

Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan sikap konsumen

I Gusti Ngurah Satria Wijaya^{1✉}, Ni Wayan Cahya Ayu Pratami², I Gede Dharmadi Yasa³

¹Fakultas Bisnis dan Vokasi Institut Teknologi dan Bisnis Stikom Bali, Denpasar.

^{2,3}Fakultas Informatika dan Komputer Institut Teknologi dan Bisnis Stikom Bali, Denpasar.

Abstrak

Dalam bisnis, banyak hal yang dapat mempengaruhi pembelian suatu produk, baik yang disebabkan oleh faktor internal perusahaan seperti manajemen strategi pemasaran perusahaan maupun dari lingkungan eksternal perusahaan seperti peraturan pemerintah, apalagi saat ini sedang terjadi wabah penyakit. Covid-19 yang berdampak langsung pada semua aspek perekonomian. Teknologi dan informasi di era sekarang ini tidak dapat dipungkiri memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian e-commerce Tokopedia. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari kuisioner yang disebarkan kepada masyarakat yang pernah melakukan pembelian di kota Denpasar. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model persamaan struktural. Hasil dari penelitian ini adalah variabel persepsi kemudahan penggunaan, dan manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap variabel harga, variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap, variabel manfaat yang dirasakan dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap, variabel persepsi manfaat dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap. variabel kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: E-commerce; persepsi kegunaan; persepsi kemudahan penggunaan; sikap konsumen; harga; keputusan pembelian

E-commerce purchase decisions during the pandemic: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, harga, and consumer attitudes

Abstract

In today's business, there are many things that can affect the purchase of a product, both caused by internal company factors such as the company's marketing strategy management and from the company's external environment such as government regulations, especially now that there is an epidemic. Covid-19 which has affected all aspects of the economy directly. Technology and information in today's era cannot be denied to have a considerable influence on consumer behavior. This study aims to examine the factors that influence Tokopedia's e-commerce purchasing decisions. The data used in this study is primary data derived from questionnaires distributed to people who have made purchases in the city of Denpasar. The analytical technique used in this research is structural equation model analysis. The results of this study are the Persepsi Kemudahan variable, and the Persepsi Kegunaan significantly affects the Harga variable, the Persepsi Kemudahan variable does not significantly affect the attitude variable, the Persepsi Kegunaan variable and Harga significantly influence attitude variable, the Persepsi Kemudahan variable, Persepsi Kegunaan, and Harga have a significant effect purchasing decision variable, the consumer attitude variable does not significantly affect purchasing decision variable..

Key words: E-commerce; persepsi kegunaan; persepsi kemudahan; consumer attitudes; harga; purchasing decisions

PENDAHULUAN

Dalam bisnis saat ini, banyak hal yang dapat mempengaruhi pembelian suatu produk, baik yang disebabkan oleh faktor internal perusahaan seperti manajemen strategi pemasaran perusahaan maupun dari lingkungan eksternal perusahaan seperti peraturan pemerintah dan kebijakan pemerintah, apalagi sekarang sudah ada epidemi. Covid 19 yang berdampak langsung pada semua aspek perekonomian. Hal ini berdampak pada psikologis masyarakat, seperti ketakutan, kecurigaan, dan kecemasan karena jumlah kematian akibat virus ini terus bertambah setiap hari, baik dari masyarakat maupun tenaga medis. Berbagai peraturan pemerintah untuk membatasi penyebaran virus dikeluarkan, seperti social distancing, physical distancing, pembatasan sosial berskala besar, dan karantina wilayah. Regulasi tersebut menyebabkan perubahan perilaku pembelian masyarakat yang secara langsung mengubah tatanan bisnis yang sudah berkembang di masyarakat (Iriani & Andjarwati, 2020).

