Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p–ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398
Vol. 7 No. 11, November 2022

Analisis Faktor Anteseden yang Mempengaruhi Niat Berperilaku Berbelanja Online

Ariya Tetuka Puspayuda
Universitas Negeri Yogyakarta
Email: ariya.tetuka@uny.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara faktor-faktor anteseden seperti pengorbanan, nilai layanan online, kualitas layanan online, dan kepuasan layanan online terhadap perilaku pada layanan toko online. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM). Penelitian ini dirancang dengan memberikan kuesioner kepada 270 responden. Interpretasi sampel dilakukan dengan nonprobability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Unit sampel penelitian ini adalah individu di Indonesia yang memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang pembelian barang di toko online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat perilaku pada toko online dapat dijelaskan oleh variabel pengorbanan, nilai layanan online, kualitas layanan online dan kepuasan layanan online. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen toko online dapat dijelaskan dengan model yang tepat.

Kata kunci: Perilaku Konsumen; Faktor anteseden; Perdagangan elektronik.

Abstract

The purpose of this research is to examine the relation between antecedent factors such as sacrifice, online service value, online service quality, and online service satisfaction toward the behaviour on online store service. Method of analysis that is used in this research is Structural Equation Modelling (SEM). This research is designed with giving questionnaire to 270 respondents. Sample interpretation is done by nonprobability sampling with using purposive sampling. Sample unit of this research is an individual in Indonesia which has experience and knowledge about purchasing things on online store.The result of this research shows that an behavioural intentions on online store can be explained by the variable of sacrifice, online service value, online service quality and online service satisfaction. Based on that thing, it can be concluded that consumer behaviour of online store can be explained with an exact model.

Keywords: *Consumer Behavior; Antecedent factors;E-commerce.*

Pendahuluan

How to cite:	Ariya Tetuka Puspayuda (2022) Analisis Faktor Anteseden yang Mempengaruhi Niat Berperilaku Berbelanja Online, *(8)5* http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i11.11887
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Saat ini perkembangan teknologi dan informasi sudah semakin pesat, termasuk penggunaan internet (Yassir & Akram, 2022). Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2014), tingkat penetrasi internet di Indonesia tumbuh 77,02%, di mana sebanyak 210.026.769 jiwa dari total 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia online ke internet pada tahun 2021. Jika dilihat berdasarkan gender, tingkat penetrasi dan kontribusi internet kurang lebih hamper sama. Artinya internet saat ini menjadi sebuah kebutuhan banyak orang. Usia 13-18 tahun menjadi kelompok umur yang paling banyak mengakses internet dengan penetrasi sebesar 99,16%, selanjutnya usia 19-34 tahun berkontribusi sebesar 98,64% dan usia 35-54 tahun berkontribusi sebesar 87,30% (APJII, 2014). Apabila dilihat berdasarkan tingkat ekonomi, penghasilan Rp 5.000.001 sampai dengan Rp 15.000.000 menjadi yang paling teratas dengan kontribusi sebesar 96,83%.

Berdasarkan data tersebut tentu menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk dimasuki. Ditambah lagi, di era Globalisasi seperti zaman sekarang ini, sudah tidak ada lagi batas-batas geografi antarnegara yang menjadi suatu hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu maupun kelompok, hal ini didukung dengan adanya Internet (Kusuma et al., 2021). Konsumen dapat dengan bebas menikmati layanan online yang mereka inginkan dari berbagai jasa penyedia layanan yang tersedia di internet. Dengan adanya internet, kita dapat mengakses dan mengetahui berbagai hal seperti media sosial, berita, video, foto, maupun belanja online. Belanja online merupakan proses jual beli yang dilakukan secara online dengan adanya internet. Menurut APJII (2014), terdapat beberapa alasan menggunakan internet antara lain: (1) Untuk dapat mengakses sosial media; (2) Untuk dapat mengakses layanan publik; (3) Untuk dapat transaksi online; dan lainnya. Adapun konten internet yang sering diakses adalah media sosial sebanyak 89,15%, chatting online sebanyak 73,86%, shopping online sebanyak 21,26%.

