2021, **Accepted** 15, December 2021, **Published** 26, February 2022

Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Online Purchase.....

**DOI** : [10.37531/mirai.v7i1.1525](https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1525)

## 1. Introduction

Pertumbuhan teknologi saat ini semakin moderen. Kehidupan sekarang diwarnai dengan adanya teknologi yang semakin berkembang dengan pesat sehingga manusia bisa mencapai ke tingkatan moderen. Walaupun masih banyak orang yang belum mengerti teknologi tetapi tidak sebanding dengan yang dulu sebelum adanya teknologi (Questibrilia, 2020). Dengan kemajuan teknologi, pengguna internet di dunia terus meningkat. Internet membuat seluruh dunia terhubung yang menyebabkan perubahan dalam hal berinteraksi dan berkomunikasi. Indonesia merupakan negara berkembang dalam hal teknologi. Ketika kita mendengar kata teknologi yang dipikirkan pertama pasti internet, robot dan lain sebagainya. Internet bukan sebuah kata asing lagi, bahkan semua orang di dunia tidak asing dengan yang namanya internet.

Pengguna internet di Indonesia mencapai 175.4 juta dengan presentase sebesar 64% telah terkoneksi dengan internet (Pertwi, 2020). Internet terhubung ke dalam perangkat *mobile*, komputer, laptop dan lain sebagainya. Hampir semua pengguna perangkat *mobile* tercatat sebesar 98% dari total pengguna internet. Perangkat *mobile* yang digunakan adalah rata - rata *smartphone*. Tercatat bahwa rata - rata memerlukan 46 menit per hari untuk berselancar di internet (Pertwi, 2020).

Seiring berkembangnya bisnis melalui media *online*, banyak pelaku usaha di Indonesia yang sedang mengembangkan usaha ke arah digital dengan memanfaatkan internet untuk berjualan dengan memasarkan produk secara *online* seperti *e-commerce*. Menurut Foster (2017), *e-commerce* adalah tekonologi informasi yang menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam jaringan internet.

Era digitalisasi merupakan era dimana semua orang merasakan kenyamanan. Rasa nyaman itu menimbulkan adanya kemudahan yang membuat suatu proses menjadi lebih mudah, misalnya selama pandemi covid-19 saat ini yang membuat sebagian besar orang memilih berdiam diri dirumah dan menghindari suatu kerumunan yang ada sehingga banyak sekali orang yang lebih memilih membeli keperluannya dengan cara berbelanja *online* (Lintong, 2018).

Pandemi covid-19 yang sudah merajalela sejak 2 Maret 2020 di Indonesia diprediksi oleh banyak pihak akan memicu peningkatan jumlah pengunjung pada beberapa situs belanja *online*. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya orang yang memilih untuk membeli segala macam keperluan dari rumah dengan menggunakan aplikasi belanja *online* agar praktis dan terhindar dari resiko penularan virus covid 19.

Oleh sebab itu, persaingan bisnis antar perusahaan penyedia situs belanja *online* menjadi semakin sengit dimasa pandemi Covid-19. Perusahaan penyedia situs belanja *online* menjadi semakin meningkatkan penetrasi agar mampu meningkatkan jumlah pengunjungnya. Tentunya

dibutuhkan data terkini untuk menilai perilaku konsumen pengguna situs belanja *online*. Maka dari itu, pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *online purchase intention*.

Penelitian ini menggunakan enam variabel independen seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *social influence*, *personal innovativeness* dan *perceived trust* untuk menguji variabel dependen yaitu *online purchase intention*. Namun dalam penelitian ini akan berbeda dengan penelitian lainnya karena memasukkan variabel *gender* sebagai variabel moderasi (Femmy *et al.*, 2020). Hal ini bertujuan untuk melihat apakah ada perbedaan perilaku belanja online pada konsumen laki-laki dan perempuan dimasa pandemi Covid-19.

## 2. Literature Review

*Performance expectancy* merupakan pemahaman pengguna yang menggunakan teknologi atau sistem informasi baru untuk meningkatkan pekerjaan (Juaneda-Ayensa, Mosquera, & Murillo, 2016). Pengguna teknologi baru bagi individu dalam menjalankan aktivitas sehari – hari seperti berbelanja *online* merupakan penentu utama niat untuk menggunakan teknologi tersebut (Mensah, 2020). *Online purchase* dapat memberikan keuntungan bagi konsumen seperti menghemat waktu dalam membeli suatu barang, meningkatkan kenyamanan karena dapat membeli produk dimanapun, dan ketepatan waktu dalam pengiriman produk. Mensah (2020) melakukan penelitian pengaruh *performance expectancy* terhadap *online purchase intention*, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif karena konsumen yang berbelanja *online* akan meningkatkan ekspektasi mereka pada barang tersebut dan mereka lebih akan terpicat untuk melakukan *online purchase*. Hasil penelitian Doan (2020) juga membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *performance expectancy* terhadap *online purchase intention*.

*Effort expectancy* adalah tingkat kemudahan terkait dengan konsumen dalam menggunakan teknologi. Konsep ini percaya bahwa penggunaan sistem dapat dengan mudah dan tidak memerlukan banyak upaya. Situs web yang rumit tidak dapat menarik banyak kunjungan dari pengguna. Hal ini dapat menyebabkan banyak kesalahan dalam penggunaan, sehingga membuat pengguna meninggalkan situs web tersebut. Oleh karena itu, keyakinan bahwa pengguna tidak perlu melakukan banyak upaya dalam menggunakan sebuah sistem dapat memengaruhi *online purchase intention* secara positif (Lintong, 2018). Kemudahan penggunaan teknologi akan mendorong pengguna untuk menjalankan bisnis mereka dan karena itu teknologi tersebut akan mendapatkan penerimaan yang tinggi (Juaneda-Ayensa *et al.*, 2016). Namun demikian penelitian

Mensah (2020) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan antara *effort expectancy* dan *online purchase intention* karena tidak mempengaruhi siswa internasional dalam *online purchase*.

*Facilitating conditions* diartikan dimana seseorang atau individu percaya bahwa terdapat infrastruktur organisasi dan teknis untuk menjamin penggunaan sistem. Hal ini yang menyoroti faktor – faktor yang mempengaruhi kemungkinan individu menggunakan suatu sistem (Jeon, Ali, & Lee, 2019). Ketika pengguna yakin bahwa fasilitas teknologi tersebut bagus maka pengguna tidak akan segan dalam membuka ataupun menggunakan teknologi tersebut apalagi dalam hal membeli barang. *Facilitating conditions* merupakan faktor yang penting karena dapat mempengaruhi niat untuk berbelanja *online* ketika kondisi tersebut mudah digunakan, nyaman dan dipercaya (Alraja & Kashoob, 2019). Penelitian Doan (2020) menunjukkan pengaruh yang signifikan antara *facilitating conditions* dan *online purchase intention* karena infrastruktur teknis yang diperluas dengan kecepatan tinggi dan sistem *base transceiver station* 3G & 4G secara nasional jelas memberikan pengaruh pada *online purchase intention* dan pengguna merasa lebih nyaman jika situs kompatibel dengan peralatan mereka. Sedangkan penelitian Putri & Ariyanti (2018) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *online purchase intention*.