Teknologi dan informasi di era sekarang ini tidak dapat dipungkiri memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen (Sheth, 2020). Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian barang dan jasa yang menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Schiffman and Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditampilkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Schiffman and Kanuk (2010), keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Alshare *et al.*, (2020), keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan karena hal ini tentunya akan menjadi pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh manajemen perusahaan. Jadi pemahaman tentang perubahan perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mempengaruhi penentuan proses pengambilan keputusan. Perubahan perilaku konsumen yang sangat terlihat di zaman modern seperti sekarang ini adalah konsumen menginginkan sesuatu yang cepat dan mudah. Seseorang yang ingin membeli suatu barang tidak perlu lagi keluar rumah, cukup dari rumah dengan tersedianya internet dan gadget orang tersebut dapat melakukan pembelian. Fenomena ini terjadi karena perkembangan internet yang memberikan pengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Ditambah dengan pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia dan seluruh dunia, maka wajib bagi masyarakat untuk melakukan social distancing agar penularan virus ini dapat dihindarkan.

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan akhir-akhir ini banyak diperbincangkan, pembahasan tersebut menghasilkan pandangan tentang e-commerce yaitu perdagangan melalui internet, penggunaan internet telah merubah cara masyarakat melakukan transaksi. Menurut McLeod (2008), e-commerce adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk menjalankan proses bisnis. Tokopedia merupakan salah satu model e-commerce/marketplace yang paling diminati oleh pengguna internet karena memiliki keunggulan keamanan tambahan dalam setiap transaksinya. Berdasarkan data Similarweb pada kuartal pertama (Q1) tahun 2021, Tokopedia menjadi marketplace yang paling banyak diakses di internet. Tokopedia mencatatkan penguasaan 32,04% trafik marketplace di Indonesia pada Januari 2021. Pada Maret 2021, persentase pangsa trafik Tokopedia meningkat menjadi 33,07%. Jumlah kunjungan bulanan selama triwulan I tahun 2021 mencapai 126,4 juta, sedangkan unique visitors bulanan mencapai 38,93 juta (sumber CNBCIndonesia.com).

Dari survei awal yang telah dilakukan, keputusan pembelian pada e-commerce di masa pandemi Covid-19 diperkirakan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain persepsi kenyamanan, persepsi kegunaan, sikap konsumen, dan harga. Oleh karena itu, perlu dicari penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Gunawan, Ali and Nugroho (2019) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen, persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, persepsi kegunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yi-Hsuan Lai *et al.* (2013); Suleman, Zuniarti and Sabil (2013); Rahmaningtyas, Hartono and Suryantini (2017) juga persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Rahmaningtyas, Hartono and Suryantini (2017) juga persepsi manfaat memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian. Untuk hubungan antara pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan dengan keputusan pembelian, hasil penelitian yang berbeda diperoleh Suki and Suki (2011) dan Koththagoda and Herath (2018) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk hubungan antara pengaruh variabel usability dengan keputusan pembelian, hasil penelitian yang berbeda diperoleh Yi-Hsuan Lai *et al.* (2013); Iriani & Andjarwati (2020); Suki & Suki (2011); Koththagoda & Herath (2018); dan (Suleman *et al.*, 2013) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk hubungan pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan dengan sikap konsumen, hasil penelitian dari Zuelseptia *et al.* (2018) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian online. Hasil penelitian yang berbeda diperoleh Aldhmour & Sarayrah (2016), yaitu persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen. Untuk hubungan pengaruh variabel Persepsi Kegunaan dengan sikap pelanggan, diperoleh hasil penelitian yang berbeda (Aldhmour & Sarayrah, 2016), yaitu Persepsi Kegunaan tidak berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen. Untuk hubungan antara pengaruh variabel sikap konsumen dengan keputusan pembelian, hasil penelitian dari Suleman *et al.* (2013); Zuelseptia *et al.* (2018); Aldhmour & Sarayrah (2016); Suki & Suki (2011) menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda diperoleh Saktiana & Miftahuddin (2021), yaitu sikap konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Suwasono (2020) dalam penelitian kualitatifnya menyatakan bahwa beberapa faktor utama stimulasi pemasaran yang mendorong konsumen berbelanja online di Tokopedia adalah kemudahan mendapatkan barang sehingga tidak perlu keluar rumah, harga lebih murah, dan pemilihan produk berdasarkan review/testimonial positif dari pembeli lain tentang produk. Untuk penelitian kuantitatif yang menjelaskan hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian, Anggita & Ali (2017); Rachmawati *et al.* (2019); Mukaromah *et al.* (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda diperoleh Shabrin *et al.* (2017) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengembangan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan *et al.* (2019) dan dipadukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwasono (2020) serta gap yang terjadi pada penelitian sebelumnya di atas, penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived convenience*, Persepsi Kegunaan terhadap keputusan pembelian dengan harga dan konsumen sikap sebagai variabel *intervening* dari e-commerce Tokopedia, sehingga pada penelitian ini akan didapatkan update. Studi kasus ini mengambil subjek penelitian dari masyarakat kota Denpasar yang pernah melakukan transaksi pembelian Tokopedia. Alasan dipilihnya hal tersebut karena masyarakat Denpasar merupakan masyarakat yang perekonomiannya sudah lebih maju dibandingkan dengan kota-kota lain di pulau Bali dan kemajuan teknologi informasi sudah merata di kota Denpasar.

