

Artikel Hasil Penelitian

Belanja Online Bukan Sekedar Harga: Faktor Penentu Minat Beli di Tokopedia

Fadhel Berthazhar Azura^{a)}, Alldila Nadhira Ayu Setyaning

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 18311191@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, di mana platform *e-commerce* seperti Tokopedia menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di Tokopedia, dengan menyoroti variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, kualitas informasi, dan kualitas situs yang memengaruhi sikap konsumen, yang selanjutnya berdampak pada minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 179 responden pengguna Tokopedia di Indonesia. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *partial least square* (PLS) melalui *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya kualitas informasi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, dan sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh harga, tetapi juga oleh pengalaman pengguna yang positif dan kepercayaan terhadap platform. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola *e-commerce* untuk *meningkatkan* kualitas layanan dan membangun kepercayaan guna mendorong intensitas pembelian konsumen.

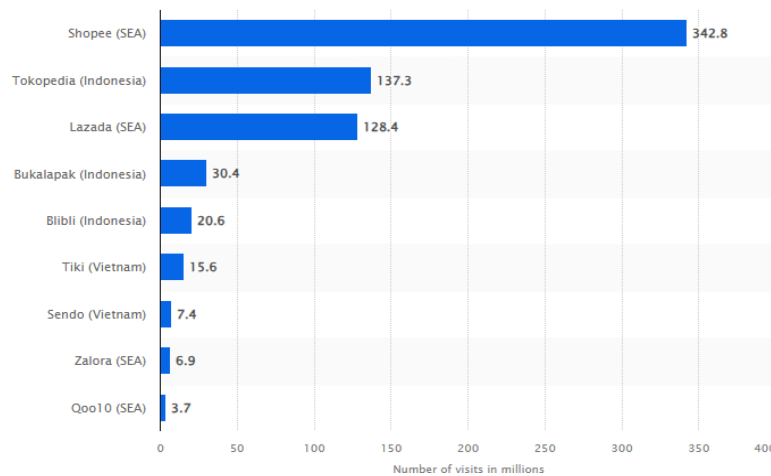
Kata Kunci: minat beli, Tokopedia, sikap konsumen, persepsi kegunaan, kualitas informasi, *e-commerce*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang sangat akrab dengan adanya kemajuan dan inovasi. Banyak hal yang dahulu dianggap baru dan sulit diterima, kini menjadi suatu kebiasaan dan kebutuhan dalam melengkapi kegiatan sehari-hari masyarakat. Salah satu contoh inovasi atau kebaruan yang kini bertransformasi menjadi kebutuhan adalah teknologi. Teknologi hadir dalam setiap kegiatan masyarakat, seperti pendidikan, hiburan, penyebaran informasi, hingga kegiatan komersial. *Marketplace* kini bukan hal baru lagi, banyak masyarakat merasakan manfaat berbelanja menggunakan *marketplace* dikarenakan efisiensi proses jual-



beli, pertukaran informasi yang cepat, hingga adanya layanan *after-sales* yang memberikan banyak manfaat ketika terjadi kendala pada saat transaksi (Iřoraitė dan Miniotienė, 2018).



Gambar 1. Daftar *Marketplace* Paling Sering Dikunjungi di Asia Tenggara Tahun 2023

Sumber: D (2025)

Gambar 1 menyatakan bahwa Tokopedia adalah situs *marketplace* buatan Indonesia yang menduduki posisi tertinggi dalam tingkat kunjungan masyarakat. Hanya satu tingkat di bawah Shopee yang merupakan situs asal China. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Tokopedia cukup menarik minat masyarakat dalam berbelanja secara daring. Tentunya, minat masyarakat dalam mengakses situs pembelian daring ini memiliki berbagai faktor penentu, seperti potongan harga, faktor kepercayaan, kemudahan memahami informasi dalam situs (*user interface*), kemudahan pengoperasian aplikasi (*user experience*) (Hendricks dan Mwapwele, 2024). Didukung oleh Heerde dan Neslin (2017) bahwa faktor promosi sangat memengaruhi perilaku konsumen. Minat konsumen berhubungan positif terhadap barang atau jasa yang menawarkan potongan harga atau manfaat tambahan, ditandai dengan adanya transaksi, dibanding dengan barang atau jasa yang tidak menambahkan faktor promosi.

Adanya niat dan dorongan untuk berbelanja merupakan faktor utama yang harus diciptakan, serta diakhiri dengan kepuasan atau pemenuhan harapan konsumen (Xiao, Yang dan Iqbal, 2019). Salah satu strategi yang kini lazim dilakukan oleh penjual dalam *marketplace* adalah penciptaan citra yang positif, seperti penambahan foto dan video produk, penggunaan diksi yang menarik, serta deskripsi produk yang akurat dengan harapan konsumen membuat keputusan transaksi pada toko tersebut (Chang dan Tseng, 2013).

Terdapat beberapa faktor yang menjadi penentu perilaku konsumen dalam menggunakan *e-commerce* yang akan memengaruhi minat pembelian. Adapun faktor-faktor tersebut adalah persepsi kemudahan penggunaan dimana pengguna memiliki keyakinan bahwa penggunaan situs akan sederhana dan mudah, persepsi kegunaan dimana manfaat dari penggunaan situs dapat meningkatkan kinerja atau kebutuhan pengguna, kepercayaan merupakan salah satu kunci dimana pengguna percaya pada situs akan menjadi jalan keluar bagi keinginan atau permasalahan yang akan diselesaikan, kualitas informasi adalah apakah informasi yang tersaji untuk pengguna dapat membantu pengguna dalam menemukan produk incaran dan menambah kepuasan pengguna, dan terakhir adalah kualitas situs yang berhubungan dengan kualitas sistem, kualitas layanan dan kualitas informasi yang tersaji.

