

SIKAP KONSUMEN ADALAH KUNCI: BAGAIMANA NIAT PEMBELIAN ONLINE DI E-COMMERCE TERBENTUK?

YOGA RELIGIA¹

¹Manajemen, UPN "Veteran" Yogyakarta, Indonesia
Email: yoga.religia@upnyk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa peran nilai kondisional, sikap konsumen, dan norma subjektif dalam mempengaruhi niat pembelian *online*. Penelitian ini melakukan studi eksplorasi berdasarkan data sekunder dan penelitian terdahulu untuk mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi niat pembelian *online* secara spesifik. Berdasarkan studi eksplorasi selanjutnya dikembangkan model penelitian dan hipotesis. Pembagian kuesioner kemudian dilakukan di antara para konsumen yang pernah menggunakan layanan *e-commerce* Tokopedia dan Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selanjutnya data kuantitatif dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian ini menemukan bahwa nilai kondisional ternyata belum mampu mempengaruhi niat pembelian *online*. Nilai kondisional hanya akan mempengaruhi niat pembelian *online* ketika dimediasi oleh sikap konsumen. Sikap konsumen dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *online*.

Kata kunci: Nilai Kondisional, Sikap Konsumen, Norma Subjektif, Niat Pembelian Online, E-Commerce.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of conditional values, consumer attitudes, and subjective norms in influencing online purchase intentions. This study conducted an exploratory study based on secondary data and previous research to explore the factors that specifically influence online purchase intentions. Based on this exploratory study, a research model and hypothesis were developed. Questionnaires were then distributed among consumers who had used Tokopedia and Shopee e-commerce services in the Special Region of Yogyakarta. Furthermore, quantitative data were analyzed using SEM-PLS. The results of this study found that conditional values were not able to influence online purchase intentions. Conditional value will only influence online purchase intention when it is mediated by consumer attitudes. Consumer attitudes and subjective norms have a significant effect on online purchase intentions.

Keywords: *Conditional Value, Consumer Attitude, Subjective Norm, Online Purchase Intention, E-Commerce.*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Berdasarkan laporan bertajuk *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 jumlahnya telah mencapai lebih dari 204 juta pengguna (**Riyanto, 2022**). Tren jumlah pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir. Apabila dibandingkan dengan tahun 2018, pada tahun 2022 jumlah pengguna internet Indonesia telah melonjak sebesar 54,25 persen (**Annur, 2022**). Selain pengguna internet yang begitu banyak di Indonesia, penjualan retail melalui *e-commerce* di Indonesia merupakan yang terbesar di Asia Tenggara. Dihni (2021) menjelaskan bahwa penjualan retail melalui *e-commerce* di enam negara Asia Tenggara diperkirakan mencapai US\$ 45,07 miliar pada 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak US\$ 20,21 miliar berasal dari Indonesia. Namun demikian, masih sangat sulit menemukan penelitian yang membahas tentang penyebab niat pembelian *online* melalui *e-commerce* (**Lu et al., 2021; Zhao et al., 2020**).

Menurut **Kaur et al. (2021)**, *Theory of Consumption Values (TCV)* merupakan salah satu teori perilaku konsumen yang paling relevan untuk memprediksi niat perilaku konsumen. TCV menjelaskan bahwa perilaku pilihan konsumen dapat dipengaruhi oleh nilai fungsional, nilai emosional, nilai kondisional, nilai sosial, dan nilai epistemik tertentu (**Sheth et al., 1991**). Namun, **Yap (2022)** menemukan bahwa nilai kondisional menjadi prediktor paling kuat dalam memprediksi niat pembelian *online* konsumen dibandingkan nilai yang lain pada TCV. Niat pembelian konsumen seringkali bergantung pada situasi dan kondisi tertentu (**Samson & Voyer, 2014**). Nilai kondisional sering memengaruhi pembuat keputusan untuk menyimpang dari pola perilaku yang telah terencana (**Dilotsothe, 2022**).

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa nilai kondisional memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen (**Nekmahmud et al., 2022; Qasim et al., 2019**). Adanya perubahan nilai kondisional (misalnya, waktu, konteks, tempat, situasi pribadi) dapat mengubah niat perilaku konsumen (Kushwah et al., 2019). Namun beberapa penelitian menyebutkan bahwa nilai kondisional tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen (**Mutum et al., 2020; Shin et al., 2021**). Menurut **Awuni and Du (2016)**, nilai kondisional tidak cukup untuk menentukan niat pembelian konsumen tanpa adanya penekanan lain yang menjadikan konsumen berniat untuk membeli.

Berdasarkan pembahasan di paragraf sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian ini membahas 2 celah penelitian, yaitu :

1. Sulit ditemukannya penelitian yang membahas tentang niat pembelian *online* melalui *e-commerce*.
2. Adanya hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa nilai kondisional dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen, sedangkan penelitian lain mengungkapkan hasil yang sebaliknya.