METODE

Pemilihan Sampel dan Prosedur Pengumpulan

Data Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner. Kuesioner disebar secara online kepada responden di kota Denpasar, dimana penentuan responden dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (Nusran *et al.*, 2018). Teknik pengambilan sampel ini merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun syarat yang digunakan adalah sebagai berikut:

Masyarakat kota Denpasar berusia 17 tahun ke atas;

Memiliki login ke web/aplikasi Tokopedia; dan

Telah melakukan transaksi pembelian di Tokopedia minimal satu kali.

Analisis

Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM yaitu kombinasi teknik statistik multivariat antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada dalam suatu model, baik antar indikator. dengan konstruk, atau hubungan antar konstruk (Afsar *et al.*, 2013). SEM yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM berbasis kovarians (CB-SEM atau Covariance Based-Structural Equation Modeling) yang mengkorelasikan atau membebaskan indikator untuk saling berkorelasi dengan indikator dan variabel latennya. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program/software statistik Amos dan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Sampel

Kuesioner yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 255 responden. Profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, domisili, dan kepemilikan akun. Pertama, 125 responden adalah laki-laki dan 130 responden perempuan. Untuk profil usia responden, sebanyak 122 responden berada pada rentang usia 18-22 tahun, sebanyak 38 orang berada pada rentang usia 23-27 tahun, sebanyak 30 responden berusia 28-32 tahun, sebanyak 35 responden berusia 33-37 tahun, sebanyak 30 orang responden berusia 38 tahun ke atas. Untuk domisili, seluruh responden berdomisili di kota Denpasar. Terakhir untuk kepemilikan akun Tokopedia, semua responden memiliki akun Tokopedia.

Evaluasi Asumsi SEM

Uji Normalitas Data

Pengujian ini juga dilakukan secara statistik dengan menghitung nilai skewness data seperti yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.

Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	min	max	skew	cr	kurtosis	cr
Y2.1	2.000	5.000	-.649	-4.234	-.409	-1.335
Y2.2	1.000	5.000	-.982	-6.399	1.705	5.557
Y2.3	1.000	5.000	-.502	-3.272	-.020	-.066
Z5	3.000	5.000	-.433	-2.826	-.722	-2.354
Z4	2.000	5.000	-.330	-2.150	-.318	-1.036
Z3	2.000	5.000	-.018	-.119	-.701	-2.284
Z2	2.000	5.000	-.195	-1.272	-.333	-1.087
Z1	2.000	5.000	-.223	-1.452	-.164	-.536
Y1.4	2.000	5.000	-.006	-.040	-.480	-1.565
Y1.3	2.000	5.000	.074	.484	-.840	-2.738
Y1.2	2.000	5.000	-.147	-.959	-.561	-1.830
Y1.1	2.000	5.000	.081	.530	-.783	-2.553
X2.1	2.000	5.000	-.014	-.092	-.670	-2.184
X2.2	2.000	5.000	-.079	-.518	-.583	-1.899
X2.3	2.000	5.000	-.198	-1.294	-.448	-1.459
X2.4	2.000	5.000	-.290	-1.893	-.355	-1.157
X1.1	2.000	5.000	-.263	-1.713	-.028	-.090
X1.2	2.000	5.000	-.347	-2.259	-.351	-1.143
X1.3	3.000	5.000	-.098	-.641	-.797	-2.597
X1.4	3.000	5.000	-.152	-.993	-.700	-2.282
Multivariat					131.259	35.329