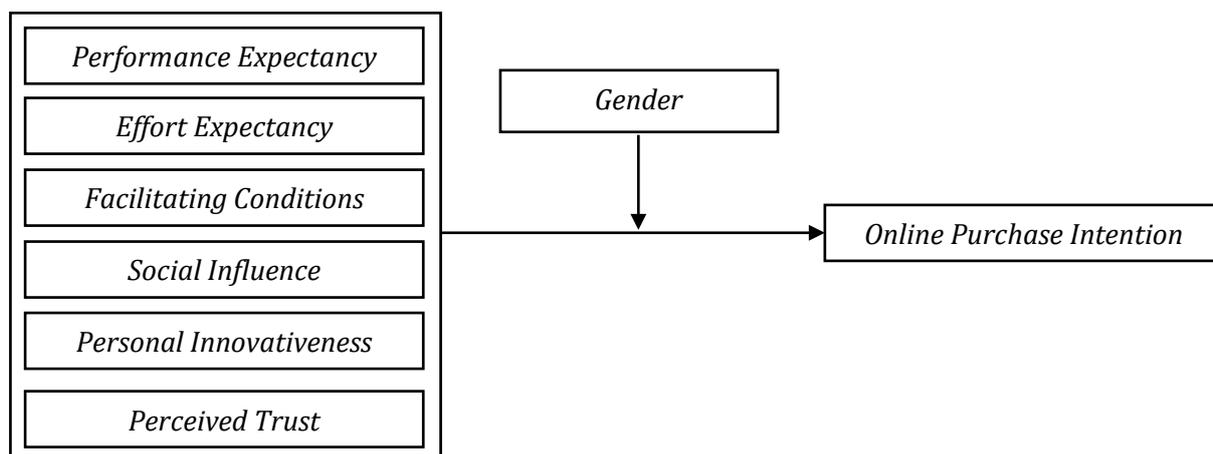
*Social influence* merupakan pengaruh dari pendapat orang terdekat pengguna seperti teman, keluarga, dan lain sebagainya terhadap penggunaan aplikasi yang terkait teknologi baru (Juaneda-Ayensa *et al.*, 2016). Pengalaman *online purchase* yang bagus oleh masyarakat seperti teman atau keluarga saat menggunakan aplikasi tersebut mempengaruhi sejauh mana aplikasi tersebut digunakan oleh orang lain. *Social influence* dipahami sebagai penentu langsung *online purchase intention* (Mensah, 2020). Penelitian Wani, Ali, & Farooq (2016) menampilkan pengaruh yang signifikan antara *social influence* dan *online purchase intention* karena mempengaruhi pembeli untuk membuat perubahan pada menit-menit terakhir dalam keputusannya untuk membeli. Sedangkan penelitian An *et al.*, (2016) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan.

*Personal innovativeness* diartikan sebagai sejauh mana orang lebih menyukai untuk mencoba produk atau saluran baru dan berbeda untuk mencari pengalaman baru saat membutuhkan pencarian yang lebih ekstensif (Juaneda-Ayensa *et al.*, 2016). *Personal innovativeness* merupakan ketertarikan untuk mencoba suatu hal yang baru atau jasa yang baru. *Innovativeness* sudah diakui oleh setiap konsumen sehingga konsumen yang inovatif akan mencari informasi dan menemukan ide – ide yang baru (An *et al.*, 2016). Penelitian Juaneda-Ayensa *et al.*, (2016) menunjukkan pengaruh signifikan antara *personal innovativeness* dan *online purchase intention* karena prediktor terkuat yang mendorong *purchase intention*. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh An *et al.*, (2016).

*Perceived trust* merupakan faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*. Alasan utama adalah kurangnya kepercayaan telah diakui sebagai salah satu alasan utama pencegahan konsumen dari *online purchase* (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Jika kepercayaan tidak dibangun, *online purchase* tidak akan terjadi. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap penjual *online* menjadi dasar terjadinya *online purchase*. Kepercayaan memainkan peran penting karena dalam lingkungan *online*, persepsi risiko konsumen dalam transaksi lebih tinggi dikarenakan pembeli tidak bersentuhan langsung dengan orang yang berjualan (Tarhini *et al.*, 2018). Penelitian Tarhini *et al* (2018) menunjukkan pengaruh signifikan positif antara *trust* dan *online purchase intention* karena dalam suatu bisnis hendaknya berkomitmen untuk tidak menyediakan barang palsu. Karena jika perusahaan kehilangan kepercayaan pelanggan, maka tidak ada keinginan pelanggan tersebut untuk kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian Athapaththu & Kulathunga (2018).

Secara umum, pria lebih cenderung mencoba teknologi baru dibandingkan wanita. Sedangkan wanita lebih cenderung mencoba *online purchase* dibandingkan pria. Pria dan wanita memiliki motivasi berbeda untuk *online purchase*. Penelitian yang dilakukan oleh Irshad, Ahmad, & Malik (2020) menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif antara *trust* dan *online purchase intention* karena kepercayaan yang meningkat mengarah pada hasil sikap atau perilaku yang menguntungkan dalam pengaturan pemasaran *online* dan sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Athapaththu & Kulathunga (2018).

**Gambar 1.** Model Penelitian



**Sumber:** Data diolah (2022)

Perumusan hipotesis dari model di atas adalah sebagai berikut:

- H1: *Performance expectancy* berdampak signifikan positif pada *online purchase intention*.
- H2: *Effort expectancy* berdampak signifikan positif pada *online purchase intention*.

H3: *Facilitating conditions* berdampak signifikan positif pada *online purchase intention*.

H4: *Social influence* berdampak signifikan positif pada *online purchase intention*.

H5: *Personal innovativeness* berdampak signifikan positif pada *online purchase intention*.

H6: *Perceived trust* berdampak signifikan positif pada *online purchase intention*.

H7: *Performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, social influence, personal innovativeness, dan perceived trust* berdampak signifikan positif pada *online purchase intention* yang dimoderasi oleh *gender*.

### 3. Method, Data, and Analysis

*Causal comparative research* adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan ini merupakan pendekatan yang berupaya untuk mengidentifikasi hubungan kausatif antara variabel yang bebas dan variabel yang terikat. Pencarian ini dicapai dengan membandingkan keadaan yang berhubungan dengan efek yang diamati dan dengan mencatat faktor-faktor yang ada dalam kejadian dimana efek tersebut terjadi (Maheshwari, 2018).

Proses dalam pemilihan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data di penelitian ini adalah metode penyebaran kusioner kepada masyarakat yang pernah menggunakan situs belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, OLX, JD.ID, dan lain sebagainya. Ukuran sampel dalam penelitian bisnis adalah 30 hingga 500 responden (Fahlevi, 2021), sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 357 responden.