Berdasarkan *theory of reasoned action (TRA)* menjelaskan bahwa niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif (**Ajzen & Fishbein, 1980**). Dalam konteks belanja online, sikap konsumen terhadap belanja online terbukti berdampak positif terhadap niat belanja mereka (**Ha et al., 2019; Yoh et al., 2003**). Begitu pun dengan norma subjektif, **Yusuf and Zulfitri (2021)** menemukan bahwa semakin tinggi pengaruh yang diperoleh konsumen dari orang-

orang yang dipercayanya, maka semakin tinggi pula niat belanja online konsumen tersebut. **Woo and Kim (2018)** menemukan bahwa nilai kondisional dapat mempengaruhi sikap konsumen. Penelitian lain menyebutkan bahwa sikap dapat menjembatani nilai kondisional dalam mempengaruhi niat pembelian (Roh et al., 2022). Literatur terdahulu menemukan bahwa sikap konsumen dan norma subjektif secara signifikan dapat mempengaruhi niat pembelian (**Gundala et al., 2022; Roh et al., 2022**).

Berdasarkan literatur yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini akan mencoba menjelaskan niat pembelian online berdasarkan nilai kondisional, sikap konsumen, dan norma subjektif.

2. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

a. Niat Pembelian Online

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah bagian dari e-bisnis, dimana kegiatan distribusi, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa, dan transfer dana menggunakan Internet (**Halim et al., 2020**). Adanya perdagangan elektronik (e-commerce) telah menjadikan saluran belanja online sebagai aktivitas ketiga yang paling banyak terjadi di Internet, setelah pengiriman email dan penjelajahan online (**Jamali et al., 2014**). E-commerce telah memperluas gagasan tentang niat pembelian ke dalam lingkungan online (**Teng et al., 2018**). Niat pembelian telah menjadi vital untuk pengembangan pemasaran digital dan penjualan produk secara online (**Dastane, 2020**). Menurut **Meskanan et al. (2013)**, niat pembelian online dapat didefinisikan sebagai kesiapan konsumen untuk membeli dari platform internet. **Ha and Janda (2014)** menambahkan bahwa niat pembelian online didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk memanfaatkan teknologi online untuk membeli produk dan/ atau jasa. **Vahdati and Nejad (2016)** menekankan bahwa pencarian informasi di Internet meningkatkan tingkat kepuasan dan kesenangan dalam pembelian.

b. Nilai Kondisional

Nilai kondisional adalah utilitas yang dirasakan dari sebuah alternatif sebagai hasil dari situasi tertentu atau serangkaian keadaan yang dihadapi pembuat keputusan (**Sheth et al., 2011**). Banyak produk memiliki asosiasi kondisional yang tidak kentara (**Lee, 2021**). **Sullivan and Kim (2018)** menyampaikan bahwa beberapa keadaan dan kemungkinan yang tidak terduga akan mendorong niat penggunaan layanan online, bahkan keadaan yang dapat mendukung atau menghalangi tujuan konsumen juga dapat merubah niat penggunaan konsumen. Nilai kondisional menjadi prediktor yang kuat dalam memprediksi niat pembelian online konsumen (**Yap, 2022**). Perubahan pada nilai kondisional dapat mengubah niat perilaku konsumen (**Kushwah et al., 2019**). Literatur sebelumnya menyebutkan bahwa nilai kondisional berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen (**Nekmahmud et al., 2022; Qasim et al., 2019**). Berdasarkan pemahaman peneliti dari penelitian sebelumnya, akan dihipotesiskan sebagai berikut:

H1: *Nilai Kondisional berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian online*

c. Sikap Konsumen

Sikap mengacu pada perasaan seseorang tentang apakah individu menyukai atau tidak menyukai sesuatu, misalkan merek atau layanan (**Noor et al., 2020**). Sikap adalah tentang sejauh mana seseorang memiliki evaluasi perilaku positif versus

negatif (**Albarracín et al., 2001**). Menurut **Kardes et al. (2014)**, sikap merupakan faktor yang menentukan perilaku seseorang. Seseorang dapat menentukan sikap mereka terhadap objek apa pun, atau masalah apa pun berdasarkan informasi variabel. **Delafrooz and Paim (2011)** menyampaikan bahwa konsumen yang memiliki sikap yang lebih positif terhadap belanja online akan menyebabkan niat beli. **Yoh et al. (2003)** dan **Ha et al. (2019)** menemukan bahwa sikap memiliki dampak positif terhadap niat berbelanja konsumen (**Ha et al., 2019; Yoh et al., 2003**). Pada penelitian lain ditemukan bahwa nilai kondisional berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (**Woo & Kim, 2018**). Selain itu, **Roh et al. (2022)** menyebutkan bahwa sikap dapat memediasi nilai kondisional dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen (**Roh et al., 2022**). Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka akan dihipotesiskan sebagai berikut:

H2: *Nilai Kondisional berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen*

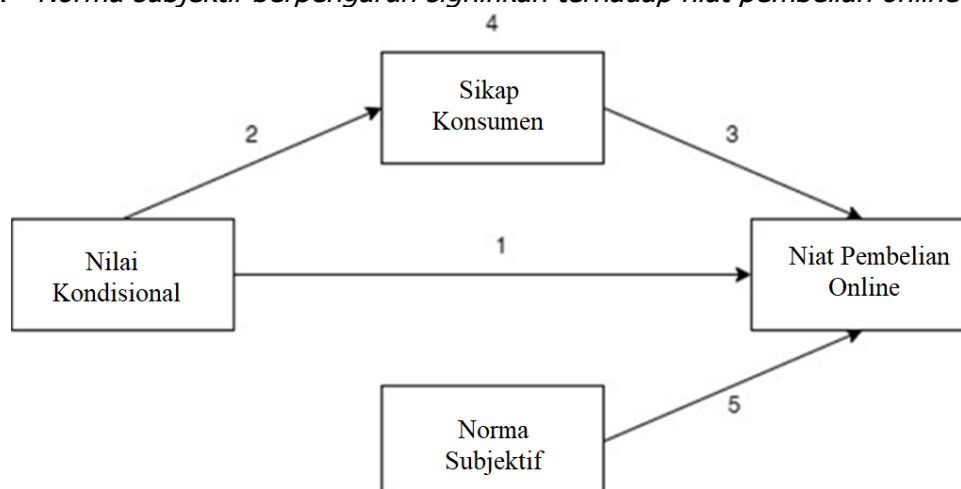
H3: *Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian online*

H4: *Nilai kondisional yang dimediasi sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian online*

d. Norma Subjektif

Norma Subjektif dapat didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap tekanan dalam lingkungan sosial yang diterima sehingga menunjukkan perilaku tertentu melalui pertimbangan yang dilakukan oleh seseorang (**Ajzen & Fishbein, 1980**). Lingkungan sosial yang dimaksud adalah lingkungan yang dekat dengan seseorang seperti keluarga, teman, rekan kerja dan lain-lain (**Yusuf & Zulfitri, 2021**). Lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap penggunaan e-commerce (**Religia, 2022**). Saat membahas berbelanja online, norma subjektif yang maksud adalah pengaruh dan hasil pandangan kelompok referensi terhadap persepsi konsumen dalam menggunakan belanja online (**Rahman & Sloan, 2017**). Semakin tinggi pengaruh yang diperoleh seseorang dari orang-orang yang dipercayanya, maka semakin tinggi pula minat belanja online orang tersebut (**Yusuf & Zulfitri, 2021**). Hal serupa disampaikan oleh **Nguyen et al. (2022)** yang menyebutkan bahwa semakin banyak masukan yang diterima seseorang dari lingkungan sekitarnya maka semakin besar pula niat seseorang untuk melakukan pembelian online. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka dihipotesiskan sebagai berikut:

H5: *Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian online*



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Terdapat 5 hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini. Model konseptual yang terbentuk pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini membagikan kuesioner kepada 150 responden yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta Indonesia yang pernah melakukan pembelian online melalui e-commerce. Jumlah responden ditentukan berdasarkan **Stevens (1996)** yang menyatakan bahwa estimasi ukuran sampel dengan kemungkinan maksimal (ML) berjumlah minimal 15 kali dari jumlah variabel yang akan diamati. Platform e-commerce yang kami jadikan acuan adalah Tokopedia dan Shopee. Pemilihan kedua platform tersebut karena keduanya merupakan e-commerce terbesar di Indonesia dengan lebih dari 100 juta pengguna (**Dihni, 2022**).