Pada saat pengguna internet akan melakukan berbelanja secara online, pengguna internet akan mencari informasi terlebih dahulu tentang barang atau layanan yang akan dibeli. Baik dari spesifikasi barang, berbagai macam model yang ditawarkan, dan harga yang ditawarkan. Namun, tidak semua pencarian informasi berujung pada transaksi. Ada beberapa pengguna internet yang mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk atau layanan melalui internet sampai akhirnya pengguna lebih memilih melakukan transaksi tatap muka atau konvensional. Kemudahan seseorang untuk mengakses beberapa e-commerce untuk mencari informasi maupun melakukan transaksi jual beli secara online menjadikan pelaku bisnis usaha maupun perusahaan harus memikirkan hal tersebut, khususnya untuk memperluas pasar dan meningkatkan keuntungan (Orinaldi, 2020).

Berdasarkan data Internet World Stats, Indonesia merupakan pengguna internet terbanyak ke-43 di dunia dengan persentase 76,5%, tentu menjadi sangat potensial bagi para pelaku bisnis dan usaha maupun perusahaan yang bergerak dibidang e-commerce dalam memasarkan produk maupun jasanya secara online dan kemudahan untuk menjangkau konsumen lebih luas. Tetapi, bagaimana pelaku usaha atau perusahaan dapat

mendapatkan konsumen tentu perlu memahami perilaku konsumen, konsumen satu dengan lainnya memiliki sifat dan karakteristik yang berbeda khususnya dalam keputusan dalam melakukan pembelian. Terlebih lagi, semakin banyaknya e-commerce yang bermunculan menyebabkan masing-masing e-commerce harus mampu bersaing satu sama lain untuk menarik perhatian dari konsumen baik dengan cara selalu berinovasi pada produk dan layanan maupun memberikan value tersendiri bagi konsumen (Anwar & Natalia, 2021).

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa masih ada beberapa perusahaan belum mampu memasarkan produknya dengan sukses dalam konteks layanan online (Hackman et al., 2006). Kurangnya informasi dan pengetahuan mengenai perilaku konsumen dari segi layanan menjadi salah satu hambatan suksesnya dalam memasarkan suatu produk (Hackman et al., 2006). Selain itu adanya keterbatasan dalam membangun konstruk model penelitian dalam konteks layanan online juga menjadi suatu hambatan. Konstruk model penelitian dikembangkan melalui faktor-faktor yang sebelumnya telah diterapkan dalam pengaturan offline atau konvensional (Hackman et al., 2006). Beberapa faktor yang mempengaruhi niat berperilaku konsumen yang telah diuji pada penelitian sebelumnya antara lain sebagai berikut: kualitas layanan Zeithaml (1996), nilai layanan, kepuasan, kepercayaan, citra perusahaan, dan sikap (Hackman et al., 2006).

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hackman (2006), menunjukkan bahwa faktor anteseden memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku. Dimana niat berperilaku dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan online, nilai layanan online,dan kepuasan layanan online. Selanjutnya kepuasan layanan online dipengaruhi secara langsung oleh nilai layanan online dan kualitas layanan online (Hackman et al., 2006). Dan nilai layanan online dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan online dan pengorbanan (Hackman et al., 2006). Pengaruh paling kuat yang mempengaruhi niat berperilaku dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan layanan online (Hackman et al., 2006). Sehingga faktor anteseden terhadap niat berperilaku dalam konteks layanan online dapat digunakan dalam menjelaskan niat berperilaku konsumen (Hackman et al., 2006). Namun, pengembangan skala dan teori sangat diperlukan untuk penelitian selanjutnya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan skala pengukuran yang lebih kuat untuk memeriksa faktor anteseden terhadap niat berperilaku dalam konteks layanan online.