Variable dependen dalam penelitian ini adalah *online purchase intention*. *Online purchase intention* merupakan suatu proses untuk menganalisis kebutuhan pelanggan, mencari solusi, melakukan evaluasi, memilih rencana dan membuat keputusan untuk menentukan produk yang mau dibeli (Purwianti & Ricarto, 2018). Variabel ini diukur dengan memakai 4 (empat) pertanyaan yang diambil dari Doan (2020). Pertanyaan tersebut adalah pengguna cenderung menggunakan situs belanja *online* atau tetap menggunakan situs belanja *online* di masa mendatang, pengguna akan cenderung membeli lebih sering jika memungkinkan, pengguna cenderung merekomendasikan pembelian *online* kepada teman dan keluarga mereka, dan pengguna akan terus menerus berbelanja di situs belanja *online* tersebut. Skala pengukuran pada *online purchase intention* diukur dengan 5 (lima) nilai dari nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai nilai 5 (sangat setuju).

Variable independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Performance Expectancy*

*Performance expectancy* merupakan tingkat dimana seseorang percaya dengan sistem sehingga memperoleh keuntungan dalam kinerja (Jeon *et al.*, 2019). Variabel ini ditakar dengan memakai 5 (lima) pertanyaan yang diambil dari Doan (2020). Pertanyaan tersebut adalah pengguna memiliki banyak kesempatan untuk mencari barang berguna, pengguna bisa menghemat waktu, pengguna tidak perlu mengunjungi toko tradisional, pengguna dapat meningkatkan niat belanja *online*, dan pengguna dapat meningkatkan gaya hidup. Skala pengukuran pada *performance expectancy* diukur dengan 5 (lima) nilai dari nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai nilai 5 (sangat setuju).

#### 2. *Effort Expectancy*

*Effort expectancy* adalah keadaan dimana konsumen percaya bahwa penggunaan teknologi baru seperti belanja *online* akan mudah penggunaannya (Mensah, 2020). Variabel ini ditakar dengan memakai 4 (empat) pertanyaan yang diambil dari Doan (2020). Pertanyaan tersebut adalah pengguna dapat dengan mudah menggunakan situs belanja *online*, instruksi situs belanja *online* jelas dan mudah dipahami, prosedur situs belanja *online* cukup sederhana bagi pengguna, dan pengguna dapat membeli dengan mudah karena adanya instruksi. Skala pengukuran pada *effort expectancy* diukur dengan 5 (lima) nilai dari nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai nilai 5 (sangat setuju).

#### 3. *Facilitating Conditions*

*Facilitating conditions* merupakan dimana seseorang dapat mendukung penggunaan sistem dengan mempercayai infrastruktur organisasi dan teknikal (Putri & Ariyanti, 2018). Variabel ini ditakar dengan memakai 4 (empat) pertanyaan yang diambil dari Doan (2020). Pertanyaan tersebut adalah pengguna memiliki sumber daya yang memadai untuk situs belanja *online*, pengguna memiliki pemahaman yang cukup tentang situs belanja *online*, aplikasi situs belanja *online* memudahkan pengguna dengan adanya peralatan, dan situs aplikasi belanja *online* memudahkan dengan berbagai pilihan pembayaran. Skala pengukuran pada *facilitating conditions* diukur dengan 5 (lima) nilai dari nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai nilai 5 (sangat setuju).

#### 4. *Social Influence*

*Social influence* adalah dampak dari pendapat orang penting atau keluarga dan teman terhadap adopsi dan penggunaan aplikasi terkait teknologi baru (Mensah, 2020). Variabel ini ditakar dengan memakai 4 (empat) pertanyaan yang diambil dari Doan (2020). Pertanyaan tersebut adalah sebagian besar orang terdekat merekomendasikan situs belanja *online* kepada pengguna, lingkungan kerja/belajar pengguna sangat mendukung untuk situs belanja *online*, pengguna beranggapan bahwa situs belanja *online* sesuai di jaman saat ini, dan saat ini situs

belanja *online* sangat memungkinkan untuk mempermudah belanja *online*. Skala pengukuran pada *social influence* diukur dengan 5 (lima) nilai dari nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai nilai 5 (sangat setuju).

#### 5. *Personal Innovativeness*

*Personal innovativeness* sebagai sejauh mana individu lebih suka mencoba produk atau saluran baru dan berbeda untuk mencari pengalaman baru yang membutuhkan pencarian yang lebih ekstensif (Juaneda-Ayensa *et al.*, 2016). Variabel ini ditakar dengan 5 (lima) pertanyaan yang diambil dari (Juaneda-Ayensa *et al.*, 2016). Pertanyaan tersebut adalah pengguna mendengar tentang situs belanja *online* banyak diskon dan mencobanya, pengguna pertama kali mencoba situs belanja *online* tersebut dan tertarik, Sebelum menggunakan situs belanja *online* atau produk, pengguna mencari pendapat orang – orang yang telah menggunakannya, pengguna suka bereksperimen dan mencoba situs belanja *online*, dan pengguna sangat yakin berbelanja di situs belanja *online*. Skala pengukuran pada *personal innovativeness* diukur dengan 5 (lima) nilai dari nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai nilai 5 (sangat setuju).

#### 6. *Perceived Trust*

Kepercayaan sangat penting dalam pengambilan keputusan pengguna *online* untuk melakukan transaksi *online* (Mensah, 2020). Variabel ditakar dengan 4 (empat) pertanyaan yang diambil dari Jeon *et al.*, (2019). Pertanyaan tersebut adalah pengguna dapat mengandalkan situs belanja *online*, situs belanja *online* dipercaya menarik untuk pengguna, situs belanja *online* yang mematuhi prosedur dan ketentuan menarik pengguna, dan pengguna sangat tertarik terhadap produk, kualitas dan desain produk yang menarik dan bagus. Skala pengukuran pada *perceived trust* diukur dengan 5 (lima) nilai dari nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai nilai 5 (sangat setuju).

Variable moderasi dalam penelitian ini adalah *gender*. *Gender* merupakan perilaku dan sifat yang melekat pada perempuan atau laki-laki secara budaya dan sosial (Femmy *et al.*, 2020). Variabel ditakar dengan 4 (empat) pertanyaan yang diambil dari Sharifi fard *et al.*,(2016). Pertanyaan tersebut adalah pengguna dapat berkomunikasi dengan petugas baik pria maupun wanita yang ditampilkan berbeda terhadap situs belanja *online*, situs belanja *online* membantu pengguna perempuan karena dapat berdiskusi dengan keluarga dan teman – temannya, situs belanja *online* membantu pengguna pria yang relatif kearah nyaman dan kesesuaian dalam melakukan pembelian, dan pengguna lebih suka dilayani oleh petugas yang ramah dan sopan. Skala pengukuran pada *gender* diukur dengan 5 (lima) nilai dari nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai nilai 5 (sangat setuju).

## 4. Result and Discussion

Sampel dalam penelitian ini dikumpulkan pada bulan Februari 2021 sampai dengan Januari 2022 dengan total kuesioner yang telah diterima dari total sampel sebanyak 365 responden dari 400 kuesioner yang dibagikan. Terdapat 8 responden yang tidak dapat dipakai dari 365 responden, jadi sampel yang dapat digunakan adalah sebanyak 357 responden untuk pengujian selanjutnya.