Table 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pengukuran	Sumber
Nilai Kondisional	COV_1 : Saya akan berbelanja online ketika produk yang saya cari tersedia di e-commerce	Hasan (2021); Um and Yoon (2021)
	COV_2 : Saya akan berbelanja online di e-commerce ketika terdapat harga diskon untuk produk yang ingin saya beli	
	COV_3 : Saya akan berbelanja online di e-commerce ketika platform e-commerce memberikan subsidi gratis ongkir	
	COV_4 : Saya akan berbelanja online di e-commerce ketika produk yang saya cari lebih mudah untuk ditemukan dari pada membeli produk secara konvensional	
Sikap Konsumen	CAT_1 : Saya merasa menggunakan layanan e-commerce untuk berbelanja adalah keputusan yang baik	Bashir and Madhavaiah (2015); Kräuter and Faullant (2008)
	CAT_2 : Saya merasa menggunakan layanan e-commerce untuk berbelanja adalah keputusan yang bijaksana	
	CAT_3 : Saya merasa menggunakan layanan e-commerce untuk berbelanja merupakan langkah positif	
	CAT_4 : Saya suka menggunakan layanan e-commerce untuk berbelanja	
Norma Subjektif	SNO_1 : Saya ingin berbelanja online karena orang yang penting bagi saya merasa bahwa saya harus membeli produk melalui e-commerce	Chen (2016); Liu et al. (2020)
	SNO_2 : Saya ingin berbelanja online karena orang yang saya kenal membeli produk melalui e-commerce	
	SNO_3 : Saya ingin berbelanja online karena orang-orang yang saya kenal mulai menggunakan e-commerce untuk berbelanja	
	SNO_4 : Saya ingin berbelanja online karena orang yang saya kenal menganggap membeli produk melalui e-commerce lebih menguntungkan	
Niat pembelian online	OPI_1 : Saya bersedia untuk berbelanja secara online melalui e-commerce	Riley and Klein (2021); Sumarliah et al. (2021)
	OPI_2 : Saya berniat untuk berbelanja secara online melalui e-commerce	
	OPI_3 : Saya berniat untuk berbelanja melalui e-commerce dari pada berbelanja konvensional	

Kuesioner dibagikan dalam bentuk formulir google. Berdasarkan kuesioner yang dibagikan, diperoleh 126 kuesioner yang kembali dengan lengkap dan akan

digunakan untuk dianalisis. Jumlah kuesioner yang kembali tersebut telah mencapai 84persen dari kuesioner yang dibagikan, sehingga dapat dianggap cukup. **Curran and Blackburn (2001)** berpendapat bahwa jumlah responden yang kembali minimal mencapai 60%. Penelitian ini menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) dengan pemodelan PLS (Partial Least Squares) sebagai alat analisis. Instrumen pengukuran kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Berdasarkan 126 kuesioner yang kembali, diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan penghasilan rata-rata perbulan untuk setiap responden. Selain itu diketahui bahwa 58,5 persen konsumen memilih menggunakan layanan Tokopedia, 75,6 persen konsumen menggunakan layanan Shopee, sedangkan 36,1 persen menggunakan kedua layanan tersebut. Berdasarkan hasil karakteristik responden, diketahui bahwa usia pengguna e-commerce adalah mereka yang berusia 26 hingga 35 tahun. Hal ini kemungkinan karena pada usia tersebut konsumen sudah memiliki penghasilan yang stabil dan tidak gagap teknologi. Berdasarkan jenis kelamin, konsumen yang menggunakan e-commerce dapat dikatakan cukup merata. Berdasarkan pendidikan, konsumen yang menggunakan e-commerce didominasi oleh konsumen dengan pendidikan terakhir magister dan sekolah menengah atas (SMA). Berdasarkan penghasilan, konsumen yang menggunakan e-commerce adalah mereka yang berpenghasilan rata-rata perbulan diatas 4 juta rupiah. Hasil tersebut memili perbedaan yang cukup ketara antar kriteria penghasilan, dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya niat berbelanja juga dipengaruhi oleh penghasilan konsumen. Karakteristik responden secara lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 2.

Table 2. Karakteristik Responden

Demografi Responden	Kriteria	N	Persentase
Usia	17-25	38	30,16
	26-35	64	50,79
	36-45	14	11,11
	>45	10	7,94
Jenis Kelamin	Laki-Laki	61	48,41
	Perempuan	65	51,59
Pendidikan Terakhir	SMA	31	24,60
	Sarjana	27	21,43
	Magister	51	40,48
	Doktoral	17	13,49
Rata-Rata Penghasilan perbulan (Rp)	< 2 juta	17	13,49
	2 juta s.d 4 juta	48	38,10
	> 4 juta	61	48,41

Catatan: N = Jumlah Responden

b. Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan tools SmartPLS 3.0 untuk pemodelan persamaan struktural. SmartPLS dipilih karena tidak mempunyai batasan ukuran sampel dan tidak memerlukan uji normalitas distribusi relatif (**Hartmann et al., 2015**). Tahapan awal dimulai dengan menguji kualitas model pengukuran penelitian, kemudian dilanjutkan dengan penilaian model struktural. Pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah valid dan reliabel.

