

## Persepsi Nilai Konsumen terhadap Aplikasi Pembelian Produk *Online* di Indonesia (Tokopedia, Shopee, dan Lazada)

Salfa Maura Dewati, Ratna Roostika<sup>a)</sup>

*Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta  
Indonesia*

<sup>a)</sup>Corresponding author: [ratna.roostika@uui.ac.id](mailto:ratna.roostika@uui.ac.id)

### ABSTRACT

Kemajuan teknologi telah membawa perkembangan yang signifikan dalam dunia bisnis. Dengan kemajuan teknologi yang cepat dan berkelanjutan, bisnis tradisional telah berubah menjadi bisnis dengan bantuan internet, seperti penggunaan aplikasi belanja *online* di Indonesia. Dalam penelitian ini akan menguji dan menganalisis pengaruh visibilitas, sikap, nilai konsumsi, dan niat beli konsumen dalam membeli sebuah produk/jasa menggunakan aplikasi belanja *online* atau *e-commerce*. Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan sampel 260 responden dengan populasi yang merupakan konsumen yang melakukan kegiatan belanja suatu produk dengan menggunakan aplikasi belanja yang berbasis online (*e-commerce*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan karakteristik sampel diambil dari konsumen yang pernah menggunakan aplikasi belanja *online* atau *e-commerce* Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Metode *structural equation modeling* (SEM) dikembangkan untuk menguji hipotesis penelitian yang diolah dengan menggunakan *partial least square* (PLS) versi 3.0. Variabel data yang digunakan dalam hal ini antara lain visibilitas, sikap, nilai konsumsi, dan niat beli konsumen. Variabel-variabel ini membentuk 3 hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa visibilitas dan sikap berpengaruh positif terhadap nilai konsumsi. Nilai konsumsi berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

**Kata Kunci:** visibilitas, sikap, nilai konsumsi, dan niat beli.

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah membawa perkembangan yang signifikan dalam dunia bisnis. Perkembangan yang cepat, signifikan, dan canggih ini memungkinkan manusia lebih mudah mendapatkan informasi tanpa batas. Kemudahan ini juga memiliki dampak besar terhadap interaksi bisnis yang dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas secara efektif dan efisien. Dengan kemajuan teknologi yang cepat dan berkelanjutan, bisnis tradisional telah berubah menjadi bisnis *online* dengan bantuan internet. Dengan pesatnya kemajuan teknologi, pebisnis dituntut untuk mengikuti pola bisnis dengan memahami kondisi konsumen yang dapat dipengaruhi oleh sikap atau perilaku konsumen ataupun kondisi lainnya. Dimana meningkatnya jumlah pengguna teknologi mempengaruhi kecenderungan



mengubah perilaku masyarakat menuju gaya hidup yang lebih *online*. Hal ini telah menyebabkan peningkatan yang pesat dalam pembelian barang dan jasa secara *online*.

Santoso and Purwanti (2013) menjelaskan sikap konsumen merupakan evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Visibilitas menurut Johnson *et al.*, (2018) merupakan keadaan yang dapat diamati atau dilihat, dengan kata lain sejauh mana konsumen mengamati penggunaan suatu produk/inovasi oleh orang lain, seperti sejauh mana iklan yang dihasilkan suatu produk/inovasi. Johnson *et al.*, (2018) menemukan bahwa visibilitas secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan aplikasi seluler, seperti layanan pembayaran seluler. Driediger and Bhatiasewi (2019) meneliti hubungan antara visibilitas dan kegunaan yang dirasakan konsumen dalam konteks belanja *online*. Mereka menemukan asosiasi menjadi tidak signifikan tetapi mengemukakan kebutuhan untuk pemeriksaan lintas budaya visibilitas sebagai anteseden kegunaan yang dirasakan konsumen, yang kemudian dapat memengaruhi niat beli.