Situs yang baik tentunya harus memiliki desain yang mudah dipahami oleh target pasar dan tentunya interaktif dan menarik sehingga pengguna akan membuat keputusan

untuk membeli produk (Sundjaja, Arisanto dan Fatimah, 2020). Penelitian ini akan memberikan kebaruan pada studi hubungan nilai-nilai dari penelitian sebelumnya dengan menambahkan objek penelitian baru yakni studi pada masyarakat Indonesia dalam rentang waktu pada saat penelitian ini di tulis, yakni tahun 2025. Adapun pemilihan situs Tokopedia didasarkan pada Statista yang tersaji pada Gambar 1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di Tokopedia, dengan menyoroti variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, kualitas informasi, dan kualitas situs yang memengaruhi sikap konsumen, yang selanjutnya berdampak pada minat beli.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

The Expectation Confirmation Theory

Expectation Confirmation Theory (ECT) menjelaskan proses psikologis yang dilalui konsumen dalam memiliki minat untuk membeli ulang barang atau jasa, berdasarkan perbandingan antara harapan sebelumnya, pengalaman penggunaan, dan harapan aktual. Menurut (Oliver, 1977, 1980), teori ini berkonteks pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang terbagi atas empat tahap, yang pertama adalah ekspektasi awal atau harapan awal terhadap kinerja produk atau jasa sebelum terjadi pengalaman nyata. Kedua adalah kinerja aktual dimana konsumen menilai kinerja barang atau jasa yang digunakan. Ketiga adalah konfirmasi, dimana terjadi perbandingan antara ekspektasi dan kinerja aktual. Keempat adalah kepuasan atau ketidakpuasan dimana pelanggan akan memiliki pengaruh niat selanjutnya seperti pembelian ulang. Jika hasil aktual memenuhi atau melebihi ekspektasi pengguna, maka terjadi konfirmasi positif dan kepuasan, sebaliknya jika hasil aktual kurang atau di bawah ekspektasi maka terjadi konfirmasi negatif.

Berdasarkan penjelasan ECT, minat perilaku pengguna seperti minat pembelian terbentuk dari proses evaluasi dari harapan awal dan kinerja aktual produk atau jasa. Teori ini menjadi dasar pemikiran penelitian ini dimana terdapat konstruk seperti persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, kepercayaan dan nilai yang dirasakan mencerminkan kinerja aktual yang jika memenuhi ekspektasi pengguna maka terjadi sikap positif. Sikap positif adalah variabel yang akan memengaruhi minat pembelian, selaras dengan asumsi teori ECT bahwa kepuasan atau sikap positif merupakan hasil yang mendorong niat berperilaku, dalam hal ini minat beli (Oliver, 1977, 1980; Hossain dan Quaddus, 2012).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Konsumen

Juniwati (2014) dalam Sundjaja, Arisanto dan Fatimah (2020) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah keputusan atau kepercayaan pengguna bahwa menggunakan sistem atau *e-commerce* terkait akan memberikan kemudahan. Berbelanja daring memberikan kemudahan dalam memilih vendor penyedia barang atau jasa. Penelitian Zuelseptia, Rahmiati dan Engriani (2018) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam belanja daring. Hal ini didukung dengan banyaknya kemudahan yang ditawarkan pada era saat ini bahwa konsumen tidak diharuskan untuk bepergian ke toko, sistem pembayaran serba digital, dan juga adanya

pengaturan kapan barang atau jasa tiba di tempat sesuai dengan kebutuhan. Namun, hasil penelitian Gunawan, Ali dan Nugroho (2019) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen. Dengan demikian, ditentukan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₁: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Sikap Konsumen

Persepsi kegunaan adalah kepercayaan bahwa dengan menggunakan teknologi terkait, dalam hal ini *e-commerce*, akan memberikan keuntungan dan manfaat yang besar. Contoh dari keuntungan dan manfaat yang didapatkan adalah potongan harga, sistem pengiriman langsung ke lokasi tanpa mengharuskan konsumen untuk pergi ke toko, dan lain-lain. Hal ini memberikan hubungan positif terhadap sikap konsumen. Keuntungan dan manfaat yang ditawarkan berhubungan positif dengan sikap konsumen dalam berbelanja daring (Sundjaja, Arisanto dan Fatimah, 2020).

Fenomena kemudahan penggunaan berelasi kuat terhadap sikap konsumen juga disebabkan oleh misi penyedia berbelanja daring juga terus berinovasi untuk memenangkan persaingan dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang bermanfaat dan menguntungkan konsumen (Wahdian dan Setiawati, 2020). Meskipun penelitian Tyas dan Darma (2017) menemukan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pengguna (*attitude toward using*). Dengan hal tersebut, maka dapat dibentuk sebuah hipotesis, yaitu:

H₂: Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Konsumen

Penelitian sebelumnya oleh Ferditan dan Ruslim (2024) menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepercayaan terhadap sikap konsumen. Salah satu kunci yang membentuk sikap konsumen terhadap belanja daring adalah kepercayaan. Tingginya kepercayaan menyebabkan konsumen merasa lebih yakin, nyaman dan aman dalam bertransaksi sehingga akan menumbuhkan sikap yang lebih positif terhadap situs atau aplikasi belanja daring.

Selain keamanan dan kenyamanan, faktor tampilan dan kualitas situs bersinergi dengan kepercayaan dapat meningkatkan sikap konsumen secara signifikan. Selarah oleh Al-Debei, Akroush dan Ashouri (2015) bahwa kualitas situs yang lebih baik dan mudah dioperasikan akan menghasilkan transaksi yang lebih besar dibandingkan dengan situs yang kurang inovatif. Demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Sikap Konsumen

Kualitas informasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi sikap konsumen dalam pembelian barang dimana kualitas informasi yang disajikan suatu produk berguna untuk memperkirakan kegunaan dan kualitas produk sehingga membantu konsumen untuk mengambil keputusan (Ayu, 2023).

Informasi yang akurat, jelas, dan relevan membantu konsumen menilai nilai dan kegunaan produk. Informasi yang disajikan meliputi deskripsi barang atau jasa secara rinci, mudah ditemukan, dan dengan bahasa yang mudah dipahami target pasar. Informasi ini tidak

hanya disediakan oleh penjual, namun juga konsumen terdahulu dapat meninggalkan ulasan atau *feedback* yang lebih banyak meningkatkan kepercayaan dan juga sikap konsumen (Al-Debei, Akroush dan Ashouri, 2015). Mengacu pada penelitian Farhadpoor dan Dezfuli (2021) menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas informasi memengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen secara signifikan. Maka, dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.*

Pengaruh Kualitas Situs terhadap Sikap Konsumen

Kualitas situs adalah hal vital yang perlu diperhatikan penyedia produk atau jasa, dikarenakan calon pelanggan akan melihat dan mendapatkan pengalaman yang akan berhubungan langsung dengan percaya atau tidaknya pelanggan dalam melakukan transaksi. Selaras dengan variabel lain, kualitas situs meliputi pengalaman penggunaan yang mudah dan menyenangkan, desain yang mudah dipahami dan integrasi pembayaran yang sesuai kebutuhan pengguna (Al-Debei, Akroush dan Ashouri, 2015). Hidayah dan Suliyanto (2019) juga menyatakan semakin tinggi kualitas situs, maka semakin rendah persepsi konsumen akan risiko yang dirasakan, sehingga berdampak terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Kualitas situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.*