Table 3. Nilai Means (Analisa Diskriptif), Loading, AVE, CA dan CR Instrumen Penelitian

Variabel	Item*)	Means	Loading	AVE	CA	CR
Nilai Kondisional	COV_1	4,31	0,837	0,679	0,841	0,894
	COV_2	4,25	0,840			
	COV_3	4,25	0,873			
	COV_4	4,44	0,740			
Sikap Konsumen	CAT_1	3,78	0,928	0,834	0,933	0,953
	CAT_2	3,61	0,945			
	CAT_3	3,94	0,887			
	CAT_4	3,97	0,891			
Norma Subjektif	SNO_1	2,89	0,860	0,798	0,915	0,940
	SNO_2	3,06	0,939			
	SNO_3	3,11	0,933			
	SNO_4	3,58	0,836			
Niat Pembelian Online	OPI_1	3,97	0,920	0,833	0,899	0,937
	OPI_2	3,94	0,959			
	OPI_3	3,53	0,857			

Catatan: $p < 0,05$; AVE = Average Variance Extracted; CA = Cronbach's Alpha; CR = Composite Reliability

Validitas konvergen akan dilihat nilai loading diambang batas minimal sebesar 0,7 dengan signifikan statistik ($p < 0,05$). Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah valid secara konvergen. Validitas diskriminan akan dilihat dari nilai AVE (Average Variance Extracted) dengan ambang batas minimal 0,5 (**Hair et al., 2021**). Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,65, sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan pada penelitian ini telah valid secara diskriminan. Validitas diskriminan juga dapat dilihat pada Tabel 4 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan telah memiliki akar kuadrat dari AVE yang lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Hasil pengujian validitas konvergen dan diskriminan pada penelitian ini membuktikan bahwa responden tidak dibingungkan dalam menjawab setiap instrumen pada variabel yang berbeda (**Fornell & Larcker, 1981**).

Table 4. Uji Validitas Diskriminan

	COV	CAT	SNO	OPI
COV	0,824			
CAT	0,705	0,913		
SNO	0,406	0,740	0,893	
OPI	0,675	0,874	0,812	0,913

Catatan: COV = Nilai Kondisiona; CAT = Sikap Konsumen; Norma Subjektif; OPI = Niat Pembelian Online

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Uji reliabilitas ini digunakan untuk memastikan bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki keandalan konsistensi internal. Variabel penelitian akan dikatakan reliabel ketika nilai cronbach's alpha dan composite reliability lebih besar dari 0,8 (**Oliveira et al., 2014**). Berdasarkan pengujian yang dilakukan diketahui bahwa setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini telah memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability yang lebih besar dari 0,8, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah reliabel.

c. Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki 84,6 persen varian dalam niat pembelian online, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai R-Square OPI sebesar 0,846. Diketahui pula bahwa model yang dibangun memiliki 49,2 persen varian dalam sikap konsumen yang ditunjukkan dengan nilai R-Square CAT sebesar 0,492. Hasil pengujian menemukan bahwa nilai kondisional tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian online (*Original Sample* = 0,215; $p > 0,05$), sehingga H1 ditolak. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa nilai kondisional berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen (*Original Sample* = 0,705; $p < 0,05$), sehingga H2 diterima. Sikap konsumen juga diketahui memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian online (*Original Sample* = 0,412; $p < 0,05$), sehingga H3 diterima. Adanya nilai kondisional yang dimediasi oleh sikap konsumen ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian online (*Original Sample* = 0,290; $p < 0,05$), sehingga H4 diterima. Terakhir, norma subjektif terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian online (*Original Sample* = 0,420; $p < 0,01$), sehingga H5 juga diterima. Hasil uji hubungan antar variabel yang terbentuk dalam penelitian ini secara lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 5.

Table 5. Hasil Uji Pengaruh Hubungan Antar Variabel

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Sig.
Pengaruh Langsung						
COV -> OPI	0,215	0,200	0,134	1,597	0,111	TS
COV -> CAT	0,705	0,709	0,094	7,463	0,000**	S
CAT -> OPI	0,412	0,420	0,168	2,452	0,015*	S
SNO -> OPI	0,420	0,416	0,142	2,968	0,003**	S
Pengaruh Tidak Langsung						
COV -> CAT -> OPI	0,290	0,294	0,120	2,414	0,016*	S

Catatan: COV = Nilai Kondisiona; CAT = Sikap Konsumen; Norma Subjektif; OPI = Niat Pembelian Online; Sig. = Signifikansi; TS = Tidak Signifikan; S = Signifikan; R-Square CAT = 0,492; R-Square OPI = 0,846; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$;

d. Pembahasan

Nilai kondisional diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian online. Temuan ini sesuai dengan penelitian **Awuni and Du (2016)** yang menyebutkan bahwa tanpa adanya penekanan lain yang menjadikan konsumen berniat untuk membeli, maka nilai kondisional tidak cukup untuk menentukan niat pembelian. Berdasarkan analisa diskripsi menunjukkan bahwa item yang memiliki nilai means tertinggi pada variabel nilai kondisional adalah kemudahan menemukan produk melalui e-commerce daripada mencari produk secara konvensional, sedangkan nilai means tertinggi pada variabel niat pembelian online adalah adanya niat untuk berbelanja secara online. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun terdapat kondisi konsumen lebih mudah menemukan produk secara online melalui layanan e-commerce, ternyata tidak serta merta membuat konsumen memiliki niat untuk berbelanja secara online. Temuan ini bertentangan dengan penelitian **Kushwah et al. (2019)** yang menyebutkan bahwa adanya nilai kondisional akan mengubah niat pembelian konsumen.