Nilai konsumsi menurut (Sheth, Newman and Gross, 1991) merupakan nilai yang diperoleh dari keadaan kontinjensi yang mungkin dihadapi konsumen selama pertimbangan evaluatif, pembelian, dan konsumsi suatu produk. Dalam penelitian Tandon *et al.*, (2021) menemukan bahwa adanya asosiasi negatif antara hubungan nilai sosial dengan niat beli konsumen. Schiffman and Kanuk (2007) mengemukakan bahwa niat beli adalah kecenderungan untuk membeli produk tertentu untuk memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan kegiatan, individu sangat dipengaruhi oleh niat terhadap kegiatan tersebut sehingga dengan adanya niat yang cukup besar akan mendorong seseorang untuk lebih mencurahkan perhatiannya.

Penelitian ini dilakukan dikarenakan pada penelitian sebelumnya masih terdapat hubungan yang tidak signifikan antara konstruk, selain itu pada penelitian sebelumnya menggunakan objek yang berbeda, sehingga penelitian ini melengkapi dengan menggunakan objek *e-commerce*. Perbaruan pada penelitian ini adalah objek penelitian yang dipilih. Dimana penelitian sebelumnya mengambil lokasi di negara Amerika Serikat, sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia. Penelitian ini terletak dalam menyelidiki apakah sikap konsumen dan visibilitas yang dihasilkan melalui pengamatan penggunaan aplikasi *e-commerce* dan komunikasi pemasaran dapat memengaruhi nilai konsumsi terhadap niat beli dengan menggunakan aplikasi *e-commerce* oleh konsumen dengan menguji pengaruh nilai konsumsi pada hubungan antara visibilitas, sikap, dan niat beli konsumen. Untuk sikap menggunakan indikator Tandon (2021), kemudian visibilitas menggunakan indikator Tandon (2021), nilai konsumsi menggunakan indikator Tandon (2021), dan niat beli menggunakan indikator Tandon (2021).

## KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

### Sikap

Sikap dipahami sebagai evaluasi yang disukai atau tidak disukai konsumen dari perilaku tertentu (Belanche *et al.*, 2020 dalam Tandon *et al.*, 2021) Dengan kata lain sikap seseorang terhadap suatu perilaku ditentukan oleh evaluasinya sendiri terhadap hasil yang menguntungkan atau tidak menguntungkan (Ajzen, 2011 dalam Altaf, Perumal and Hussin, 2017). Begitu pula menurut Blackwell, Miniard & Engel (2005) dalam penelitian Altaf,

Perumal and Hussin, (2017) sikap adalah evaluasi individu mengenai dalam melakukan perilaku tertentu, seperti membeli produk pada platform *e-commerce*.

### Visibilitas

Visibilitas menurut Johnson *et al.*, (2018) merupakan keadaan yang dapat diamati atau dilihat, dengan kata lain sejauh mana konsumen mengamati penggunaan suatu produk/inovasi oleh orang lain dan sejauh mana iklan yang dihasilkan suatu produk/inovasi. Penelitian juga telah menunjukkan bahwa berbagai bentuk visibilitas, seperti iklan agresif dan *infomercial*, dapat memengaruhi nilai fungsional konsumen (Zarantonello *et al.*, 2013 dalam Tandon *et al.*, (2021).

### Nilai Konsumsi

Nilai konsumsi (TCV) adalah teori dalam pemasaran yang memberikan wawasan mengenai motivasi perilaku konsumen melalui nilai konsumsi. Dalam teori ini mengedepankan tiga nilai konsumsi yaitu nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai preferensi atau bersyarat. Nilai fungsional mengacu pada pencapaian yang dirasakan konsumen atas utilitas atau kinerja yang diinginkan dari produk atau layanan yang tersedia dan spesifik (Sheth, Newman and Gross, 1991). Nilai sosial mengacu pada kapasitas suatu produk atau alternatifnya untuk meningkatkan citra diri yang dirasakan konsumen (Khan and Mohsin, 2017 dalam Tandon *et al.*, 2021). Nilai preferensi mengacu pada nilai yang diperoleh dari keadaan kontinjensi yang mungkin dihadapi konsumen selama pertimbangan evaluatif, pembelian, dan konsumsi suatu produk (Sheth, Newman and Gross, 1991).