Pada tabel 1 menampilkan bahwa dari 357 responden terdapat 165 responden laki-laki (46.2%) dan 192 responden perempuan (53.8%). Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berjenis kelamin perempuan. Data yang terkumpul menampilkan bahwa pada umumnya perempuan lebih berniat untuk berbelanja di situs *online*, dikarenakan situs belanja *online* menjadi pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pada era globalisasi ini.

**Tabel 1.** Demografi Responden Menurut Jenis Kelamin

| Keterangan | Frekuensi | Presentase |
|------------|-----------|------------|
| Laki-laki  | 165       | 46.2%      |
| Perempuan  | 192       | 53.8%      |
| Jumlah     | 357       | 100%       |

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 2 yang merupakan demografi responden menurut umur menampilkan bahwa dari 357 responden terdapat 31 responden yang berusia <20 tahun, 304 responden yang berumur 21-30 tahun, dan 22 responden yang berumur 31-40 tahun. Dapat disimpulkan bahwa peminat membeli *online* pada situs belanja *online* dikuasai oleh responden yang berumur 21-30 tahun. Berdasarkan Tashandra (2018) bahwa generasi millennial menjadi yang banyak belanja *online* sekitar 25-34 tahun.

**Tabel 2.** Demografi Responden Menurut Umur

| Keterangan  | Frekuensi | Presentase |
|-------------|-----------|------------|
| <20 Tahun   | 31        | 8.7%       |
| 21-30 Tahun | 304       | 85.2%      |
| 31-40 Tahun | 22        | 6.2%       |
| 41-50 Tahun | 0         | 0%         |
| >51 Tahun   | 0         | 0%         |
| Jumlah      | 357       | 100%       |

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 3 menampilkan dari 357 responden terdapat 3 responden atau 0.8% yang memiliki pendidikan terakhir SD/SMP, 177 responden atau 49.6% yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, 11 responden atau 3.1% yang mempunyai pendidikan terakhir D3, dan 166

responden atau 46.5% yang mempunyai pendidikan terakhir S1/S2/S3. Pada tabel ditunjukkan bahwa yang mempunyai niat belanja *online* pada situs belanja *online* didominasi pada tingkatan pendidikan terakhir SMA/SMK.

**Tabel 3.** Demografi Responden Menurut Pendidikan Terakhir

| Keterangan   | Frekuensi | Presentase |
|--------------|-----------|------------|
| SD / SMP     | 3         | 0.8%       |
| SMA / SMK    | 177       | 49.6%      |
| D3           | 11        | 3.1%       |
| S1 / S2 / S3 | 166       | 46.5%      |
| Jumlah       | 357       | 100%       |

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4 menampilkan dari 357 responden terdapat 94 responden atau 26.3% yang mempunyai pekerjaan sebagai siswa/mahasiswa, 10 responden atau 2.8% yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri, 203 responden atau 56.9% yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta, 36 responden atau 10.1% yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta, 2 responden atau 2.0% yang mempunyai pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, dan 2 responden atau 2.0% yang mempunyai tidak mempunyai pekerjaan sehingga dapat disimpulkan bahwa niat belanja *online* pada situs belanja *online* dikuasai oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta.

**Tabel 4.** Demografi Responden Menurut Pekerjaan

| Keterangan       | Frekuensi | Presentase |
|------------------|-----------|------------|
| Siswa/Mahasiswa  | 94        | 26.3%      |
| Pegawai Negeri   | 10        | 2.8%       |
| Pegawai Swasta   | 203       | 56.9%      |
| Wiraswasta       | 36        | 10.1%      |
| Ibu Rumah Tangga | 7         | 2.0%       |
| Tidak Bekerja    | 7         | 2.0%       |
| Jumlah           | 357       | 100%       |

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 5 menampilkan dari 357 responden terdapat 92 responden atau 25.8% yang memiliki penghasilan per bulan sebesar <Rp. 4.150.930, 189 responden atau 52.9% yang memiliki penghasilan per bulan sebesar Rp. 4.150.930-Rp. 6.000.000, 61 responden atau 17.1% yang memiliki penghasilan per bulan sebesar Rp. 6.000.000-Rp. 10.000.000, dan 15 responden atau 4.2% yang memiliki penghasilan per bulan sebesar >Rp. 10.000.000 sehingga dapat disimpulkan

bahwa niat belanja *online* pada situs belanja didominasi oleh responden yang mempunyai penghasilan sebesar Rp. 4.150.930-Rp. 6.000.000.

**Tabel 5.** Demografi Responden Menurut Penghasilan per Bulan

| Keterangan                     | Frekuensi | Presentase |
|--------------------------------|-----------|------------|
| < Rp. 4.150.930                | 92        | 25.8%      |
| Rp. 4.150.930 - Rp. 6.000.000  | 189       | 52.9%      |
| Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000 | 61        | 17.1%      |
| > Rp. 10.000.000               | 15        | 4.2%       |
| Jumlah                         | 357       | 100%       |

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 6 menampilkan dari 357 responden pernah berbelanja *online* lewat situs belanja *online* sehingga dapat disimpulkan bahwa niat belanja *online* pada situs belanja didominasi oleh responden yang pernah belanja *online*.

**Tabel 6.** Demografi Responden Menurut Pernah atau Tidak Belanja *Online*

| Keterangan | Frekuensi | Presentase |
|------------|-----------|------------|
| Ya         | 357       | 100%       |
| Tidak      | 0         | 0%         |
| Jumlah     | 357       | 100%       |

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 7 menampilkan dari 357 responden terdapat 216 responden atau 60.5% yang sering menggunakan Shopee sebagai situs belanja *online*, 114 responden atau 31.9% yang sering menggunakan Tokopedia sebagai situs belanja *online*, 15 responden atau 4.2% yang sering menggunakan Lazada sebagai situs belanja *online*, 8 responden atau 2.2% yang sering menggunakan Bukalapak sebagai situs belanja *online*, 1 responden atau 0.3% yang sering menggunakan OLX sebagai situs belanja *online*, 1 responden atau 0.3% yang sering menggunakan JD.ID sebagai situs belanja *online*, dan 2 responden atau 0.6% yang sering menggunakan Zalora sebagai situs belanja *online*, sehingga dapat disimpulkan bahwa niat belanja *online* pada situs belanja didominasi oleh responden yang sering menggunakan Shopee sebagai situs belanja *onlinenya*.

**Tabel 7.** Demografi Responden Menurut Situs Belanja *Online* yang Sering Digunakan

| Keterangan | Frekuensi | Presentase |
|------------|-----------|------------|
| Shopee     | 216       | 60.5%      |
| Tokopedia  | 114       | 31.9%      |

|           |     |      |
|-----------|-----|------|
| Lazada    | 15  | 4.2% |
| Bukalapak | 8   | 2.2% |
| OLX       | 1   | 0.3% |
| JD.ID     | 1   | 0.3% |
| Elevenia  | 0   | 0%   |
| Zalora    | 2   | 0.6% |
| Blibli    | 0   | 0%   |
| Jumlah    | 357 | 100% |

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 8 menunjukkan dari 357 responden terdapat 211 responden atau 59.1% yang dalam 1 bulan <5 kali menggunakan situs belanja *online*, 122 responden atau 34.2% yang dalam 1 bulan 6-10 kali menggunakan situs belanja *online*, 21 responden atau 5.9% yang dalam 1 bulan 11-15 kali menggunakan situs belanja *online* dan 3 responden atau 0.8% yang dalam 1 bulan >20 kali menggunakan situs belanja *online* sehingga dapat disimpulkan bahwa niat belanja *online* pada situs belanja *online* didominasi oleh responden yang <5 kali dalam 1 bulan berbelanja menggunakan situs belanja *online*.