Nilai kondisional diketahui berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen. Semakin terpenuhinya nilai kondisional yang diterima konsumen dari layanan e-commerce, maka akan semakin mungkin untuk konsumen memiliki sikap yang positif untuk berbelanja online. Temuan ini didukung pula oleh penelitian Woo and Kim (2018) yang menyebutkan bahwa nilai kondisional dapat mempengaruhi sikap konsumen. Berdasarkan analisa diskripsi menunjukkan bahwa nilai means tertinggi pada variabel nilai kondisional adalah kemudahan menemukan produk melalui e-commerce daripada mencari produk secara konvensional, sedangkan nilai means tertinggi pada variabel sikap konsumen adalah konsumen suka menggunakan layanan e-commerce untuk berbelanja. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa lebih mudah menemukan produk secara online melalui layanan e-commerce, maka semakin tinggi pula kesukaan konsumen untuk berbelanja melalui e-commerce.

Sikap konsumen ternyata memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian online. Semakin besar tanggapan positif konsumen tentang pembelian melalui e-commerce, maka akan semakin meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui e-commerce. Temuan ini sejalan **Ha et al. (2019)** yang menyampaikan bahwa sikap konsumen terhadap belanja online terbukti berdampak positif terhadap niat belanja mereka. Berdasarkan analisa diskriptif menunjukkan bahwa nilai means tertinggi pada variabel sikap konsumen yaitu konsumen suka menggunakan layanan e-commerce untuk berbelanja, sedangkan nilai means tertinggi pada variabel niat pembelian online yaitu adanya niat untuk berbelanja secara online. Berdasarkan analisa diskriptif dapat dikatakan bahwa semakin besar rasa kesukaan konsumen untuk menggunakan layanan e-commerce dalam berbelanja, maka konsumen akan semakin memiliki niat untuk berbelanja secara online.

Nilai kondisional yang dimediasi sikap konsumen terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian online. Semakin terpenuhinya nilai kondisional konsumen dari layanan e-commerce yang diikuti dengan semakin besar tanggapan positif konsumen tentang pembelian melalui e-commerce, akan menjadikan konsumen semakin berniat untuk melakukan pembelian menggunakan e-commerce. Temuan ini mendukung **Roh et al. (2022)** yang menyatakan bahwa sikap dapat memediasi nilai kondisional dalam mempengaruhi niat pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya sikap konsumen terhadap niat pembelian online. Hal ini karena sikap konsumen secara langsung ataupun sebagai variabel mediasi ternyata dapat mempengaruhi niat pembelian online, sehingga

dapat dikatakan bahwa sikap konsumen adalah kunci utama dalam mempengaruhi niat pembelian online bila dibandingkan dengan variabel laten lain dalam penelitian ini.

Norma subjektif terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian online. Semakin besar pengaruh yang diterima konsumen dari orang yang mereka percayai, maka akan semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian online. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian **Yusuf and Zulfritri (2021)** yang menyebutkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian online. Berdasarkan analisa diskriptif menunjukkan bahwa nilai means tertinggi pada variabel norma subjektif adalah pada item orang yang konsumen kenal menganggap membeli produk melalui e-commerce lebih menguntungkan, sedangkan nilai means tertinggi pada variabel niat pembelian online adalah adanya niat untuk berbelanja secara online. Berdasarkan nilai means tersebut dapat dikatakan bahwa semakin banyak kenalan konsumen yang menganggap membeli produk melalui e-commerce lebih menguntungkan, maka semakin tinggi pula niat yang dimiliki konsumen untuk membeli secara online.

e. Implikasi Penelitian

Dalam bidang penelitian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanpa adanya sikap konsumen yang kuat, maka nilai kondisional tidak akan dapat mempengaruhi niat pembelian online. Hasil penelitian ini mempertegas bahwa TRA masih sangat relevan untuk digunakan dalam penelitian niat perilaku konsumen, khususnya niat pembelian online. Penelitian ini berimplikasi pada kajian seputar niat pembelian online melalui e-commerce di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam bidang praktisi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian online didominasi oleh mereka yang berusia 26 sampai 35 tahun, dengan pendidikan terakhir magister, dan rata-rata penghasilan bulanan di atas 4 juta rupiah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi penyedia layanan ataupun pengusaha yang memanfaatkan aplikasi e-commerce untuk menyusun strategi pemasaran mereka.

f. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak luput dari keterbatasan. Penelitian ini masih melihat teori TCV dari sudut pandang nilai kondisional saja. Bagian akhir kuesioner penelitian ini disematkan open-ended question yang menanyakan tentang penyebab konsumen memiliki niat pembelian online. Berdasarkan open-ended question tersebut, mayoritas konsumen beranggapan bahwa mereka akan memiliki niat pembelian online ketika e-commerce dapat meminimalisir resiko pembelian (Misal: resiko pembayaran, resiko pengiriman, resiko kesesuaian produk, dll). Penelitian ini belum mempertimbangkan persepsi resiko dalam mempengaruhi niat pembelian online.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia, ternyata terus mengalami peningkatan jumlah pengguna internet aktifnya. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan penjualan retail melalui e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Potensi yang begitu besar ini ternyata belum diikuti dengan penelitian yang membahas tentang niat pembelian online. Penelitian ini membahas tentang penyebab niat pembelian online dikalangan konsumen. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai kondisional tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian online. Nilai kondisional baru akan memiliki pengaruh signifikan ketika dimediasi oleh sikap konsumen. Disisi lain, Sikap konsumen ternyata berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian online. Semakin besar kesukaan konsumen untuk menggunakan e-commerce dalam berbelanja, maka konsumen semakin berniat untuk berbelanja online. Norma

Subjektif juga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian online. Semakin banyak kenalan konsumen yang menganggap membeli produk di e-commerce lebih menguntungkan, maka konsumen semakin berniat pula untuk membeli secara online. Peran sikap konsumen dalam penelitian ini sangat penting, hal ini karena sikap konsumen secara langsung ataupun sebagai variabel mediasi ternyata dapat mempengaruhi niat pembelian online.

Penelitian ini belum mengkaji teori TCV secara keseluruhan, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain dalam teori TCV untuk menjelaskan niat pembelian ulang konsumen. Berdasarkan open-ended question mayoritas konsumen menginginkan adanya resiko yang rendah agar dapat berniat untuk melakukan pembelian online, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan persepsi resiko dalam mempengaruhi niat pembelian online. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi penyedia layanan e-commerce ataupun pengusaha yang menggunakan aplikasi e-commerce untuk menyusun strategi pemasaran mereka.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice Hall.
- Albarracín, D., Fishbein, M., Johnson, B. T., & Muellerleile, P. A. (2001). Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: A meta analysis. *Psychol. Bull*, *127*(1), 142-161. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.1.142>
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. databoks.katadata.co.id. Retrieved January from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Awuni, J. A., & Du, J. (2016). Sustainable consumption in chinese cities: Green purchasing intentions of young adults based on the theory of consumption values. *Sustainable Development*, *24*(2), 124–135. <https://doi.org/10.1002/sd.1613>
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). Consumer attitude and behavioral intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, *7*(1), 67-102. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2014-0013>
- Chen, M.-F. (2016). Extending the theory of planned behavior model to explain people's energy savings and carbon reduction behavioral intentions to mitigate climate change in Taiwan—moral obligation matters. *112*(2), 1746-1753. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.043>
- Curran, J., & Blackburn, R. (2001). *Researching the Small Enterprise*. Sage Publications.
- Dastane, O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, *1*(1), 142-158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Delafrooz, N., & Paim, L. (2011). Personal saving behavior among Malaysian employees: Socio demographic comparison. International Conference on Social Science and Humanity, Singapore.
- Dihni, V. A. (2021). *Penjualan E-Commerce Indonesia Diproyeksi Paling Besar di Asia Tenggara pada 2021*. databoks.katadata.co.id. Retrieved November from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/penjualan-e-commerce-indonesia-diproyeksi-paling-besar-di-asia-tenggara-pada-2021>
- Dihni, V. A. (2022). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. databoks.katadata.co.id. Retrieved January from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Dilotsotlhe, N. (2022). Determinants of consumers' purchase intentions of electronic vehicles. *International Journal of Environmental Sustainability and Social Science*, *3*(3), 822-835.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gundala, R. R., Nawaz, N., M, H. R., Boobalan, K., & Gajenderan, V. K. (2022). Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. *Heliyon*, 8(9), e10478. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478>
- Ha, H. Y., & Janda, S. (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research*, 24(4), 496-519.
- 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(1), 1451-1460. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Halim, E., Januardin, R., & Hebrard, M. (2020). The impacts of e-payment system and impulsive buying to purchase intention in e-commerce. International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), Bandung, Indonesia.
- Hartmann, B. J., Wiertz, C., & Arnould, E. J. (2015). Exploring consumptive moments of value-creating practice in online community. *Psychology and Marketing*, 32(3), 319-340. <https://doi.org/10.1002/mar.20782>
- Hasan, A. A.-T. (2021). Perceived value and behavioral intentions toward dining at Chinese restaurants in Bangladesh: the role of self-direction value and price fairness. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 116-134. <https://doi.org/10.1108/SAJM-12-2021-0140>
- Jamali, S. K., Samadi, B., & Samadi, G. (2014). Prioritizing electronic commerce technologies in Iranian family SMEs. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 148-180.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2014). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The Value Proposition of Food Delivery Apps From The Perspective of Theory of Consumption Value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129-1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Kräuter, S. G., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 483-504. <https://doi.org/10.1108/02652320810913855>
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food: Moderation role of buying and environmental concerns. *Journal of Cleaner Production*, 236(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.350>
- Lee, J. (2021). The impact of consumption values on environmentally friendly product purchase decision. *Journal of Economics Marketing, and Management*, 9(4), 31-43. <https://doi.org/10.20482/jemm.2021.9.4.31>
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823-1841. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>
- Lu, C.-W., Lin, G.-H., Wu, T.-J., Hu, I.-H., & Chang, Y.-C. (2021). Influencing factors of cross-border e-commerce consumer purchase intention based on wireless network and machine learning. *Hindawi*, 2021(1), 1-9. <https://doi.org/10.1155/2021/9984213>
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315.
- Mutum, D. S., Ghazali, E. M., & Wei-Pin, W. (2020). Parallel mediation effect of consumption values and the moderation effect of innovativeness, in predicting the influence of identity on green purchasing behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 20(3), 827-844. <https://doi.org/10.1002/cb.1913>
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43(1), 100980. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>