### Niat Beli

Kotler and Keller (2016), mengemukakan tujuan dari kegiatan pemasaran adalah memengaruhi konsumen untuk akhirnya bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Berdasarkan teori pengambilan keputusan oleh konsumen, Schiffman and Kanuk (2007) mengemukakan bahwa niat beli adalah kecenderungan untuk membeli produk tertentu untuk memuaskan suatu kebutuhan. Menurut Howard (1989) dalam Dwiyanti (2008) *intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

### Pengembangan Hipotesis

Visibilitas dapat dikatakan sebagai keterbukaan informasi terhadap aplikasi *e-commerce* agar aplikasi dapat diketahui oleh konsumen. Dalam sebuah penelitian Johnson *et al.*, (2018) menemukan bahwa visibilitas secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan aplikasi seluler seperti layanan pembayaran seluler. Fasilitas atau inovasi-inovasi seperti pembayaran seluler, promosi, potongan biaya pengiriman dalam iklan aplikasi *e-commerce* yang diberikan pada konsumen dapat memberikan informasi kepada konsumen yang pada umumnya akan dianggap sebagai anteseden pengambilan keputusan konsumen (Talwar *et al.*, 2020).

Driediger and Bhatiasewi (2019) meneliti hubungan antara visibilitas dan kegunaan yang dirasakan konsumen dalam konteks belanja *online*. Mereka menemukan asosiasi menjadi tidak signifikan tetapi mengemukakan kebutuhan untuk pemeriksaan lintas budaya visibilitas sebagai anteseden kegunaan yang dirasakan konsumen, yang kemudian dapat mempengaruhi

niat beli. Visibilitas dengan iklan dalam aplikasi *e-commerce* telah menjadi bagian penting untuk menciptakan nilai yang diamati oleh konsumen. Jika iklan dipasang berdasarkan minat pengguna atau nilai konsumsi maka ada kemungkinan iklan tersebut dapat menjangkau pembeli dan selanjutnya dapat meningkatkan bisnis *online* pada *e-commerce*. Selain itu dampak pengamatan sebuah produk dari lingkungan sosial maupun iklan dapat memengaruhi tanggapan konsumen dengan menciptakan daya tarik rasional yang berfokus pada fitur dan karakteristik produk (Kunkel et al., 2019 dalam Tandon *et al.*, 2021).

**H<sub>1</sub>:** *Visibilitas berhubungan positif dengan nilai konsumsi.*

Penggunaan aplikasi *e-commerce* oleh konsumen ditentukan dari penilaian positif atau negatif konsumen atas pembelian berdasarkan kenyamanan, kepuasan, dan kesenangan yang dirasakan terkait dengan penggunaan aplikasi *e-commerce*. Seorang individu cenderung melakukan suatu perilaku jika dia memiliki sikap positif terhadap keterlibatan dalam perilaku itu. Begitu pula menurut Blackwell, Miniard and Engel (2005) dalam penelitian Altaf, Perumal and Hussin, (2017) sikap adalah evaluasi individu mengenai dalam melakukan perilaku tertentu, seperti membeli produk pada platform *e-commerce*. Chan, (2013) berpendapat bahwa nilai-nilai adalah evaluasi umum konsumen terhadap melakukan perilaku, sedangkan sikap adalah kecenderungan untuk merespon baik atau tidak baik dengan cara yang relatif konsisten terhadap perilaku tertentu. Williams & Soutar (2009) dalam penelitian Talwar *et al.*, (2020) berpendapat bahwa fitur dan atribut produk memiliki hubungan yang kuat dengan apakah mereka dibeli dan digunakan oleh konsumen. Wang, Liao and Yang, (2013) dan Chai Wen and Mohd Noor, (2015) menemukan bahwa nilai konsumsi berhubungan positif dengan sikap konsumen meskipun dalam konteks yang berbeda-beda.