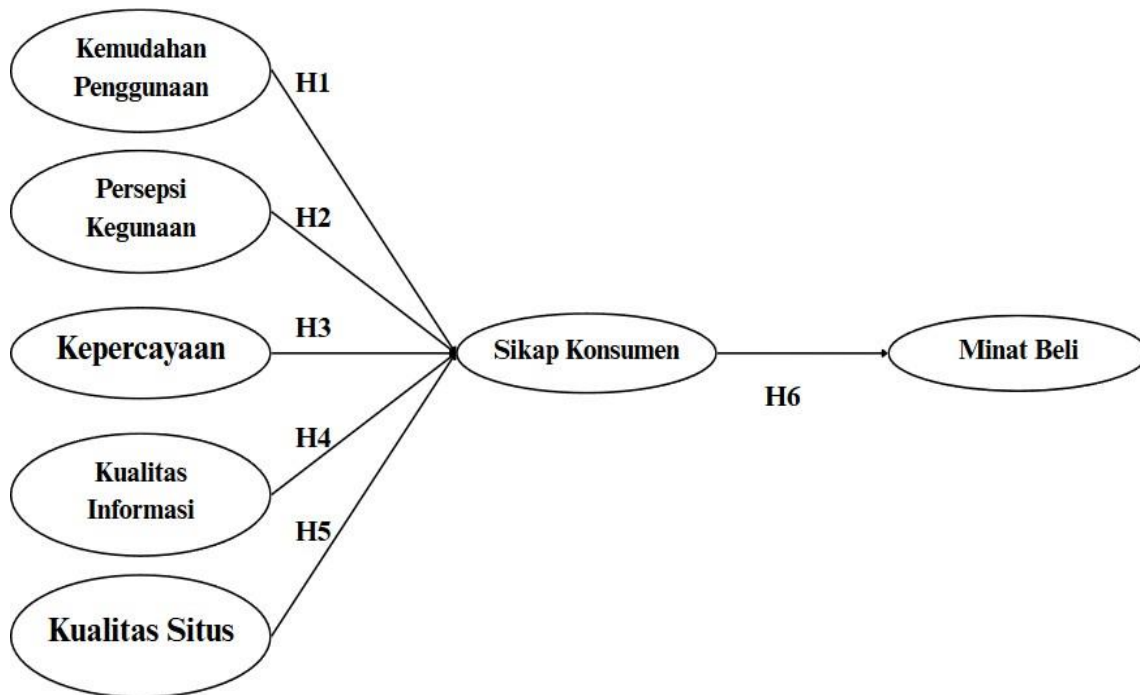
Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli

Sikap konsumen merupakan hasil dari pertimbangan atau analisis yang dilakukan dalam pengambilan keputusan. Sikap konsumen dalam melakukan pembelian adalah buah dari kepercayaan yang positif dari sebuah situs, meliputi kemudahan, manfaat, keuntungan, dan informasi yang cocok dengan kebutuhan konsumen. Bersumber dari penelitian yang telah dilakukan oleh Lestari (2021) menyatakan bahwa sikap konsumen memberikan pengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian oleh Kau, Juanna dan Ismail (2022) juga menunjukkan bahwa faktor sikap berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Tingginya sikap konsumen diikuti dengan semakin tinggi minat beli konsumen dalam berbelanja daring. Penelitian oleh Nurchayati *et al.* (2023) mengemukakan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap *platform* belanja daring cenderung menunjukkan intensi yang lebih kuat untuk melakukan pembelian.

Variabel sikap yang dipengaruhi oleh variabel lain didukung oleh Yuliharsi, Islam dan Daud (2011) bahwa keyakinan dan sikap konsumen terhadap *e-commerce* sangat memengaruhi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Penelitian oleh Hebbbar *et al.* (2020) di India menemukan bahwa sikap konsumen terhadap belanja daring merupakan prediktor kuat terhadap niat beli, terutama di kalangan konsumen urban India. Demikian, ditentukan hipotesis yaitu:

H₆: *Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.*



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Sumber: Sundjaja, Arisanto dan Fatimah (2020)

METODE

Penelitian ini akan menguji hipotesis dengan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah jenis pendekatan sistematis menggunakan data berbentuk angka untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan fenomena yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana hanya subjek dan kriteria tertentu yang dapat dijadikan sampel. Penelitian ini menentukan jumlah sampel berdasarkan acuan dari Hair *et al.* (2016) yang menjelaskan bahwa minimal jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui kepastian jumlah populasinya, dapat ditentukan dengan cara menghitung lima sampai dengan sepuluh dikali indikator pertanyaan pada penelitian. Lebih lanjut, jumlah indikator pertanyaan pada penelitian ini yaitu sebanyak 33 item. Maka, perhitungan jumlah sampel adalah:

$$\text{Jumlah Sampel} = 5 \times 33 \leq x \leq 10 \times 33$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 165 \leq x \leq 330$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel adalah mulai dari 165 hingga 370 responden. Sehingga, penulis menetapkan akan mengumpulkan data sebanyak 179 responden. Seluruh data yang terkumpul dalam penelitian ini akan diolah menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square - Structural Equation Modelling*) dengan aplikasi statistik SMARTPLS 4 mengacu pada (Sundjaja, Arisanto dan Fatimah, 2020). Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer. Data primer pada penelitian ini adalah data mengenai pengguna yang pernah berbelanja di Tokopedia. Berikutnya, pengumpulan data penelitian ini ditempuh melalui metode kuesioner, yang mana responden dapat mengisi kuesioner yang disebarakan secara langsung berdasarkan program *google forms* dengan struktur

pertanyaan yang disusun perbagian serta item pertanyaan sesuai dengan indikator variabel yang diteliti.

Selain itu, kuesioner yang dibagikan merupakan kuesioner tertutup sehingga para responden cukup mengisi salah satu dari beberapa alternatif pilihan jawaban dalam setiap pertanyaan yang menggambarkan keadaan mereka mengenai persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, kualitas informasi, kualitas situs, dan sikap konsumen. Berikutnya, kuesioner disediakan dalam bentuk skala *likert* 5 poin untuk mengukur hasil dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Secara umum pengujian data dilakukan dengan menggunakan metode pengujian PLS-SEM (*partial least square-structural equation model*) yang menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	81	45,25%
Perempuan	98	54,75%
<i>Usia</i>		
17-19 tahun	10	5,59%
20-22 Tahun	23	12,85%
23-25 Tahun	73	40,78%
26-28 Tahun	43	24,02%
29-30 Tahun	30	16,76%
<i>Pendidikan</i>		
SMA	10	5,59%
Diploma 1	134	74,86%
S2	35	19,55%
<i>Profesi</i>		
Siswa atau mahasiswa	10	5,59%
Wirausaha	78	43,58%
Karyawan	91	50,84%
<i>Rata-rata konsumsi dalam 1 bulan</i>		
< Rp 100.000	15	8,38%
< Rp 450.000	57	31,84%
< Rp 1.000.000	72	40,22%
≥ Rp 1.000.000	35	19,55%

Sumber: Olah Data (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis PLS-SEM

Outer Model

Penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas tiap variabel yang akan diuji. Variabel yang diuji terdiri dari kemudahan penggunaan (KP), persepsi kegunaan (PK), kepercayaan (Ke), kualitas informasi (KI), kualitas situs (KS), sikap konsumen (SK), dan minat beli (MB). Proses pengujian validitas dan reliabilitas pada semua variabel diolah menggunakan SmartPLS dengan 179 responden.