Niat Berperilaku (Behavioral Intentions)

Pemahaman tentang perilaku konsumen dalam cara berperilaku merupakan hal penting yang harus dipelajari oleh manajer pemasaran untuk mengembangkan suatu produk atau jasa. Mengutip Mowen dalam Sunardi (2013), Niat berperilaku adalah keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, menggunakan produk atau jasa. Menurut Sunardi (2013) keinginan berperilaku adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. "Ketika konsumen memuji perusahaan, memberikan refensi perusahaan ke orang

lain, meningkatkan jumlah pembelian mereka, atau setuju membayar dengan harga yang mahal, hal itu menunjukkan bahwa konsumen memiliki keterikatan dengan Perusahaan (Zeithaml et al., 1996). Berdasarkan teori dari berbagai peneliti, dapat disimpulkan bahwa niat berperilaku adalah suatu indikasi dari bagaimana konsumen bersedia untuk menanamkan kepercayaaan terhadap perusahaan sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri dengan ditunjukkan dengan berbagai perilaku seperti melakukan pembelian kembali (repurchase intention) dan getok tular (word of mouth) (Zeithaml et al., 1996).

Pengorbanan

Pengorbanan adalah sesuatu yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan jasa atau produk (Zeithaml et al., 1996). Pengorbanan didefinisikan sebagai sesuatu yang dikeluarkan oleh konsumen yang mempunyai dimensi; a. harga, yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa; b. waktu, yaitu waktu yang diperlukan untuk untuk mendapatkan barang atau jasa (Zeithaml et al., 1996). Konsumen akan mengeluarkan biaya,waktu,dan tenaga untuk memperoleh layanan atau produk yang diinginkan. Ketika apa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan atau dengan kata lain nilai konsumen yang diterima rendah, maka ada kecendrungan bagi konsumen untuk berpindah ke situs lain yang bisa memberikan layanan dan nilai sesuai dengan harapan (Chang et al., 2009).

Kualitas Layanan Online

Kualitas layanan online didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keseluruhan keunggulan layanan online Zeithaml (1996) dalam Hackman (2006). Kualitas layanan pada lingkungan online menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Kualitas Layanan Online juga dapat didefinisikan sejauh mana website dapat memberikan fasilitas informasi yang efektif dan efisien untuk memudahkan para konsumen ketika berbelanja baik sebelum melakukan pembelian maupun sudah melakukan pembelian (SIMORANGKIR, 2022). Layanan yang dimaksud adalah suatu bentuk penyerahan jasa dengan menggunakan media yaitu melalui web. Keberadaan kualitas layanan pada lingkungan online yang disampaikan melalui web atau penyedia layanan merupakan strategi yang sangat penting dibandingkan dengan harga murah dan keberadaan web (Zeithaml et al., 1996). Parasuraman (2005) menyatakan definisi kualitas layanan online (eservice quality) dalam interaksinya dengan website adalah bagaimana sebuah website bisa secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas website tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan website tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan.

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dilakukan karena peneliti ingin menguji teori dan model untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam model dan menjelaskan

perilaku konsumen dalam konteks online. Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan metode survei. Metode survei yang digunakan oleh peneliti fokus pada pengumpulan data primer, alasan peneliti menggunakan metode survei dengan data primer karena peneliti lebih mengerti dalam menyelesaikan permasalahan. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber (Sekaran & Bougie, 2016).

Metode pengambilan sampel dari penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Non probability sampling merupakan proses pengambilan sampel dimana probabilitas dari setiap unit sampel yang dipilih tidak dapat diketahui (Sekaran & Bougie, 2016). Purposive sampling mendapatkan informasi dari target yang spesifik (Sekaran & Bougie, 2016). Purposive sampling membatasi secara spesifik tipe dari sampel yang memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti. Kriteria sampel yang dibutuhkan untuk metode purposive sampling, antara lain: sampel dengan usia 18 tahun atau lebih, sampel yang mempunyai pengalaman dan pernah membeli produk atau jasa secara online, sampel yang tinggal di Indonesia, sampel dengan pendidikan minimal SMA dan lebih. Usia 18 tahun dipilih karena sampel pada usia ini dinilai sudah cukup matang dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor anteseden (pengorbanan, nilai layanan online, kepuasan layanan online, nilai layanan online) terhadap niat berperilaku konsumen dalam konteks online. Sehingga peneliti memiliki kriteria sampel yang dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan topik penelitian.

Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan jumlah sampel yang tepat. Sekaran (2016) menyampaikan aturan dasar dalam penentuan jumlah sampel, antara lain: (a) Jumlah sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 merupakan ukuran yang sesuai untuk sebagian besar penelitian. (b) Pada saat sampel dibagi menjadi sub sampel (pria atau wanita, muda atau tua, dan lain-lain), diperlukan jumlah sampel minimum 30 untuk setiap kategori. (c) Pada multiple research (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali lebih besar (biasanya 10 kali atau lebih) dari jumlah variabel yang terdapat pada penelitian. (d) Untuk penelitian eksperimen dengan kontrol eksperimen yang ketat, kemungkinan keberhasilan penelitian dengan sampel ukuran kecil seperti 10 atau 20.

Berdasarkan aturan dasar dalam penentuan jumlah sampel menurut para ahli, peneliti menetapkan jumlah sampel yang memenuhi, yaitu sebesar 270 responden (27 instrumen x 10 =270 responden). Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah structural equation modelling (SEM). SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda serta analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian ketergantungan secara simultan (Hair et al., 2006). Pada penelitian ini peneliti menggunakan AMOS versi 22 untuk menganalisa struktural model yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel pengorbanan sebesar 3.7704, kualitas layanan online sebesar 3.7012, nilai layanan online sebesar 3.7259, kepuasan layanan online sebesar 3.7321, dan niat berperilaku sebesar 3.6481. Artinya secara rata-rata konsumen toko online sudah memperoleh manfaat sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan melalui layanan yang diberikan oleh toko online, misalnya pada fasilitas layanan informasi, pelaksanaan belanja, dan pilihan produk yang ditawarkan (Mizan, 2020). Selain itu konsumen toko online secara rata- rata juga sensitif dengan pengorbanan berupa waktu, biaya dan upaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan yang diinginkan sehingga dari faktor- faktor tersebut akan mendorong niat yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Rosmina et al., 2021).

Hasil analisis deksriptif juga menunjukkan nilai standar deviasi yang terjadi pada masing-masing variabel tidak besar. Standar deviasi dalam penelitian ini berkisar antara .55379 sampai .82524 yang artinya tidak terdapat data yang jauh menyimpang dari nilai rata-ratanya. Berikut Hasil statistik deskriptif yang terdiri dari mean dan standard deviation ditunjukkan dalam Tabel berikut ini:

Tabel 1
Statistik Deskriptif

No.	Variabel	Mean	Std.Deviation
1.	Pengorbanan	3.7704	.55379
2.	Kualitas Layanan Online	3.7012	.82332
3.	Nilai Layanan Online	3.7259	.82542
4.	Kepuasan Layanan Online	3.7321	.82018
5.	Niat Berperilaku	3.6481	.73043

Penilaian validitas pada model struktural dapat dilihat berdasarkan pengujian Goodness of fit model yang telah disyaratkan pada pembahasan sebelumnya. Berikut tabel yang menunjukkan hasil output AMOS nilai masing-masing indeks Goodness of Fit Index.

Tabel 2
Hasil Goodness of Fit Index

No	Indeks	Batas kritis disarankan	Hasil	Keterangan
1	Chi Square (X^2) (p)	Kecil ($p > 0.05$)	346.054 ($P = 0.067$)	Terpenuhi
2	CMIN/DF	< 2	1.124	Terpenuhi
3	GFI	≥ 0.90	0.916	Terpenuhi
4	AGFI	≥ 0.90	0.896	Terpenuhi
5	TLI	≥ 0.90	0.987	Terpenuhi
6	CFI	≥ 0.90	0.989	Terpenuhi
7	NFI	≥ 0.90	0.907	Terpenuhi
8	RMSEA	≤ 0.08	0.021	Terpenuhi