**Tabel 8.** Demografi Responden Menurut Seberapa Sering Memakai Situs Belanja *Online*

| Keterangan                 | Frekuensi | Presentase |
|----------------------------|-----------|------------|
| < 5 kali dalam 1 Bulan     | 211       | 59.1%      |
| 6 – 10 kali dalam 1 Bulan  | 122       | 34.2%      |
| 11 – 15 kali dalam 1 Bulan | 21        | 5.9%       |
| > 20 kali dalam 1 Bulan    | 3         | 0.8%       |
| Jumlah                     | 357       | 100%       |

Sumber: Data diolah (2022)

Metode *common method based* (CMB) ini menggunakan sistem SPSS, *Harman’s Single Factor Test* telah diuji. Pada penelitian ini, angka varian tidak boleh lebih besar dari 50% agar tidak terjadi CMB. Pada tabel 10, nilai varian sebesar 37.121%, yang berarti nilai varian di bawah nilai 50%, maka penelitian ini disimpulkan tidak terjadi *common method based* sehingga dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

**Tabel 9.** Hasil Uji Common Method Based (CMB)

| Total  | % of Variance | Cummulative % |
|--------|---------------|---------------|
| 12.621 | 37.121        | 37.121        |
| 2.124  | 6.246         | 43.367        |

|       |       |         |
|-------|-------|---------|
| 1.282 | 3.770 | 47.137  |
| 1.070 | 3.147 | 50.284  |
| 0.998 | 2.936 | 53.220  |
| 0.957 | 2.815 | 56.035  |
| 0.919 | 2.702 | 58.737  |
| 0.871 | 2.562 | 61.300  |
| 0.813 | 2.392 | 63.691  |
| 0.809 | 2.380 | 66.072  |
| 0.768 | 2.258 | 68.330  |
| 0.757 | 2.226 | 70.555  |
| 0.689 | 2.027 | 72.582  |
| 0.648 | 1.907 | 74.489  |
| 0.627 | 1.844 | 76.333  |
| 0.603 | 1.774 | 78.108  |
| 0.593 | 1.744 | 79.852  |
| 0.567 | 1.669 | 81.521  |
| 0.538 | 1.583 | 83.104  |
| 0.496 | 1.460 | 84.564  |
| 0.490 | 1.440 | 86.004  |
| 0.483 | 1.421 | 87.425  |
| 0.448 | 1.318 | 88.743  |
| 0.432 | 1.269 | 90.013  |
| 0.409 | 1.202 | 91.214  |
| 0.398 | 1.170 | 92.384  |
| 0.393 | 1.155 | 93.540  |
| 0.380 | 1.119 | 94.658  |
| 0.368 | 1.083 | 95.741  |
| 0.329 | 0.968 | 96.710  |
| 0.303 | 0.891 | 97.601  |
| 0.289 | 0.851 | 98.452  |
| 0.272 | 0.799 | 99.251  |
| 0.255 | 0.749 | 100.000 |

---

Sumber: Data diolah (2022)

Uji validitas mengevaluasi keakuratan dari indikator pertanyaan dalam variabel penelitian. Dalam pengujian validitas dilihat dari tabel *component matrix*. *Outer loadings* merupakan salah satu pertimbangan penting dalam pengujian validitas. *Outer loadings* pada standarnya harus menunjukkan 0,6 atau lebih tinggi (Hair Jr *et al.*, 2016). *Outer loadings* yang menunjukkan angka 0.6 atau lebih tinggi dianggap signifikan dan dapat dilanjutkan ke uji reliabilitas. Jika *outer loadings* menunjukkan angka dibawah 0.6 maka indikator pertanyaan tersebut harus dihapus dan tidak diikut sertakan dalam pengujian reliabilitas. Pada penelitian ini untuk semua variabel menunjukkan angka >0.6, kecuali variabel *gender 4* mempunyai nilai validitas <0.6 yaitu 0.510 sehingga tidak valid sehingga tidak dimasukkan.

**Tabel 10.** Hasil Uji Validitas

| Variabel                   | Sample Mean | Kesimpulan |
|----------------------------|-------------|------------|
| Performance Expectancy 1   | 0.741       | Valid      |
| Performance Expectancy 2   | 0.717       | Valid      |
| Performance Expectancy 3   | 0.676       | Valid      |
| Performance Expectancy 4   | 0.776       | Valid      |
| Performance Expectancy 5   | 0.721       | Valid      |
| Effort Expectancy 1        | 0.786       | Valid      |
| Effort Expectancy 2        | 0.801       | Valid      |
| Effort Expectancy 3        | 0.772       | Valid      |
| Effort Expectancy 4        | 0.796       | Valid      |
| Facilitating Conditions 1  | 0.834       | Valid      |
| Facilitating Conditions 2  | 0.786       | Valid      |
| Facilitating Conditions 3  | 0.708       | Valid      |
| Facilitating Conditions 4  | 0.666       | Valid      |
| Social Influence 1         | 0.788       | Valid      |
| Social Influence 2         | 0.779       | Valid      |
| Social Influence 3         | 0.654       | Valid      |
| Social Influence 4         | 0.638       | Valid      |
| Perceived Innovativeness 1 | 0.649       | Valid      |
| Perceived Innovativeness 2 | 0.757       | Valid      |
| Perceived Innovativeness 3 | 0.671       | Valid      |
| Perceived Innovativeness 4 | 0.764       | Valid      |
| Perceived Innovativeness 5 | 0.745       | Valid      |
| Perceived Trust 1          | 0.796       | Valid      |

|                             |       |             |
|-----------------------------|-------|-------------|
| Perceived Trust 2           | 0.794 | Valid       |
| Perceived Trust 3           | 0.744 | Valid       |
| Perceived Trust 4           | 0.710 | Valid       |
| Gender 1                    | 0.795 | Valid       |
| Gender 2                    | 0.796 | Valid       |
| Gender 3                    | 0.792 | Valid       |
| Gender 4                    | 0.510 | Tidak Valid |
| Online Purchase Intention 1 | 0.751 | Valid       |
| Online Purchase Intention 2 | 0.803 | Valid       |
| Online Purchase Intention 3 | 0.773 | Valid       |
| Online Purchase Intention 4 | 0.819 | Valid       |

Sumber: Data diolah (2022)

Uji reliabilitas menguji kekonsistenan dari indikator pertanyaan dalam variabel penelitian yang disebar. Hasil uji reliabilitas bisa dilihat dari tabel *Reliability Statistics*. Penujian kekonsistenan dipertimbangkan dari *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. Untuk *Cronbach's alpha*. 0.7 adalah batas bawah yang telah disepakati secara umum. namun dalam penelitian eksplorasi 0.60 dianggap reliabel (Hair *et al.*, 2019) sedangkan *Composite Reliability* adalah menunjukkan nilai minimal 0.6 maka dianggap reliabel. Dari tabel 11 menunjukkan tabel *Construct Reliability and Validity* dari setiap variabel dalam penelitian. Setiap variabel menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.70 yang berarti setiap variabel penelitian ini reliabel. Dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah reliabel.