Uji Validitas

Terdapat dua uji validitas, yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan. Aspek uji yang digunakan dalam uji konvergen adalah nilai *outer loading* dengan ketentuan jika nilai $>0,50$ maka dinyatakan valid, serta aspek *average variance extracted (AVE)* dengan ketentuan jika nilai $>0,50$ maka dinyatakan valid. Mengacu pada ketentuan Hair *et al.* (2016) bahwa indikator dinyatakan valid ketika nilai *factor loading* $>0,5$, maka seluruh indikator dalam penelitian ini valid dalam menjadi proksi variabel. Hasil *outer loading* dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. *Outer Loading*

	KP	PK	Ke	KI	KS	SK	MB	Ket
KP1	0,860							Valid
KP2	0,794							Valid
KP3	0,830							Valid
KP4	0,787							Valid
KP5	0,748							Valid
PK1		0,808						Valid
PK2		0,776						Valid
PK3		0,783						Valid
PK4		0,708						Valid
PK5		0,746						Valid
Ke1			0,809					Valid
Ke2			0,811					Valid
Ke3			0,837					Valid
Ke4			0,804					Valid
KI1				0,809				Valid
KI2				0,768				Valid
KI3				0,741				Valid
KI4				0,808				Valid
KI5				0,796				Valid
KI6				0,836				Valid
KI7				0,807				Valid
KS1					0,883			Valid
KS2					0,847			Valid
KS3					0,849			Valid
SK1						0,821		Valid
SK2						0,812		Valid
SK3						0,831		Valid
SK4						0,746		Valid
MB1							0,868	Valid
MB2							0,771	Valid
MB3							0,840	Valid
MB4							0,649	Valid
MB5							0,847	Valid

Sumber: Olah Data (2025)

Dari tabel 2 menyatakan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria nilai *factor loading* >0,50. Maka, seluruh indikator dalam penelitian ini valid dalam menjadi proksi variabel. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dapat digunakan dalam rangkaian uji selanjutnya:

Tabel 3. *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kemudahan Penggunaan	0,647
Persepsi Kegunaan	0,586
Kepercayaan	0,665
Kualitas Informasi	0,663
Kualitas Situs	0,739
Sikap Konsumen	0,645
Minat Beli	0,638

Sumber: Olah Data (2025)

Pada tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas menggunakan nilai AVE. Mengacu pada Hair *et al.*, (2014) bahwa variabel dinyatakan valid jika nilai AVE >0,5. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Selanjutnya ulasan hasil *discriminant validity fornell-larcker criterion* berikut dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4. Hasil *Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion*

	KP	PK	Ke	KI	KS	SK	MB
KP	0,805						
PK	0,640	0,765					
Ke	0,625	0,655	0,816				
KI	0,564	0,752	0,698	0,795			
KS	0,575	0,589	0,714	0,715	0,860		
SK	0,643	0,618	0,631	0,707	0,639	0,803	
MB	0,356	0,473	0,531	0,618	0,587	0,594	0,799

Sumber: Olah Data (2025)

Dalam tabel 4 menunjukkan hasil validitas diskriminan. Interpretasi hasil analisis berdasarkan kriteria *fornell-larcker* yaitu sejauh mana konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Angka-angka yang bertanda arsir atau diagonal (0,805; 0,816; 0,795; 0,860; 0,799; 0,765; 0,803) adalah akar kuadrat dari *average variance extracted (AVE)* untuk setiap konstruk. Dalam validitas konvergen yang baik, nilai AVE harus lebih dari 0,50 dan akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Dibuktikan dengan seluruh angka dibawah baris diagonal lebih kecil. Uji validitas diskriminan selanjutnya adakah *discriminant validity cross loadings* dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5. Hasil *Discriminant Validity Cross Loadings*

	KP	Ke	KI	KS	MB	PK	SK
Ke1	0,480	0,809	0,544	0,509	0,389	0,519	0,486
Ke2	0,495	0,811	0,564	0,563	0,442	0,473	0,508
Ke3	0,561	0,837	0,624	0,670	0,497	0,575	0,550
Ke4	0,499	0,804	0,542	0,578	0,398	0,565	0,511
KI1	0,504	0,614	0,809	0,567	0,498	0,664	0,559
KI2	0,470	0,530	0,768	0,624	0,521	0,561	0,550

	KP	Ke	KI	KS	MB	PK	SK
KI3	0,400	0,536	0,741	0,543	0,475	0,592	0,556
KI4	0,460	0,555	0,808	0,535	0,466	0,566	0,554
KI5	0,463	0,552	0,796	0,533	0,499	0,638	0,603
KI6	0,418	0,590	0,836	0,568	0,505	0,605	0,571
KI7	0,422	0,505	0,807	0,614	0,476	0,551	0,534
KP1	0,860	0,536	0,529	0,562	0,348	0,532	0,563
KP2	0,794	0,521	0,422	0,474	0,279	0,458	0,502
KP3	0,830	0,526	0,462	0,483	0,326	0,551	0,577
KP4	0,787	0,424	0,355	0,393	0,193	0,454	0,417
KP5	0,748	0,491	0,479	0,378	0,259	0,568	0,505
KW1	0,554	0,652	0,638	0,883	0,525	0,556	0,600
KW2	0,451	0,560	0,614	0,847	0,441	0,505	0,518
KW3	0,470	0,626	0,590	0,849	0,545	0,452	0,524
MB1	0,330	0,482	0,516	0,517	0,868	0,407	0,511
MB2	0,283	0,443	0,546	0,531	0,771	0,391	0,465
MB3	0,263	0,451	0,559	0,473	0,840	0,419	0,491
MB4	0,191	0,295	0,343	0,297	0,649	0,252	0,308
MB5	0,329	0,426	0,481	0,487	0,847	0,394	0,552
PK1	0,565	0,503	0,634	0,409	0,340	0,808	0,533
PK2	0,477	0,450	0,604	0,443	0,353	0,776	0,477
PK3	0,522	0,547	0,569	0,464	0,422	0,783	0,513
PK4	0,437	0,472	0,515	0,505	0,340	0,708	0,400
PK5	0,431	0,539	0,545	0,453	0,357	0,746	0,422
SK1	0,520	0,516	0,584	0,513	0,456	0,495	0,821
SK2	0,512	0,504	0,584	0,521	0,513	0,534	0,812
SK3	0,550	0,548	0,618	0,573	0,553	0,503	0,831
SK4	0,483	0,453	0,469	0,431	0,364	0,450	0,746

Sumber: Olah Data (2025)

Hasil *cross loading discriminant validity* dalam tabel 5 dapat disimpulkan bahwa semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator pada blok konstruk pada kolom lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dalam blok adalah penyusun konstruk dalam kolom tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji selanjutnya setelah uji validitas seluruhnya dinyatakan valid, adalah uji reliabilitas. Uji ini dapat diukur dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR). Adapun nilai CA dan CR yang diperlukan untuk mencapai standar minimum variabel dikatakan reliabel adalah $\geq 0,7$ (Hair *et al.*, 2016).