Sumber: Hasil pengujian SEM

Berdasarkan hasil ouput, nilai masing-masing dari indeks goodness of fit dapat dilihat X^2 = 346.054 dengan p = 0.067. Perolehan p > 0.05 menandakan matriks input yang sebenarnya dengan matriks input yang diprediki secara statistik tidak berbeda, berarti model yang diajukan mendapat dukungan empirik untuk menjelaskan estimasi / populasi (Hair et al., 2006). Parameter Goodness of Fit Index lainnya seperti CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, NFI, dan RMSEA menunjukan hasil yang sesuai dengan syarat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima atau dikatakan valid, yang artinya model tersebut mampu menjelaskan hubungan antara konstruk satu (variabel laten) dengan konstruk lainnya. Setelah model dikatakan valid, maka analisis yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara menganalisis arah hubungan path (jalur) sesuai dengan tingkat signifikansi tertentu. Hipotesis yang memperoleh dukungan kuat adalah hipotesis yang mempunyai arah hubungan sesuai dengan yang dihipotesiskan dan nilai critical rationya juga memenuhi syarat. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan nilai C.R > 1,96, yaitu lebih dari nol untuk hubungan positif dan kurang dari nol untuk hubungan negatif. Apabila nilai C.R > 1,96 dan arah hubungan path sesuai dengan yang dihipotesiskan maka hipotesis dinyatakan dapat diterima.

a. Hipotesis pertama; H1: Pengorbanan berpengaruh negatif pada nilai layanan online.

Hasil dari koefisien jalur menunjukkan pengorbanan memiliki pengaruh negatif terhadap nilai layanan online dan sesuai dengan arah yang dihipotesiskan, didukung dengan nilai C.R. = -5,097 sesuai dengan yang disyaratkan C.R. >1,96 Sehingga hipótesis pertama dinyatakan dapat diterima. Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa semakin tinggi pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan layanan maka akan semakin rendah nilai yang dirasakan oleh konsumen ketika tidak mendapatkan layanan yang sesuai dengan ekspektasi atau keinginan.

b. Hipotesis kedua: H2: Kualitas layanan online berpengaruh positif pada nilai layanan online

Hasil dari Koefisien jalur menunjukkan kualitas layanan online memiliki pengaruh positif terhadap nilai layanan online dan sesuai dengan arah yang dihipotesiskan, didukung dengan nilai C.R. = 5,699 sesuai dengan yang disyaratkan C.R. >1,96 Sehingga hipotesis kedua dinyatakan dapat diterima. Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan online yang diterima oleh konsumen maka semakin baik pula nilai yang dirasakan oleh konsumen.

c. Hipotesis ketiga: H3: Kualitas layanan online berpengaruh positif pada niat berperilaku.

Hasil dari Koefisien jalur menunjukkan kualitas layanan online memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku dan sesuai dengan arah yang dihipotesiskan, didukung dengan nilai C.R. = 4,901 sesuai dengan yang disyaratkan C.R. >1,96 Sehingga hipotesis ketiga dinyatakan dapat diterima. Hipotesis ketiga

menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan online yang diberikan pada konsumen maka semakin tinggi niat berperilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali maupun memberikan kata-kata positif kepada orang lain.

d. Hipotesis keempat: H4: Kualitas layanan online berpengaruh positif pada kepuasan layanan online.

Hasil dari Koefisien jalur menunjukkan kualitas layanan online memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan layanan online dan sesuai dengan arah yang dihipotesiskan, didukung dengan nilai C.R. = 5,020 sesuai dengan yang disyaratkan C.R. >1,96 Sehingga hipotesis keempat dinyatakan dapat diterima. Hipotesis keempat menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan online maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas pada layanan yang diberikan oleh toko online apabila kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.

e. Hipotesis kelima: H5: Nilai layanan online berpengaruh positif pada kepuasan layanan online

Hasil dari Koefisien jalur menunjukkan nilai layanan online memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan layanan online dan sesuai dengan arah yang dihipotesiskan, didukung dengan nilai C.R. = 4,530 sesuai dengan yang disyaratkan C.R. >1,96 Sehingga hipotesis kelima dinyatakan dapat diterima. Hipotesis kelima menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang diperoleh konsumen seperti manfaat yang dirasakan ketika sebelum,saat dan setelah melakukan pembelian secara online maka semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

f. Hipotesis keenam: H6: Nilai layanan online berpengaruh positif pada niat berperilaku.