**H<sub>2</sub>:** *Sikap berhubungan positif dengan nilai konsumsi.*

Dalam teori nilai konsumsi mengedepankan tiga nilai konsumsi yaitu nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai preferensi atau bersyarat. Jamrozy and Lawonk (2017) dalam penelitian Tandon *et al.*, (2021) menemukan hubungan positif antara nilai fungsional, yang dievaluasi oleh konsumen melalui harga dan kualitas layanan, dan niat penggunaan yang berkaitan dengan layanan ekowisata. Sama halnya pada aplikasi belanja *online* atau *e-commerce*, harga dan kualitas tampaknya menjadi faktor penentu yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mengenai produk. Tandon *et al.*, (2021) menemukan bahwa adanya asosiasi negatif antara hubungan nilai sosial dengan niat beli konsumen. Konsumen dapat memberikan pertimbangan yang lebih besar terhadap atribut produk yang dapat meningkatkan harga diri, persetujuan sosial, dan makna simbolis mereka bagi orang lain (Talwar *et al.*, 2020). Nilai bersyarat yang diberi label sebagai nilai preferensi, akan diukur dari segi kondisi, seperti harga produk, promosi, potongan biaya pengiriman, variasi fitur dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi *e-commerce*.

**H<sub>3</sub>:** *Nilai konsumsi berhubungan positif dengan niat beli.*



Gambar 1. Skema Kerangka Penelitian

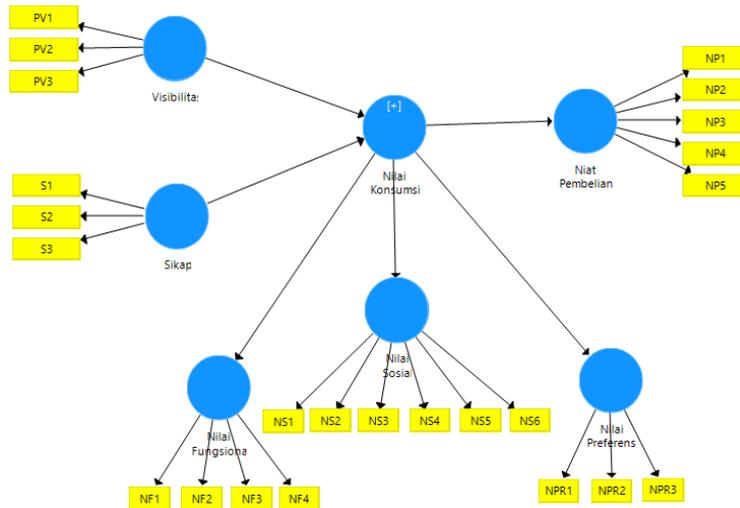
## METODE

Peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, dengan pengambilan data secara primer dan total 260 responden. Responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi belanja *online* atau *e-commerce* yang ada di Indonesia. Data diperoleh dengan penyebaran kuesioner *google form* secara *online*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model *partial least square structural equation model* (PLS-SEM), artinya dengan membuat *path diagram*, melakukan analisis menggunakan model pengukuran dan model *structural*. Secara umum, PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan menentukan ada tidaknya hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Alasan penggunaan PLS-SEM adalah bahwa pengujian dapat dilakukan tanpa alasan yang kuat, tidak memerlukan asumsi ganda (nonparametrik), dan parameter akurasi model prediksi terlihat dari nilai koefisien determinasi. PLS-SEM sangat cocok digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan teori (Haryono, 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pembuatan *Path Diagram*

*Path diagram* ini bertujuan untuk menampilkan gambaran hubungan antar variabel yang digunakan. Penelitian ini menganalisis 4 variabel laten dengan 2 variabel eksogen dan 2 variabel endogen.



Gambar 2. Diagram Path

### Uji Validitas Konstruk

Uji validitas konstruk pada PLS dapat dilakukan dengan memeriksa nilai dari masing-masing *loading factor*. Nilai *loading factor* mendeskripsikan besarnya korelasi antara setiap ukuran dan komponen dari metrik kuesioner. Suatu item indikator telah mencapai nilai *convergent validity* apabila skor *loading factor* untuk setiap jalur (*path*) antara komponen (variabel laten) dan variabel *manifest*  $\geq 0,7$  (Hair et al., 2014).