Tabel 6. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kemudahan Penggunaan	0,864	0,902
Kepercayaan	0,832	0,888
Kualitas Informasi	0,903	0,923

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Web	0,824	0,895
Minat Beli	0,857	0,897
Persepsi Kegunaan	0,823	0,876
Sikap Konsumen	0,817	0,879

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 diatas ditemukan bahwa seluruh variabel memiliki nilai CA dan CR > 0,7 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Inner Model

Pengujian model struktural dilakukan guna menganalisis hubungan antar variabel. Adapun uji yang digunakan adalah evaluasi koefisien *R-Square* pada variabel terikat dan Koefisien Jalur pada variabel bebas.

Uji Kolinearitas

Pengujian kolinearitas merupakan salah satu teknik dalam analisis model struktural yang digunakan untuk menilai sejauh mana terdapat hubungan antar variabel laten. Dalam pendekatan PLS-SEM, kolinearitas diukur melalui nilai toleransi yang minimal 0,20 atau dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) yang idealnya berada di bawah angka 5. Jika nilai VIF melebihi 5, hal ini dapat mengindikasikan adanya potensi masalah kolinearitas. Bila tingkat kolinearitas terlalu tinggi atau VIF mencapai angka 5 atau lebih, disarankan untuk mempertimbangkan penghapusan indikator yang relevan (Hair *et al.*, 2016).

Tabel 7. Hasil Uji Kolinearitas

	KP	PK	Ke	KI	KS	SK	MB
KP						1,994	
PK						2,796	
Ke						2,702	
KI						3,236	
KS						2,578	
SK							1,000

Sumber: Olah Data (2025)

Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel sikap konsumen dan kemudahan penggunaan memiliki nilai 1,994; variabel minat beli dan sikap konsumen bernilai 1,000; variabel sikap konsumen dan kepercayaan bernilai 2,702.

R-Square

R-square merupakan ukuran yang umum digunakan untuk menilai sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Koefisien ini berfungsi sebagai indikator daya prediksi suatu model dan diperoleh dari kuadrat korelasi antara konstruk endogen aktual dengan nilai prediksinya. Nilai *R-square* mencerminkan dampak integrasi variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Tabel 8 menunjukkan hasil R^2 masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Sikap Konsumen	0,601	0,59
Minat Beli	0,353	0,349

Sumber: Olah Data (2025)

Hal ini dapat dilihat dari tabel 8 bahwa Sikap Konsumen dipengaruhi oleh variabel bebasnya sebanyak 59% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Begitu pula variabel Minat beli yang dipengaruhi oleh Sikap konsumen sebanyak 34%, yang sisanya dipengaruhi oleh hal lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Q-Square

Q-Square merupakan indikator dalam model struktural yang mengevaluasi ketepatan prediksi model terhadap data di luar sampel, tanpa digunakan dalam estimasi model (Hair *et al.*, 2016). Dalam model struktural, nilai *Q-Square* harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) untuk setiap variabel laten endogen tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model jalur memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk dependen tertentu.

Tabel 9. *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kemudahan Penggunaan	895,000	895,000	
Kepercayaan	716,000	716,000	
Kualitas Informasi	1253,000	1253,000	
Kualitas Web	537,000	537,000	
Minat Beli	895,000	706,889	0,210
Persepsi Kegunaan	895,000	895,000	
Sikap Konsumen	716,000	453,792	0,366

Sumber: Olah Data (2025)

Hasil analisis pada tabel 9 memberikan informasi bahwa variabel minat beli memiliki nilai *Q-Square* 0,210; serta sikap konsumen memiliki nilai *Q-Square* sebesar 0,366. Adapun pada variabel Kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas informasi, kualitas situs, dan persepsi kegunaan memiliki *Q-Square* bernilai 0. Walaupun bernilai 0, hasil tersebut adalah normal karena variabel-variabel tersebut merupakan variabel independen.

Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis yang dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada tabel 10 menunjukkan bahwa H4 dan H6 didukung, sementara H1, H2, H3, dan H5 Tidak Didukung. Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair *et al.* (2022), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih $> 1,96$ serta nilai dari *P-value* harus kurang $< 0,05$. Tabel 10 berikut menjelaskan secara rinci hasil uji koefisien jalur:

Tabel 10. Hasil Koefisien Jalur

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P- Values</i>	Kesimpulan
KP --> SK	0,295	0,290	0,156	1,896	0,058	H1 Tidak Didukung
PK --> SK	0,014	0,030	0,110	0,129	0,897	H2 Tidak Didukung
Ke --> SK	0,075	0,071	0,075	1,006	0,315	H3 Tidak Didukung
KI --> SK	0,380	0,364	0,089	4,262	0,000	H4 Didukung
KS --> SK	0,136	0,146	0,108	1,250	0,212	H5 Tidak Didukung
SK --> MB	0,594	0,602	0,108	5,494	0,000	H6 Didukung

Sumber: Olah Data (2025)

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Konsumen

Koefisien hubungan Kemudahan Penggunaan dan Sikap konsumen adalah 0,295 dengan *T-statistics* sebesar 1,896 dan *P-value* sebesar 0,058. Maka, dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini kedua variabel ini tidak memiliki hubungan yang signifikan. Hasil perhitungan ini membuktikan bahwa Kemudahan penggunaan tidak memberikan pengaruh besar terhadap sikap konsumen dalam hal pembelian *online*. Hal ini didukung oleh Ellitan dan Prayogo (2022) bahwa mengungkapkan bahwa meskipun kemudahan penggunaan secara teoritis dianggap dapat meningkatkan kenyamanan dalam penggunaan situs *e-commerce*, namun dalam temuan penelitian, variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek persepsi risiko dan kepercayaan terhadap platform dibandingkan dengan kemudahan yang didapatkan.