**Tabel 11.** Hasil Uji Reabilitas

| Variabel                        | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|---------------------------------|------------------|-----------------------|------------|
| Performance Expectancy (PE)     | 0.777            | 0.848                 | Reliabel   |
| Effort Expectancy (EE)          | 0.798            | 0.868                 | Reliabel   |
| Facilitating Conditions (FC)    | 0.745            | 0.837                 | Reliabel   |
| Social Influence (SI)           | 0.688            | 0.808                 | Reliabel   |
| Perceived Innovativeness (PI)   | 0.765            | 0.842                 | Reliabel   |
| Perceived Trust (PT)            | 0.759            | 0.847                 | Reliabel   |
| Gender (G)                      | 0.755            | 0.860                 | Reliabel   |
| Online Purchase Intention (OPI) | 0.795            | 0.867                 | Reliabel   |

Sumber: Data diolah (2022)

Pengujian ini dapat dilihat dari nilai Z-Score pada setiap variabel dalam penelitian. Terdapat suatu jajaran angka yang harus diperhatikan dalam menentukan suatu responden itu dapat dikatakan *outlier* atau tidak. Jajaran yang harus diperhatikan adalah dari > 3 atau < -3. yang kemudian jika ditemukan angka *Z-score* yang menunjukkan kurang dari > 3 atau < -3 maka responden tersebut harus dihapus dan tidak diikuti sertakan dalam penelitian selanjutnya. Responden yang memiliki angka lebih tidak diikuti sertakan untuk pengujian selanjutnya. Data *Oulier* penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 12.** Hasil Uji Outlier

| NO  | PE      | EE      | FC      | SI      | PI      | PT      | G       | OPI     |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 13  | -2,2692 | 1,1743  | 1,2491  | -3,1130 | -5,1127 | -2,7403 | -1,0864 | -4,7698 |
| 35  | -0,5593 | 1,1743  | -0,0461 | 0,8599  | 0,6549  | -3,1455 | -1,8693 | -1,4246 |
| 59  | -2,2692 | -0,8923 | -1,7731 | -0,9058 | -3,1902 | -1,9297 | -1,4778 | -2,1680 |
| 85  | -4,3211 | -4,1988 | -3,9318 | -4,4373 | -1,9085 | -1,5245 | -1,8693 | -1,7963 |
| 125 | -0,5593 | -0,8923 | 1,2491  | 0,8599  | 0,0141  | 0,0966  | -3,0436 | -1,0529 |
| 126 | -4,3211 | -4,1988 | -3,9318 | -3,9958 | -3,5106 | -3,5508 | -5,0008 | -4,7698 |
| 135 | 0,4666  | -0,8923 | -0,0461 | -0,0230 | -3,8310 | -3,1455 | -4,6094 | -3,2831 |
| 183 | 0,8086  | 0,3476  | -0,0461 | -0,4644 | -2,2289 | -1,9297 | -3,0436 | -3,6547 |

Sumber: Data diolah (2022)

Dari tabel 13 *path coefficients* pada kolom *P-values*, *sample mean*, dan *T-Statistics* terdapat signifikan terhadap hubungan antar variabel. Suatu hubungan pada variabel dikatakan memiliki tingkat signifikansi 5% jika *P-Values* nilainya kurang dari 0.05 dan *T-Statistics* lebih dari 1.96. Pada tabel terdapat hasil uji signifikansi antara variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Social Influence*, *Personal Innovativeness*, *Perceived Trust* dan *Gender*.

**Tabel 13.** Hasil Uji Hipotesis

| Jalur X ke Y  | Original Sample | T-Statistics | P-Values | Kesimpulan         |
|---|-----------------|--------------|----------|--------------------|
| Performance Expectancy > Online Purchase Intention  | 0,164           | 2,664        | 0,008    | Signifikan Positif |
| Effort Expectancy > Online Purchase Intention       | 0,017           | 0,280        | 0,780    | Tidak Signifikan   |
| Facilitating Conditions > Online Purchase Intention | -0,012          | 0,187        | 0,851    | Tidak Signifikan   |

|  |        |       |       |                    |
|--|--------|-------|-------|--------------------|
| Social Influence > Online Purchase Intention                 | 0,082  | 1,331 | 0,184 | Tidak Signifikan   |
| Personal Innovativeness > Online Purchase Intention          | 0,298  | 3,972 | 0,000 | Signifikan Positif |
| Perceived Trust > Online Purchase Intention                  | 0,109  | 1,542 | 0,124 | Tidak Signifikan   |
| Gender > Online Purchase Intention                           | 0,269  | 4,625 | 0,000 | Signifikan Positif |
| Performance Expectancy > Gender > Online Purchase Intention  | -0,057 | 0,874 | 0,383 | Tidak Signifikan   |
| Effort Expectancy > Gender > Online Purchase Intention       | -0,052 | 0,833 | 0,406 | Tidak Signifikan   |
| Facilitating Conditions > Gender > Online Purchase Intention | 0,168  | 2,168 | 0,031 | Signifikan positif |
| Social Influence > Gender > Online Purchase Intention        | -0,021 | 0,251 | 0,802 | Tidak Signifikan   |
| Personal Innovativeness > Gender > Online Purchase Intention | -0,008 | 0,100 | 0,920 | Tidak Signifikan   |
| Perceived Trust > Gender > Online Purchase Intention         | -0,007 | 0,094 | 0,925 | Tidak Signifikan   |

Sumber: Data diolah (2022)

**Hipotesis 1: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *performance expectancy* terhadap *online purchase intention*.**

Tabel di atas menampilkan hasil uji dengan nilai *T-Statistic* senilai 2.664 dan nilai *P-Values* senilai 0.008 signifikan dikarenakan nilai *P-Values* lebih kecil dari 0.05 dan nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1.96 dan *original sample* 0.185 yang menandakan positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden akan memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan situs belanja *online* ketika situs tersebut mampu mempermudah aktivitas responden dalam membeli sebuah produk. Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen akan tinggi terhadap situs belanja *online* jika dengan menggunakan situs belanja *online* konsumen

lebih cepat menemukan produk yang diinginkan, dan tersedia metode pembayaran yang lebih beraneka ragam serta produk yang diinginkan bisa segera sampai ke tangan konsumen.

Pada penelitian ini, hubungan antar variabel signifikan positif dikarenakan mempengaruhi *online purchase intention*. Hasil uji selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mensah (2020) dan Doan (2020) sehingga  $H_1$  dapat diterima.