**Tabel 1.** Uji Validitas Konvergen dengan *Loading Factors*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Validitas
Nilai Fungsional	NF1	0,852	Valid
	NF2	0,863	Valid
	NF3	0,858	Valid
	NF4	0,892	Valid
Niat Beli	NB1	0,902	Valid
	NB2	0,889	Valid
	NB3	0,907	Valid
	NB4	0,912	Valid
	NB5	0,867	Valid
Nilai Preferensi	NPR1	0,910	Valid
	NPR2	0,911	Valid
	NPR3	0,902	Valid
Nilai Sosial	NS1	0,891	Valid
	NS2	0,883	Valid
	NS3	0,846	Valid
	NS4	0,544	Tidak Valid
	NS5	0,876	Valid
	NS6	0,842	Valid
Visibilitas	PV1	0,860	Valid
	PV2	0,858	Valid
	PV3	0,852	Valid
Sikap	S1	0,912	Valid
	S2	0,929	Valid
	S3	0,936	Valid

Sumber: Hasil olah data dengan PLS (2022)

Berdasarkan data Tabel 1, dapat dilihat bahwa ada satu indeks dengan nilai *outer loading* di bawah 0,7. Akibatnya, indikator harus dihapus dan dihitung ulang. Indikator yang tidak memenuhi persyaratan saat dihapus dapat meningkatkan nilai *outer loading* atau nilai korelasi indikator lainnya.

**Tabel 2.** Uji Validitas Konvergen dengan *Loading Factors* Setelah Mengeluarkan Indikator Tidak Valid

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Validitas
Nilai Fungsional	NF1	0,853	Valid
	NF2	0,865	Valid
	NF3	0,857	Valid
	NF4	0,891	Valid
Niat Beli	NB1	0,902	Valid
	NB2	0,890	Valid
	NB3	0,907	Valid
	NB4	0,912	Valid
	NB5	0,866	Valid
Nilai Preferensi	NPR1	0,910	Valid
	NPR2	0,910	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Validitas
Nilai Sosial	NPR3	0,902	Valid
	NS1	0,904	Valid
	NS2	0,901	Valid
	NS3	0,872	Valid
	NS5	0,894	Valid
	NS6	0,839	Valid
Visibilitas	PV1	0,860	Valid
	PV2	0,858	Valid
	PV3	0,852	Valid
Sikap	S1	0,912	Valid
	S2	0,929	Valid
	S3	0,935	Valid

Sumber: Hasil olah data dengan PLS (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator telah memiliki nilai *loading factor* sama dengan atau di atas 0,7. Sehingga seluruh indikator di dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

### ***Discriminant Validity***

*Discriminant validity* adalah metode pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang membentuk variabel laten memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator-indikator variabel laten lainnya.

**Tabel 3.** Nilai *Cross Loading* antar indikator

	Niat Beli	Nilai Fungsional	Nilai Preferensi	Nilai Sosial	Sikap	Visibilitas
NF1	0,698	0,853	0,579	0,322	0,620	0,564
NF2	0,592	0,865	0,621	0,320	0,543	0,559
NF3	0,635	0,857	0,580	0,385	0,635	0,546
NF4	0,655	0,891	0,602	0,367	0,668	0,560
NB1	0,902	0,721	0,671	0,301	0,687	0,646
NB2	0,890	0,645	0,605	0,421	0,670	0,608
NB3	0,907	0,648	0,623	0,437	0,693	0,677
NB4	0,912	0,647	0,616	0,392	0,624	0,647
NB5	0,866	0,670	0,586	0,320	0,613	0,576
NPR1	0,649	0,597	0,910	0,338	0,583	0,662
NPR2	0,635	0,622	0,910	0,297	0,521	0,701
NPR3	0,604	0,650	0,902	0,370	0,593	0,673
NS1	0,377	0,397	0,295	0,904	0,453	0,261
NS2	0,385	0,355	0,319	0,901	0,516	0,283
NS3	0,346	0,307	0,271	0,872	0,458	0,257
NS5	0,353	0,338	0,335	0,894	0,446	0,275
NS6	0,380	0,372	0,402	0,839	0,503	0,338
PV1	0,589	0,460	0,601	0,371	0,509	0,860
PV2	0,568	0,544	0,637	0,270	0,558	0,858
PV3	0,651	0,640	0,681	0,194	0,516	0,852

	Niat Beli	Nilai Fungsional	Nilai Preferensi	Nilai Sosial	Sikap	Visibilitas
S1	0,690	0,645	0,576	0,448	0,912	0,605
S2	0,663	0,665	0,556	0,474	0,929	0,546
S3	0,689	0,665	0,599	0,571	0,935	0,561

Sumber: Hasil olah data dengan PLS (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator dalam satu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, dan selain terkumpul dalam satu konstruk penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

### Construct Validity

*Construct validity* merupakan validitas yang menunjukkan seberapa baik tes mengukur *construct theory* yang menjadi dasar penyusunan tes tersebut. Suatu konstruk dianggap memiliki *construct validity* yang baik jika nilai *average variance extracted* (AVE)  $\geq 0,5$ .