Hasil dari Koefisien jalur menunjukkan nilai layanan online memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku dan sesuai dengan arah yang dihipotesiskan, didukung dengan nilai C.R. = 3,993 sesuai dengan yang disyaratkan C.R. >1,96. Hipotesis ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi juga niat berperilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan memberikan kata-kata positif pada orang lain. Sehingga hipotesis keenam dinyatakan dapat diterima.

g. Hipotesis ketujuh: H7: Kepuasan layanan online memiliki efek positif pada niat berperilaku.

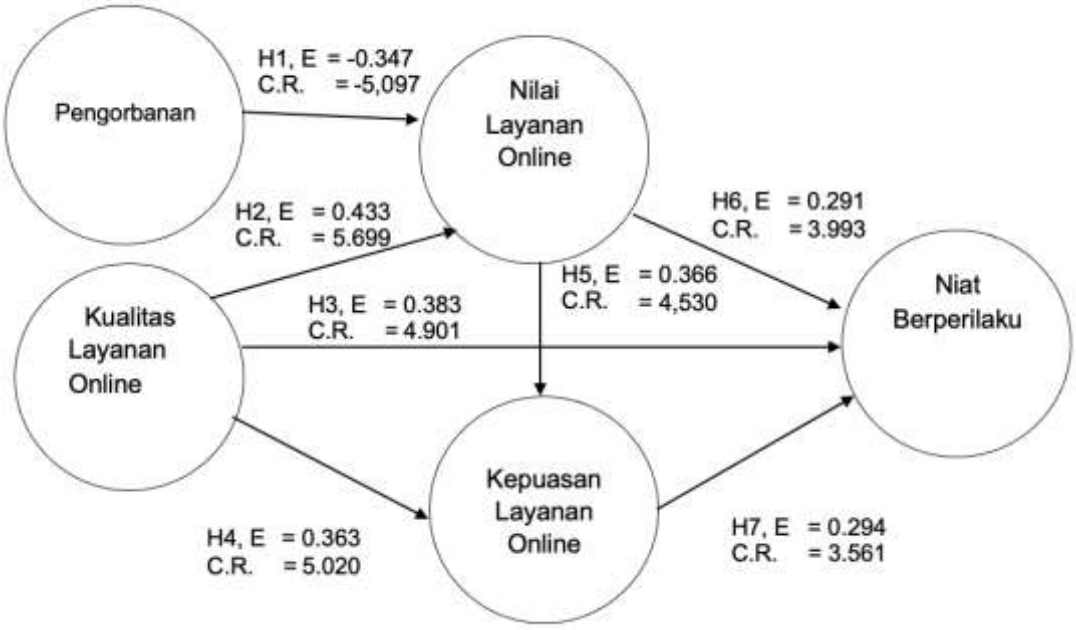
Hasil dari Koefisien jalur menunjukkan kepuasan layanan online memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan niat berperilaku dan sesuai dengan arah yang dihipotesiskan, didukung dengan nilai C.R. = 3,561 sesuai dengan yang disyaratkan C.R. >1,96 Sehingga hipotesis ketujuh dinyatakan dapat diterima. Hipotesis ketujuh menandakan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen ketika

mendapatkan layanan yang baik oleh toko online maka semakin tinggi juga niat berperilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang dan memberikan kata positif pada orang lain.

Tabel 3
Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Arah	Standardized RegressionWeight Estimate	C.R.	Analisis Hipotesis
H1= nlt ← pbn	Negatif	-0.347	-5,097	Diterima
H2= nlt ← klt	Positif	0.443	5,699	Diterima
H3 = nb ← klt	Positif	0.383	4,901	Diterima
H4= KLT ← klt	Positif	0.363	5,020	Diterima
H5 = KLT ← nlt	Positif	0.366	4,530	Diterima
H6 = nb ← nlt	Positif	0.291	3,993	Diterima
H7 = nb ← KLT	Positif	0.294	3,561	Diterima

Berikut gambar yang menunjukkan bagan hubungan antar variabel dalam model penelitian dengan keterangan estimasi dan critical ratio.