**Hipotesis 2: Tidak terdapat pengaruh signifikan positif antara *effort expectancy* terhadap *online purchase intention*.**

Tabel di atas menampilkan hasil uji dengan nilai *T-Statistic* senilai 0.280 dan nilai *P-Values* senilai 0.780 tidak signifikan dikarenakan nilai *P-Values* lebih besar dari 0.05 dan nilai *T-Statistics* lebih kecil dari 1.96. *Effort expectancy* merupakan suatu tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen untuk menggunakan fitur-fitur yang tersedia dalam situs belanja *online*. Semakin mudah penggunaan situs belanja maka semakin tinggi juga minat membeli.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *effort expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat belanja konsumen. Hal ini dikarenakan mayoritas responden merasakan bahwa fitur belanja pada setiap situs hampir sama dan konsumen merasakan fitur-fitur tersebut mudah untuk difungsikan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Mensah (2020) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  tidak diterima.

**Hipotesis 3: Tidak terdapat pengaruh signifikan positif antara *facilitating conditions* terhadap *online purchase intention*.**

Tabel di atas menampilkan hasil uji dengan nilai *T-Statistic* senilai 0.187 dan nilai *P-Values* senilai 0.851 tidak signifikan dikarenakan nilai *P-Values* lebih besar dari 0.05 dan nilai *T-Statistics* lebih kecil dari 1.96. *Facilitating conditions* merupakan fasilitas pembelian *online* seperti situs web yang ramah pengguna dan kompatibel dengan peralatan pengguna seperti komputer, ponsel, tablet, dan lain sebagainya. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *facilitating conditions* tidak mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan situs belanja online. Hal ini dikarenakan para responden mayoritas bertransaksi melalui *smartphone* dan situs belanja *online* yang digunakan sudah kompatibel dengan semua *smartphone* yang ada.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Putri & Ariyanti (2018). Namun, tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Doan (2020) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  tidak diterima.

**Hipotesis 4: Tidak terdapat pengaruh signifikan positif antara *social influence* terhadap *online purchase intention*.**

Tabel di atas menampilkan hasil uji dengan nilai *T-Statistic* senilai 1.331 dan nilai *P-Values* senilai 0.184 tidak signifikan dikarenakan nilai *P-Values* lebih besar dari 0.05 dan nilai *T-Statistics* lebih kecil dari 1.96. *Social influence* merupakan pengaruh sosial dalam membeli secara *online* dalam situs belanja *online*. Pelanggan cenderung memiliki kepercayaan terhadap kenalan mereka sendiri seperti keluarga, teman atau kolega yang telah melakukan pembelian secara *online* pada situs belanja sehingga secara tidak sengaja ini dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli secara *online*.

Pada penelitian ini hubungan antar variabel adalah tidak signifikan dikarenakan pada saat konsumen membuka situs belanja *online* tersebut, konsumen lebih terpengaruh pada ulasan orang lain yang telah membeli produk yang sejenis di situs belanja *online* tersebut.

Penelitian ini selaras dengan penelitian An *et al.* (2016). Namun, hasil penelitian tidak selaras dengan penelitian Wani, Ali, & Farooq (2016) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  tidak dapat diterima.

**Hipotesis 5: Terdapat pengaruh signifikan antara *personal innovativeness* terhadap *online purchase intention*.**

Tabel di atas menampilkan hasil uji dengan nilai *T-Statistic* senilai 3.972 dan nilai *P-Values* senilai 0.000 signifikan dikarenakan nilai *P-Values* lebih kecil dari 0.05 dan nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1.96 dan *original sample* 0.298 yang menandakan positif. *Personal innovativeness* merupakan inovasi yang terjadi guna membantu meningkatkan niat beli secara *online* pada pelanggan. Individu yang lebih inovatif terkait teknologi akan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli menggunakan saluran dan perangkat yang berbeda.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga atau diskon produk yang diberikan oleh situs belanja *online* mendorong konsumen untuk mencoba pengalaman berbelanja dengan menggunakan situs belanja *online*. Selain itu program gratis pengiriman juga merupakan dorongan kuat bagi konsumen untuk menggunakan situs belanja *online*. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Juaneda-Ayensa *et al.* (2016) dan An *et al.* (2016) sehingga  $H_5$  pada penelitian ini dapat diterima.

**Hipotesis 6: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *perceived trust* terhadap *online purchase intention*.**

Tabel di atas menampilkan hasil uji dengan nilai *T-Statistic* senilai 1.542 dan nilai *P-Values* senilai 0.124 tidak signifikan dikarenakan nilai *P-Values* lebih besar dari 0.05 dan nilai *T-Statistics* lebih kecil dari 1.96. *Perceived trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* yang artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan suatu situs belanja *online* dimata konsumen tidak menjamin konsumen ingin berbelanja pada situs belanja *online* tersebut.

Melalui hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun situs belanja online mampu memberikan kepastian keamanan dan kerahasiaan bagi konsumen dalam bertransaksi, namun tidak menjamin konsumen akan menggunakan situs belanja online tersebut. Responden pada penelitian ini menilai tingkat kepercayaan akan tinggi jika mitra *seller* pada situs belanja *online* menjual produk sesuai dengan yang dijanjikan. Responden akan melihat kualitas nyata dari sebuah produk melalui ulasan konsumen lain yang telah membeli produk. Jika produk yang dijual mitra *seller* pada situs belanja online mendapatkan bintang 1, maka konsumen menilai bahwa situs belanja online memiliki *trust* yang rendah.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jayani Chamarika Athapaththu & Kulathunga (2018) dan Tarhini *et al.* (2018) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_6$  pada penelitian ini tidak diterima.

**Hipotesis 7: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, social influence, personal innovativeness* dan *perceived trust* pada situs belanja *online* yang dimoderasi oleh *gender*.**

Tabel di atas menampilkan hasil uji dengan nilai *T-Statistic* senilai 0.874 dan nilai *P-Values* senilai 0.383 tidak signifikan dikarenakan nilai *P-Values* lebih besar dari 0.05 dan nilai *T-Statistics* lebih kecil dari 1.96. *Gender* merupakan jenis kelamin yang membandingkan niat beli *online* antara satu individu dengan individu lainnya pada situs belanja *online*. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa *gender* tidak memperkuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dikarenakan situs belanja *online* tidak membedakan fasilitas maupun syarat dan ketentuan berdasarkan jenis kelamin konsumen. Ini artinya bahwa penilaian variabel *performance expectancy, effort expectancy, social influence, personal innovativeness* dan *perceived trust* terhadap niat menggunakan situs belanja *online* adalah sama untuk setiap jenis kelamin pengguna situs. Hasil penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Femmy *et al.* (2020) sehingga  $H_7$  pada penelitian ini tidak diterima.

Namun demikian, untuk variabel *facilitating conditions* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *online purchase intention* yang dimoderasi oleh *gender*. Ini membuktikan bahwa aktivitas belanja *online* dapat berbeda diantara laki-laki dan perempuan. Hal ini karena

konsumen laki-laki akan menunda pembelian produk jika *device* yang digunakan tidak mendukung untuk melakukan belanja *online*. Berbeda dengan konsumen perempuan yang menganggap bahwa berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan, sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk menikmatinya tanpa terlalu memperdulikan perangkat yang digunakan atau koneksi internet pada saat melakukan pembelian produk di situs belanja *online*. Sebaliknya, laki-laki relatif lebih terinspirasi oleh faktor fungsional seperti kenyamanan dan kesesuaian dalam melakukan pembelian. Jadi, jenis kelamin konsumen nyata dalam menentukan niat belanja *online*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sharifi fard *et al.*, (2016) dan An *et al.*, (2016).