**Tabel 4.** Uji Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Niat_Beli	0,802
Nilai_Fungsional	0,751
Nilai_Konsumsi	0,518
Nilai_Preferensi	0,823
Nilai_Sosial	0,778
Sikap	0,857
Visibilitas	0,734

Sumber: Hasil olah data dengan PLS (2022)

Tabel 4 menunjukkan bahwa skor AVE untuk setiap variabel dalam model analisis penelitian ini telah memiliki nilai *construct validity* yang baik.

### Uji Reliabilitas

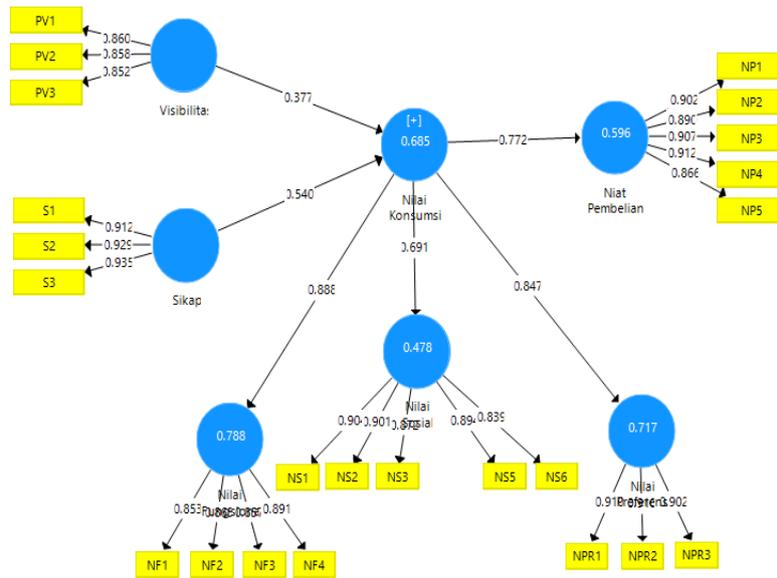
Uji reliabilitas dapat dilihat dari hasil nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Suatu konstruk dapat dikatakan *reliable*, apabila memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* harus  $\geq 0,7$ .

**Tabel 5.** *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach' Alpha</i>
Niat_Beli	0,953	0,938
Nilai_Fungsional	0,923	0,889
Nilai_Konsumsi	0,921	0,907
Nilai_Preferensi	0,933	0,893
Nilai_Sosial	0,946	0,929
Sikap	0,947	0,917
Visibilitas	0,892	0,819

Sumber: Hasil olah data dengan PLS (2022)

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa semua komponen penelitian ini memiliki nilai *Composite reliability* dan *cronbach's alpha*  $\geq 0,7$ , sehingga dapat dikatakan bahwa semua komponen *reliable*.



**Gambar 3.** Path Diagram Outer Model PLS

Gambar 3 adalah gambar yang menunjukkan model penelitian hasil olah *outer loading* setelah semua indikator dinyatakan valid.

### Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2008). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1.

**Tabel 6.** Nilai R<sup>2</sup> dari Variabel Endogen pada *Inner Model*

Variabel Endogen	Nilai R <sup>2</sup>
Niat_Beli	0,596
Nilai_Konsumsi	0,685

Sumber: Hasil olah data dengan PLS (2022)

Hasil pada tabel 6 dilihat bahwa variabel niat beli dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini sebesar 0,596 atau 59,6%, sedangkan sisanya sebesar 40,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Variabel nilai konsumsi sebesar sebesar 0,685 atau 68,5% dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 31,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### Goodness of Fit (GOF)

PLS juga dapat mengidentifikasi kriteria *global optimization* untuk mengetahui *goodness of fit model* (GoF). Indeks GOF ini dihitung dari akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-square*. Nilai GOF = 0,1 berarti kecil, GoF = 0,25 berarti medium, GoF = 0,36 berarti besar.