Gambar 1 Bagan Hubungan Antar Variabel

Kesimpulan

Temuan pengaruh independen terhadap dependen pada pengujian SEM yang telah dijelaskan sebelumnya merupakan fakta empiris yang menunjukan bahwa; niat berperilaku pada toko online dapat dijelaskan oleh variabel pengorbanan, nilai layanan online, kualitas layanan online, dan kepuasan layanan online. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa niat berperilaku konsumen toko online dapat dijelaskan menggunakan model yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengorbanan berpengaruh secara negatif dan menunjukkan nilai yang signifikan pada

nilai layanan online. Kualitas layanan online berpengaruh secara positif dan menunjukkan nilai yang signifikan pada nilai layanan online. Kualitas layanan online memiliki nilai yang signifikan dan berpengaruh secara positif pada niat berperilaku. Kualitas layanan online berpengaruh secara positif dan nilai yang signifikan pada kepuasan layanan online. Nilai layanan online berpengaruh secara positif dan nilai yang signifikan pada kepuasan layanan online. Nilai layanan online menunjukkan nilai yang signifikan dan berhubungan secara positif pada niat berperilaku. Kepuasan layanan online menunjukkan nilai yang signifikan dan berpengaruh secara positif pada niat perilaku.

Meskipun model dalam yang disimpulkan di atas berdasarkan variabel penjelas pengorbanan, nilai layanan online, kualitas layanan online, dan kepuasan layanan online. Namun bisa dipertimbangkan untuk membangun model lain yang lebih sesuai dengan menambah indikator- indikator dan teori yang belum digunakan pada penelitian ini. Kemudian mengelompokkan toko online berdasarkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.

BIBLIOGRAFI

Anwar, R., & Natalia, T. S. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KOTA BATURAJA. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, *17*(1), 75–84.

APJII, P. (2014). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. *Jakarta: APJII*.

Chang, H. H., Yang, W.-Y., & Wang, Y.-H. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived Quality. *Quality Control and Applied Statistics*, *54*(5), 529–531.

Hackman, D., Gundergan, S. P., Wang, P., & Daniel, K. (2006). A service perspective on modelling intentions of on-line purchasing. *Journal of Services Marketing*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (Vol. 6)*.

Krisanty Sunardi, S., & Sriwardiningsih, S. E. (2013). *Analisis Pengaruh Service Encounter Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Behavioral Intention Pada Pt Lamuda Tenka (Groupon Disdus)*. BINUS.

Kusuma, A. W., Prakoso, L. Y., & Sianturi, D. (2021). Relevansi Strategi Pertahanan Laut Berdasarkan Doktrin Jalesveva Jayamahe Terhadap Globalisasi Dan Perkembangan Lingkungan Strategis. *Jurnal Strategi Pertahanan Laut*, *6*(1).

Mizan, A. (2020). *Perilaku konsumtif mahasiswa fisip universitas airlangga dalam membeli produk fashion melalui online shop*. UNIVERSITAS AIRLANGGA.

Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis diera Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, *4*(2), 36–53.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, *7*(3), 213–233.

Rosmina, R., Sarkum, S., & Syahputra, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Kualitas Layanan Dan Environment Dengan Persepsi Harga Terhadap Word Of Mouth Dan Revisit Intention. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *2*(5), 1359–1374.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons.

SIMORANGKIR, T. (2022). *PENGARUH ULASAN KONSUMEN ONLINE, KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI*.

Yassir, M., & Akram, H. (2022). Paikem's Approach to See Student Responses on Food Biotechnology Materials at SMP Negeri 3 Bambel. *Journal of Business Social and*

Technology (Bustechno), *3*(1), 26–33.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31–46.

Copyright holder:
Ariya Tetuka Puspayuda (2023)

First publication right:
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