Pada penelitian ini, untuk dapat menilai kecocokan model adalah melalui *R-Square adjusted*. Jika pada tabel *R-Square Adjusted* memiliki nilai *sample mean* semakin meningkat maka secara tidak langsung meningkat pula persentase variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai kuadrat 0.75 menampilkan akurasi prediksi kuat dengan nilai 0.5 menampilkan akurasi prediksi sedang, dan nilai 0.25 menampilkan akurasi prediksi yang lemah. Pada hasil uji yang terlampir dalam tabel 14 dapat ditinjau bahwa *online purchase intention* mempunyai nilai *R-Square* sebesar 0.596 sehingga dinyatakan sedang.

**Tabel 14.** Hasil Uji R-Square

| Variabel                  | Adjusted R-Square | Kesimpulan |
|---------------------------|-------------------|------------|
| Online Purchase Intention | 0.596             | Sedang     |

Sumber: Data diolah (2022)

Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR) digunakan untuk mengukur perbedaan antara matriks kovariansi yang diamati dan diperkirakan. SRMR kurang dari 0.1 menampilkan bahwa model yang dihasilkan sesuai dengan data. Hasil Uji SRMR ditunjukkan pada tabel 15 menunjukkan nilai SRMR telah memenuhi kriteria.

**Tabel 15.** Hasil Uji Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR)

| Keterangan      | Sample Mean (M) |
|-----------------|-----------------|
| Saturated Model | 0.062           |
| Estimated Model | 0.062           |

Sumber: Data diolah (2022)

Untuk mengukur baik atau tidaknya suatu model dalam penelitian secara keseluruhan dapat dilihat dari pengujian *quality index*. Perhitungan *Goodness of Fit (GOF)* yang digunakan dalam pengukuran ini. Rumus *GOF* adalah  $\sqrt{\text{Average AVE} \times \text{Average } R^2}$ . Nilai rata-rata *AVE*

adalah 0.564 dan nilai rata rata  $R^2$  adjusted adalah 0.596. maka nilai  $GoF$  adalah sebesar 0.579. Dari hasil hitungan  $GoF$  nilai  $\geq 0.36$  maka model dikatakan baik dan besar.

$$\text{Average AVE} = \frac{0.528 + 0.623 + 0.564 + 0.516 + 0.517 + 0.581 + 0.619}{7} = \frac{3.95}{7} = 0.564$$

$$\text{Average R2} = \frac{0.596}{1} = 0.596$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0.564 \times 0.596} = 0.579$$

**Tabel 16.** Hasil Uji Quality Index

| Variabel                  | AVE   | R-Square | GoF   | Kesimpulan |
|---------------------------|-------|----------|-------|------------|
| Online Purchase Intention | 0.564 | 0.596    | 0.579 | Besar      |

Sumber: Data diolah (2022)

### 5. Conclusion

Variabel *performance expectancy* dan *personal innovativeness* memiliki hubungan signifikan positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan situs belanja *online*. Variabel *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *social influence*, dan *perceived trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan situs belanja *online*. Variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *personal innovativeness* dan *perceived trust* tidak berpengaruh terhadap niat konsumen menggunakan situs belanja *online* yang dimoderasi oleh *gender*. Variabel *facilitating conditions* memiliki pengaruh terhadap niat konsumen menggunakan situs belanja *online* yang dimoderasi oleh *gender*.

### Reference :

Alraja, M. N., & Kashoob, M. A. S. (2019). Transformation to electronic purchasing: An empirical investigation. *Telkomnika (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, 17(3), 1209–1219. <https://doi.org/10.12928/TELKOMNIKA.v17i3.9390>

An, L., Han, Y., & Tong, L. (2016). Study on the Factors of Online Shopping Intention for Fresh Agricultural Products Based on UTAUT2. *Itoec*, 303–306. <https://doi.org/10.2991/itoec-16.2016.57>

Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>

Doan, T.-T. T. (2020). Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers. *Management Science Letters*, 10(10), 2329–2336. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.001>

Fahlevi, R. (2021). Analisa Niat Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Oleh Nasabah Perbankan Pada Masa Pandemi Covid 19. *XII(2)*, 167–177. <https://doi.org/https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2.166>

Femmy, Wahyudin, Y., Awalludin, D., & Darya. (2020). Differences in Drivers and Barriers of

- Online Shopping Intention Between Young and Middle-Aged Adults Through the Application of Utaut Model and Innovation Resistance Theory: Gender As a Moderating Variable. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 277-289., 21-36. <https://dinastipub.org/DIJDBM/article/download/158/116>
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi*, 5(1), 68-76.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1195-1212. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
- Jeon, H. M., Ali, F., & Lee, S. W. (2019). Determinants of consumers' intentions to use smartphones apps for flight ticket bookings. *Service Industries Journal*, 39(5-6), 385-402. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1437908>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7(JUL), 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Lintong, D. C. . (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Online Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Manado (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(3), 169-178. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v5i3.21708>
- Maheshwari, D. V. K. (2018). *Causal-comparative Research*.
- Mensah, I. K. (2020). Factors influencing the intention of international students to shop online in China. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 20-41. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070102>
- Pertiwi, W. K. (2020). *Penetrasi Internet di Indonesia Capai 64 Persen*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/20/14090017/penetrasi-internet-di-indonesia-capai-64-persen>
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(November), 41-56.
- Putri, S. N., & Ariyanti, M. (2018). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk secara Online di Lazada Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1750-1757.
- Questibrilia, B. (2020). *Perkembangan Teknologi Dengan Berbagai Dampak Positif Maupun Negatif - Jojonomic Pro | The Number 1 Expense Management Solution on your Mobile*. Jojonomic. <https://www.jojonomic.com/blog/perkembangan-teknologi/>
- Sharifi fard, S., Tamam, E., Hj Hassan, M. S., Waheed, M., & Zaremohzzabieh, Z. (2016). Factors affecting Malaysian university students' purchase intention in social networking sites.

*Cogent Business and Management*, 3(1), 1-12.  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1182612>

Tarhini, A., Alalwan, A. A., Al-Qirim, N., Algharabat, R., & Masa'deh, R. (2018). An Analysis of the Factors Influencing the Adoption of Online Shopping. *International Journal of Technology Diffusion*, 9(3), 68-87. <https://doi.org/10.4018/ijtd.2018070105>

Tashandra, N. (2018). *80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita Halaman all - Kompas.com*. Kompas.Com.  
<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>

Wani, T. A., Ali, S. W., & Farooq, T. (2016). Determinants of Online Purchase Intentions: A Study of Indian Buyers. *Amity Journal of Management Research AJMR Amity Journal of Management Research*, 1(11), 94-109. <http://amity.edu/UserFiles/admaa/233Paper 7.pdf>