- Nguyen, T. M. A., Nguyen, T. H., & Le, H. H. (2022). Online shopping in relationship with perception, attitude, and subjective norm during covid-19 outbreak: The case of Vietnam. *Sustainability*, *14*(22), 15009. <https://doi.org/10.3390/su142215009>
- Noor, N. M., Noranee, S., Zakaria, M. F., Unin, N., & Suaee, M. A. H. M. (2020). Online shopping: The influence of attitude, subjective norm and perceived behavioral control on purchase intention. The 6th International Conference on E-Business and Applications, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovič, A. S. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, *34*(5), 689-703. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.06.004>
- Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A., & Ashraf, B. N. (2019). The defining role of environmental self-identity among consumption values and behavioral intention to consume organic food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *16*(7), 1106. <https://doi.org/10.3390/ijerph16071106>
- Rahman, M. M., & Sloan, T. R. (2017). User adoption of mobile commerce in Bangladesh : integrating perceived risk, perceived cost and personal awareness with TAM. *International Technology Management Review*, *6*(3), 103-124. <https://doi.org/10.2991/itmr.2017.6.3.4>
- Religia, Y. (2022). The effect of environmental pressures and the covid19 pandemic on the adoption of TikTok by MSMEs: Can MSME engagement moderate? *Journal of International Conference Proceedings*, *5*(5), 285-300. <https://doi.org/10.32535/jicp.v5i5.2031>
- Riley, J. M., & Klein, R. (2021). How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions. *Young Consumers*, *22*(1), 131-151. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0889>
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. andi.link. Retrieved January from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *67*(1), 102988. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- Samson, A., & Voyer, B. G. (2014). Emergency purchasing situations: Implications for consumer decision-making. *Journal of Economic Psychology*, *44*(1), 21-33. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2014.05.004>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *39*(1), 21-39.
- Shin, Y. H., Kim, H., & Severt, K. (2021). Predicting college students' intention to purchase local food using the theory of consumption values. *Journal of Foodservice Business Research*, *24*(3), 286-309. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1848259>
- Stevens, J. (1996). Applied multivariate statistics for the social sciences. In Lawrence Erlbaum.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, *39*(1), 199-219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Sumarlah, E., Khan, S. U., & Khan, I. U. (2021). Online hijab purchase intention: the influence of the Coronavirus outbreak. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(3), 598-621. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0302>
- Teng, H. J., Ni, J. J., & Chen, H. H. (2018). Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users. *Internet Research*, *28*(2), 333-350.
- Um, J., & Yoon, S. (2021). Evaluating the relationship between perceived value regarding tourism gentrification experience, attitude, and responsible tourism intention. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *19*(3), 345-361. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1707217>
- Vahdati, H., & Nejad, S. H. M. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, *21*(2), 1-26. <https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2018). Consumer attitudes and buying behavior for green food products. *British Food Journal*, *121*(2), 320-332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>

- Yap, T. W. (2022). The mediating effects of perceived value between the relationship of social media marketing and purchase intention. *DLSU Business & Economics Review*, 31(2), 125-136.
- Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., & Laczniak, R. (2003). Consumer adoption of the internet: the case of apparel shopping. *Laczniak*, 20(12), 1095-1118.
- Yusuf, D. M., & Zulfitri. (2021). Effect of attitude mediating subjective norm, perceived behaviour control, and perceived ease of use on online purchase intention fashion product category. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 266-270. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1135>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(1), 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>