Selain itu, seiring dengan semakin akrab konsumen dengan teknologi, kemudahan yang ditawarkan bukan lagi sesuatu hal baru, mayoritas konsumen telah terbiasa menggunakan *e-commerce*. Artinya, pengguna yang sudah terbiasa berbelanja online tidak lagi membentuk sikap berdasarkan persepsi kemudahan, melainkan mengevaluasi berdasarkan manfaat fungsional dan efisiensi proses (Duarte, Costa e Silva dan Ferreira, 2018). Pratista dan Marsasi (2024) juga memperkuat temuan ini melalui studi terhadap pengguna media sosial, di mana kemudahan penggunaan tidak memengaruhi sikap secara langsung, tetapi hanya berdampak pada minat beli apabila dimediasi oleh faktor afektif lain seperti nilai psikologis dan daya tarik visual dari *platform*. Keseluruhan temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks digital saat ini, kemudahan penggunaan bukanlah prediktor utama dari pembentukan sikap konsumen, khususnya ketika konsumen telah memiliki keterbiasaan dan ekspektasi terhadap standar operasional *e-commerce*.

Pengaruh Kegunaan terhadap Sikap Konsumen

Koefisien hubungan persepsi kegunaan dan sikap konsumen adalah 0,014 dengan *T-statistics* sebesar 0,129 dan *P-value* sebesar 0,897. Maka, dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini kedua variabel ini tidak memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi kegunaan tidak secara konsisten berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian *online*, terutama dalam konteks penggunaan *platform* digital yang semakin matang. Penelitian oleh Cho dan Sagynov (2015) menemukan bahwa pengguna dengan pengalaman tinggi dalam berbelanja *online* cenderung tidak lagi membentuk sikap berdasarkan seberapa manfaat suatu *platform* dirasakan, karena persepsi kegunaan sudah dianggap sebagai ekspektasi dasar (*baseline expectation*). Pengguna lebih fokus pada pengalaman emosional, interaktivitas, dan rekomendasi sosial daripada sekadar kegunaan fungsional.

Dalam studi yang lebih kontekstual, Mulyani, Najib dan Guteres (2021) menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan memang tidak memberikan dampak langsung terhadap sikap konsumen, namun berperan secara tidak langsung melalui kepercayaan terhadap *platform* dan kualitas informasi visual yang ditampilkan. Artinya, persepsi kegunaan hanya akan berdampak ketika konsumen juga merasa yakin dan nyaman secara visual dengan antarmuka yang mereka gunakan. Keseluruhan temuan ini mendukung pemahaman bahwa meskipun persepsi kegunaan tetap relevan dalam adopsi teknologi, tidak lagi menjadi faktor penentu utama dalam pembentukan sikap konsumen dalam ekosistem Tokopedia yang sudah matang dan kompetitif.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Konsumen

Koefisien hubungan kepercayaan dan sikap konsumen adalah 0,075 dengan *T-statistics* sebesar 1,006 dan *P-value* sebesar 0,315. Maka, dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini kedua variabel ini tidak memiliki hubungan yang signifikan. Kepercayaan dalam konteks belanja online tidak selalu menjadi penentu langsung dalam pembentukan sikap konsumen terhadap suatu platform atau produk. Boon-itt (2019) dalam penelitiannya pada pengguna website kesehatan di Thailand menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap sikap pengguna, tetapi lebih berperan dalam membentuk intensi penggunaan. Artinya, pengguna dapat mempercayai situs tertentu dan tetap memutuskan untuk menggunakannya tanpa secara eksplisit mengembangkan sikap positif terhadap situs tersebut.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Qalati *et al.* (2021) dalam studi mereka mengenai perilaku konsumen digital, yang menemukan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen apabila tidak diimbangi dengan persepsi risiko yang rendah. Dalam hal ini, kepercayaan berperan penting dalam membentuk minat beli, namun tidak cukup kuat untuk secara independen memengaruhi sikap konsumen, karena persepsi risiko dan faktor emosional lainnya lebih dominan.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Sikap Konsumen

Koefisien hubungan kualitas informasi dan sikap konsumen adalah 0,380 dengan *T-statistics* sebesar 4,262 dan *P-value* sebesar 0,000. Maka, dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini kedua variabel ini memiliki hubungan yang signifikan. Kualitas informasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi sikap konsumen dalam pembelian barang dimana kualitas informasi yang disajikan suatu produk berguna untuk memperkirakan kegunaan dan kualitas produk sehingga membantu konsumen untuk mengambil keputusan (Ayu, 2023).

Informasi yang akurat, jelas, dan relevan membantu konsumen menilai nilai dan kegunaan produk. Informasi yang disajikan meliputi deskripsi barang atau jasa secara rinci, mudah ditemukan, dan dengan bahasa yang mudah dipahami target pasar. Informasi ini tidak hanya disediakan oleh penjual, namun juga konsumen terdahulu dapat meninggalkan ulasan atau *feedback* yang lebih banyak meningkatkan kepercayaan dan juga sikap konsumen (Al-Debei, Akroush dan Ashouri, 2015). Mengerucut kepada konteks Tokopedia, *platform* ini telah berhasil menyediakan informasi yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga sikap konsumen terbentuk. Dapat dibuktikan dengan seluruh elemen informasi seperti ulasan, gambar dan video yang jelas, fitur *customer service*, dan deskripsi barang telah memenuhi standar kebutuhan konsumen.

Pengaruh Kualitas Situs terhadap Sikap Konsumen

Koefisien hubungan kualitas situs dan sikap konsumen adalah 0,146 dengan *T-value* sebesar 1,250 dan *P-value* sebesar 0,212. Maka, dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini kedua variabel ini memiliki hubungan yang tidak signifikan. Berdasarkan temuan dari berbagai studi, kualitas situs tidak secara langsung memengaruhi sikap konsumen, melainkan bekerja melalui variabel perantara seperti kepuasan, *trust*, atau persepsi manfaat. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Qalati *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas situs hanya berdampak signifikan terhadap sikap ketika dikombinasikan dengan kepercayaan. Dalam kasus ini, kepercayaan bertindak sebagai mediasi yang menguatkan hubungan antara kualitas *website* dan sikap. Tanpa kepercayaan terhadap penyedia layanan, kualitas teknis seperti kecepatan dan desain tidak cukup untuk membentuk sikap positif.