Tabel 7. Hasil *Goodness of Fit Model* (GoF)

Konstruk	R Square	Communality
Niat_Beli	0,596	0,694
Nilai_Fungsional		0,572
Nilai_Konsumsi	0,685	0,437
Nilai_Preferensi		0,604
Nilai_Sosial		0,658
Sikap		0,670
Visibilitas		0,448
Average	0,641	0,583
GOF		0,611

Sumber: Hasil olah data dengan PLS (2022)

Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai GOF model mencapai 0,611 yang lebih besar dari 0,36 sehingga model penelitian ini termasuk dalam kategori besar.

### Q<sup>2</sup> Predictive Relevance

Uji *Q<sup>2</sup> predictive relevance* untuk model struktural membantu mengukur seberapa baik pengamatan dan estimasi parameter yang dihasilkan oleh model tersebut. Dalam penilaiannya, nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, dan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model tersebut tidak memiliki *predictive relevance*.

Tabel 8. Nilai Q-Square

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (= 1-SSE/SSO)
Niat_beli	1.300.000	683.683	0,474
Nilai_Fungsional	1.040.000	430.618	0,586
Nilai_Konsumsi	2.860.000	1.871.815	0,346
Nilai_Preferensi	780.000	325.223	0,583
Nilai_Sosial	1.300.000	824.088	0,366
Sikap	780.000	780.000	
Visibilitas	780.000	780.000	

Sumber: Hasil olah data dengan PLS (2022)

Dari Table 8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai dari kedua variabel intrinsik dalam penelitian ini adalah  $Q^2 > 0$ , menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian dari *output inner model* atau model struktural dari perangkat lunak Smart-PLS. *Output inner model* dapat dihasilkan oleh proses *bootstrapping*. Ini akan menampilkan hasil uji hipotesis dalam tabel *path coefficient*. Hasil uji hipotesis dapat dikonfirmasi dari estimasi koefisien jalur yang dapat dievaluasi berdasarkan nilai *T-statistics* dan *P-Value*. Estimasi koefisien jalur memberikan estimasi yang menggambarkan hubungan antar variabel laten yang diperoleh dari proses *bootstrapping*. Suatu ukuran dianggap signifikan

jika memiliki nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 9.** *Path Coefficients*

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
H1 Visibilitas -> Nilai_Konsumsi	0,377	6,149	0,000
H2 Sikap -> Nilai_Konsumsi	0,540	9,580	0,000
H3 Nilai_Konsumsi -> Niat_Beli	0,772	22,963	0,000

Sumber: Hasil olah data dengan PLS (2022)

Pada Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai original sampel yang positif sehingga dapat diartikan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang positif.

Berdasarkan hasil penelitian, visibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai konsumsi. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tandon *et al.*, (2021) yang menunjukkan hubungan positif antara visibilitas dengan nilai konsumsi. Penelitian ini juga dilakukan oleh Krey *et al.*, (2019), yang juga menemukan bahwa iklan fungsional dan emosional memengaruhi aspek terkait nilai fungsional yang dirasakan, seperti kemudahan penggunaan dalam konteks produk yang didukung teknologi.

Pada hasil pengujian hipotesis, terbukti bahwa konstruk sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai konsumsi. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tandon *et al.*, (2021) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif dengan nilai konsumsi. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Yulia and Untoro, (2016) disebutkan bahwa nilai konsumsi terbukti mempunyai pengaruh kuat pada sikap konsumen dan menyatakan pebisnis untuk menerapkan teori nilai konsumsi pada strategi pemasaran.