Demikian pula, studi oleh Engriani dan Novaris (2020) pada pengguna aplikasi Shopee di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas situs tidak secara langsung berpengaruh terhadap sikap pengguna, kecuali dimediasi oleh *trust* dan *perceived usefulness*. Mengerucut pada konteks Tokopedia, penelitian ini menemukan bahwa meskipun Tokopedia dirancang dengan baik, pengguna tetap tidak menunjukkan sikap positif apabila tidak merasa yakin dan merasakan manfaat dari penggunaan *platform* ini. Selaras dengan ketiga penelitian di atas bahwa bahwa kualitas *website* bukanlah faktor independen dalam membentuk sikap konsumen.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli

Koefisien hubungan sikap konsumen dan minat beli adalah 0,594 dengan *T-value* sebesar 5,494 dan *P-value* sebesar 0,000. Maka, dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini bahwa sikap konsumen memengaruhi minat beli secara signifikan. Sikap konsumen merupakan hasil dari pertimbangan atau analisis yang dilakukan dalam pengambilan keputusan. Sikap konsumen dalam melakukan pembelian adalah buah dari kepercayaan yang positif dari sebuah situs, meliputi kemudahan, manfaat, keuntungan, dan informasi yang cocok dengan kebutuhan konsumen. Bersumber dari penelitian yang telah dilakukan oleh Lestari (2021) menyatakan bahwa sikap konsumen memberikan pengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Kau, Juanna dan Ismail (2022) juga menunjukkan bahwa faktor sikap berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Tingginya sikap konsumen diikuti dengan semakin tinggi minat beli konsumen dalam berbelanja daring. Penelitian oleh Nurchayati *et al.* (2023) mengemukakan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap platform belanja daring cenderung menunjukkan intensi yang lebih kuat untuk melakukan pembelian. Variabel sikap yang dipengaruhi oleh variabel lain didukung oleh Yuliasari, Islam dan Daud (2011) bahwa keyakinan dan sikap konsumen terhadap *e-commerce* sangat

memengaruhi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan hasil yang selaras dengan penelitian sebelumnya bahwa dalam konteks Tokopedia minta beli terbentuk dari sikap konsumen.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil dan generalisasi temuan. Pertama, studi berfokus pada satu *platform* yakni Tokopedia, sehingga hasil penelitian hanya relevan untuk pengguna Tokopedia. Penelitian lanjutan dibutuhkan untuk mengkaji perilaku konsumen berdasarkan pengguna *platform* lain yang tersedia di Indonesia. Kedua, penelitian ini menggunakan responden yang mayoritas adalah generasi milenial dan generasi Z. Belum mencakup generasi lanjutan.

Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan 179 responden sebagai objek penelitian. Penambahan jumlah responden diperlukan untuk memperkaya variasi hasil yang diciptakan, sehingga mampu memberikan kebaruan pada studi ini. Terakhir, variabel yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari satu jurnal acuan, yang memiliki rentang waktu cukup jauh dari penelitian ini ditulis.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan temuan dan hasil penelitian, terdapat sejumlah implikasi manajerial yang penting untuk dipertimbangkan oleh berbagai pihak. Bagi pemerintah dan regulator perdagangan digital, yang memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan ekosistem perdagangan online. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran pentingnya menjaga ketersediaan informasi yang relevan dan valid karena hal itulah yang dibutuhkan konsumen. Terbukti faktor lain seperti kemudahan penggunaan, desain situs, dan lain-lain tidak memiliki nilai yang tinggi jika dibandingkan dengan kebutuhan konsumen akan informasi. Sehingga, pemerintah dan regulator diharapkan dapat menyaring informasi yang tidak merugikan konsumen.

Bagi perusahaan, dalam penelitian ini konteks perusahaan yang dituju adalah Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian ini, terbukti bahwa informasi yang disajikan oleh Tokopedia adalah hal yang paling meyakinkan bagi konsumen. Sehingga, diharapkan Tokopedia dapat memastikan bahwa informasi yang tersebar dalam situs atau informasi yang dapat diakses oleh konsumen tidak merugikan konsumen.

Sementara itu, bagi konsumen sendiri, Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen kini semakin lihai dalam mengoperasikan dan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan. Juga telah dibuktikan bahwa konsumen kini menitik beratkan pada informasi. Maka, diharapkan konsumen dapat terus memilah informasi yang tepat dan terpercaya serta tidak mudah tergiur dengan informasi menarik yang dapat menimbulkan kerugian.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti apakah faktor penentu yang memengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian online di Tokopedia seperti persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, kepercayaan, kualitas informasi, dan kualitas situs akan memengaruhi minat pembelian. Dalam adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semula melakukan transaksi pembelian secara konvensional atau datang langsung ke toko kian mengalami perubahan. Transaksi *online* semakin diminati seiring perkembangan zaman. Kebutuhan yang semakin bertambah dan mobilitas yang tinggi turut menjadi faktor

pendukung perkembangan transaksi online. Berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

Pertama, dalam berbelanja di Tokopedia, sikap konsumen dipengaruhi secara signifikan hanya oleh kualitas informasi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa informasi yang jelas, transparan, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna menjadi faktor utama yang menjadi pengaruh kuat dalam pembentukan sikap konsumen dalam berbelanja di Tokopedia.

Kedua, faktor lain seperti kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, dan kualitas situs terbukti tidak signifikan dalam membentuk sikap konsumen dalam berbelanja di Tokopedia. Berdasarkan temuan penelitian ini dan didukung dengan penelitian sebelumnya, mayoritas konsumen Tokopedia kini telah terbiasa dengan bertransaksi secara online, sehingga kebutuhan yang diselesaikan dalam melakukan transaksi online tidak membutuhkan faktor-faktor pendukung di atas. Faktor-faktor tersebut telah menjadi baseline dalam bertransaksi *online*. Didukung dengan inovasi yang terus dilakukan Tokopedia yang lebih dari sekedar pencapaian faktor-faktor tersebut.

Ketiga, kondisi di mana konsumen memiliki minat pembelian merupakan hasil dari terbentuknya sikap. Dalam penelitian ini, terbukti meskipun pembentuk sikap konsumen hanyalah ketersediaan informasi, namun sudah dapat membuktikan bahwa sikap konsumen tercipta positif sehingga dapat memengaruhi terciptanya minat beli di Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Debei, M.M., Akroush, M.N. dan Ashouri, M.I. (2015) "Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality," *Internet Research*, 25(5), hal. 707–733. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>.
- Ayu, P. (2023) "Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Barang Online: Literatur Review," *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), hal. 254–259. Tersedia pada: <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1030>.
- Boon-itt, S. (2019) "Quality of health websites and their influence on perceived usefulness, trust and intention to use: an analysis from Thailand," *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(1), hal. 4. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1186/s13731-018-0100-9>.
- Chang, E.-C. dan Tseng, Y.-F. (2013) "Research note: E-store image, perceived value and perceived risk," *Journal of Business Research*, 66(7), hal. 864–870. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.012>.
- Cho, Y.C. dan Sagynov, E. (2015) "Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment," *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1), hal. 21–36. Tersedia pada: <https://doi.org/10.19030/ijmis.v19i1.9086>.
- D, T. (2025) *Most visited online marketplaces in Southeast Asia in 2023, by monthly visits (in millions)*, Statista. Tersedia pada: <https://www.statista.com/statistics/1366197/sea-most-visited-online-marketplaces/> (Diakses: 1 Juli 2025).
- Duarte, P., Costa e Silva, S. dan Ferreira, M.B. (2018) "How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, hal. 161–169. Tersedia pada:

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>.
- Ellitan, L. dan Prayogo, C. (2022) "Increasing online Purchase through Perceived Usefulness, Perceived Risk and Perceived Ease of Use," *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(2), hal. 261–207. Tersedia pada: <https://ulilalbabainstitute.co.id/index.php/EKOMA/article/view/463>.
- Engriani, Y. dan Novaris, A. (2020) "The Effect of Perceived Benefit, Electronic Word of Mouth and Perceived Web Quality on Online Shopping Attitude in Shopee With Trust as an Intervening Variable," in *Proceedings of the 4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019)*. Padang: Atlantis Press, hal. 978–987. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.167>.
- Farhadpoor, M.R. dan Dezfuli, L.B. (2021) "Influence of Information Source Credibility and Quality on People'S Attitude Towards Using It and Electronic Shopping Behavior of Information Products," *Bibliotecas, Anales de Investigacion*, 17(2), hal. 102–120. Tersedia pada: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8320342>.
- Ferditan, J. dan Ruslim, T.S. (2024) "STUDI SIKAP KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE DI JAKARTA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI," *AKMENIKA: JURNAL AKUNTANSI & MANAJEMEN*, 21(2), hal. 953–964. Tersedia pada: https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10111002_4A271024121819.pdf.
- Gunawan, F., Ali, M.M. dan Nugroho, A. (2019) "Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek," *European Journal of Business and Management Research*, 4(5), hal. 1–6. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24018/ejbm.2019.4.5.100>.
- Hair, J.F. *et al.* (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hebbbar, S. *et al.* (2020) "Attitude towards online shopping and its influence on purchase intentions: an urban Indian perspective," *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(3), hal. 326–341. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.107961>.
- Heerde, H.J. van dan Neslin, S.A. (2017) "Sales Promotion Models," in B. Wierenga dan R. van der Lans (ed.) *Handbook of Marketing Decision Models. International Series in Operations Research & Management Science, vol 254*. Cham: Springer International Publishing, hal. 13–77. Tersedia pada: https://doi.org/10.1007/978-3-319-56941-3_2.
- Hendricks, S. dan Mwapwele, S.D. (2024) "A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries," *Data and Information Management*, 8(1), hal. 100045. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100045>.
- Hidayah, A.A. dan Sulyanto, S. (2019) "KUALITAS WEBSITE, MEREK WEBSITE, REPUTASI, RASA PERCAYA, DAN RISIKO YANG DIRASAKAN YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI PRODUK FASHION ONLINE SHOP," *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1), hal. 1–8. Tersedia pada:

- <https://doi.org/10.37058/jem.v5i1.849>.
- Hossain, M.A. dan Quaddus, M. (2012) "Expectation–Confirmation Theory in Information System Research: A Review and Analysis BT - Information Systems Theory: Explaining and Predicting Our Digital Society, Vol. 1," in Y.K. Dwivedi, M.R. Wade, dan S.L. Schneberger (ed.). New York, NY: Springer New York, hal. 441–469. Tersedia pada: https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_21.
- Išoraitė, M. dan Miniutienė, N. (2018) "Electronic Commerce: Theory and Practice," *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(2), hal. 194–200. Tersedia pada: <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i2.78>.
- Kau, M., Juanna, A. dan Ismail, Y.L. (2022) "Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)," *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, 5(1), hal. 330–338. Tersedia pada: <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/15041>.
- Lestari, S. (2021) *PERAN BEAUTY VLOGGER ECO LABELING DAN GREEN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP MINAT BELI DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK THE BODY SHOP (Studi pada Konsumen The Body Shop di Java Mall Semarang)*. Universitas Islam Sultan Agung. Tersedia pada: <https://repository.unissula.ac.id/24796/>.
- Mulyani, V.G., Najib, M.F. dan Guteres, A.D. (2021) "The Effect of Perceived Usefulness, Trust and Visual Information on Attitude and Purchase Intention of Instagram Food Blogger," *Journal of Marketing Innovation*, 1(1), hal. 78–93. Tersedia pada: <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.12>.
- Nurchayati, N. *et al.* (2023) "Antecedents of user attitude towards e-commerce and future purchase intention," *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), hal. 502–512. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.007>.
- Oliver, Richard L (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), hal. 460–469. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>.
- Oliver, R.L. (1977) "Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation.," *Journal of Applied Psychology*. US: American Psychological Association, hal. 480–486. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480>.
- Pratista, N.D. dan Marsasi, E.G. (2024) "Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use For Driving Purchase Intention," *Jurnal Ekonomi*, 28(3), hal. 488–509. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24912/je.v28i3.1940>.
- Qalati, S.A. *et al.* (2021) "Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping," *Cogent Business & Management*. Diedit oleh P. Foroudi, 8(1), hal. 1869363. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>.
- Sundjaja, A.M., Arisanto, G.V. dan Fatimah, S. (2020) "The Determinant Factors of E-Commerce Usage Behavior During Flash Sale Program," *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 14(2), hal. 65–72. Tersedia pada:

<https://doi.org/10.21512/commit.v14i2.6582>.

- Tyas, E.I. dan Darma, E.S. (2017) “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 1(1), hal. 25–35. Tersedia pada: <https://doi.org/10.18196/rab.010103>.
- Wahdian dan Setiawati, S.D. (2020) “Customer Relationship Management PT. Samsung Electronics Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia,” *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), hal. 55–66. Tersedia pada: <https://www.journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2778>.
- Xiao, A., Yang, S. dan Iqbal, Q. (2019) “Factors Affecting Purchase Intentions in Generation Y: An Empirical Evidence from Fast Food Industry in Malaysia,” *Administrative Sciences*, hal. 4. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/admsci9010004>.
- Yuliharsi, Islam, M.A. dan Daud, K.A.K. (2011) “Factors that Influence Customers’ Buying Intention on Shopping Online,” *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), hal. 128–139. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n1p128>.
- Zuelseptia, S., Rahmiati, R. dan Engriani, Y. (2018) “The Influence of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Consumers Attitude and Online Purchase Intention,” in *Proceedings of the First Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018)*. Atlantis Press, hal. 384–390. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2991/piceeba-18.2018.70>.