Pada hasil pengujian hipotesis, terbukti bahwa nilai konsumsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dalam penelitian Tandon *et al.*, (2021) yang mengidentifikasi nilai konsumsi memengaruhi niat beli secara signifikan. Hasil penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa faktor fungsional dari nilai konsumsi berhubungan positif dan signifikan dengan niat beli.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, keterbatasan yang dialami pada proses pengumpulan data responden. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan google form yang diberikan pada berbagai media sosial tanpa mengetahui secara langsung dengan responden, sehingga memungkinkan adanya data yang tidak sesuai atau salah dalam mengisi data.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

Berikut beberapa saran dari peneliti untuk pengembangan lebih lanjut penelitian di masa depan:

1. Bagi penelitian selanjutnya yang serupa diharapkan dapat memperluas jangkauan responden dan melengkapi faktor-faktor yang berkaitan sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Bagi pebisnis dengan kemajuan teknologi yang sangat signifikan, diharapkan selalu menciptakan inovasi, strategi, metode, dan langkah yang unik dan menarik dalam pemasaran yang menggunakan aplikasi belanja *online* atau *e-commerce*.

## KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Visibilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai konsumsi, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat pengamatan atau kemampuan konsumen dalam penggunaan aplikasi *online* guna membeli suatu produk ataupun semakin tinggi tingkat informasi yang ada dalam lingkungan sosial, maka semakin tinggi pula interaksi konsumen menggunakan aplikasi *online* atau *e-commerce* yang digunakan untuk kegiatan belanja sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai konsumsi, yang berarti bahwa semakin tinggi atau positif sikap konsumen atas penggunaan aplikasi belanja *online* atau *e-commerce*, maka semakin tinggi pula kemungkinan aplikasi *e-commerce* digunakan sesuai dengan nilai konsumsi oleh konsumen.
3. Nilai konsumsi tidak hanya berpengaruh langsung secara positif dan signifikan, tetapi juga memediasi hubungan antara visibilitas dan sikap dengan niat beli konsumen dalam penggunaan aplikasi belanja *online* atau *e-commerce*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Altaf, S.N., Perumal, D.S. and Hussin, D.Z. (2017) "Functional Value Conditional Value Consumer Choice Behavior Social Value Emotional Value Epistemic Value," *Paradigms: A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, 11(1), pp. 1–5.
- Chai Wen, T. and Mohd Noor, N.A. (2015) "What affects Malaysian consumers' intention to purchase hybrid car?," *Asian Social Science*, 11(26), pp. 52–63. Available at: <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p52>.
- Chan, A. (2013) "What are values in consumer behaviour?," in *Proceedings of the 23rd International Business Research Conference, 18-20 November 2013, Melbourne, Australia*.
- Driediger, F. and Bhatiasevi, V. (2019) "Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, pp. 224–237. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.005>.
- Dwiyanti, E. (2008) "Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta)," *Universitas Diponegoro*, pp. 1–71.
- Ghozali, I. (2008) *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, R.E. (2014) "Pearson - Multivariate Data Analysis, 7/E - Joseph F. Hair, Jr, William C. Black, Barry J. Babin & Rolph E. Anderson," *Pearson New International Edition*, p. 816.
- Haryono, S. (2017) *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS, Luxima Metro Media*. Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama.

- Johnson, V.L. *et al.* (2018) "Limitations to the rapid adoption of M-payment services: Understanding the impact of privacy risk on M-Payment services," *Computers in Human Behavior*, 79, pp. 111–122. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.035>.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT Indeks.
- Krey, N. *et al.* (2019) "How functional and emotional ads drive smartwatch adoption: The moderating role of consumer innovativeness and extraversion," *Internet Research*, 29(3), pp. 578–602. Available at: <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0534>.
- Santoso, D.T.T. and Purwanti, E. (2013) "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang," 6(12), pp. 112–129.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991) "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology," *Journal of Business Research*, 22(2), pp. 159–170.
- Talwar, S. *et al.* (2020) "Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective," *International Journal of Hospitality Management*, 88(May), p. 102534. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>.
- Tandon, A. *et al.* (2021) "Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>.
- Wang, H.-Y., Liao, C. and Yang, L.-H. (2013) "What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values," *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), pp. 11–22. Available at: <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p11>.
- Yulia, Y.A. and Untoro, W. (2016) "Efek Nilai Konsumsi Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Green Product," *Jurnal Economia*, 12(1), p. 83. Available at: <https://doi.org/10.21831/economia.v12i1.9828>.