Berdasarkan data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 20 indikator penelitian, hanya empat indikator yang tidak berdistribusi normal karena nilai koefisien pada kolom cr lebih besar dari $\pm 2,58$ pada signifikansi 0,01 dan 16 indikator berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian data dari responden tidak berdistribusi normal. Untuk pembentukan model yang fit akan dilakukan analisis selanjutnya dengan proses modifikasi indikator

Outliers

Salah satu cara untuk mendeteksi outlier secara multivariat adalah dengan menggunakan Jarak Mahalanobis (Mahalanobis Distance). Jarak Mahalanobis untuk setiap pengamatan dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak suatu pengamatan dari rata-rata semua variabel dalam ruang multidimensi. Pengujian outlier multivariat dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak Mahalanobis dievaluasi pada derajat kebebasan sama dengan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian, yaitu 17 indikator. Oleh karena itu, semua data yang memiliki jarak Mahalanobis lebih dari $2(20, 0.001) = 45.315$ merupakan outlier multivariat.

Perhitungan jarak Mahalanobis terdapat pada keluaran analisis menggunakan AMOS 24. Berdasarkan print-out terjauh dari centroid thr (Mahalanobis Distance), terdapat beberapa pengamatan

yang menunjukkan gejala outlier dengan Mahalanobis d-squared lebih besar dari jarak Mahalanobis yang dibutuhkan. Namun pada analisis selanjutnya, outlier yang ditemukan pada pengamatan tidak dihilangkan dan masih dianalisis dengan memodifikasi indikator-indikator tersebut hingga membentuk model yang fit.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan. Uji reliabilitas dilihat pada nilai Cronbach's Alpha dengan ketentuan nilai limit $> 0,7$ (Taber, 2018). Perhitungan variabel laten Cronbach's Alpha dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Reliability
Persepsi Kemudahan	0,883	Reliabel
Persepsi Kegunaan	0,819	Reliabel
Harga	0,853	Reliabel
Sikap Konsumen	0,721	Reliabel
Keputusan pembelian	0,897	Reliable

Model Pengukuran dan Analisis Faktor Konfirmatori

Tahap dasar pertama dalam teknik analisis SEM adalah tahap model pengukuran. Model pengukuran digunakan untuk mengukur dimensi-dimensi yang membentuk suatu faktor. Karena berkaitan dengan suatu faktor, maka peneliti akan mengkonfirmasi apakah variabel indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi suatu faktor. Dengan kata lain, analisis faktor konfirmatori mencerminkan model pengukuran di mana variabel yang diamati menentukan konstruk atau variabel laten. Nilai critical ratio (CR) 1,96 menunjukkan bahwa indikator tersebut secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan (Sukwadi et al., 2013). Setelah itu, analisis faktor konfirmatori diuji pada estimasi standar model. Pengujian dilakukan dengan melihat hasil pembobotan regresi terstandarisasi pada tabel output program AMOS seperti terlihat pada tabel 3. Jika terdapat nilai estimasi dari indikator yang memiliki taraf signifikansi 0,40 maka indikator tersebut tidak dapat menggambarkan konstruk. Pengolahan data jawaban responden menjadi model yang merupakan model struktural awal pada gambar dengan menggunakan program AMOS 21, dapat disusun dengan tabel Model Pengukuran Bobot Regresi (Loading Factor) dan Bobot Regresi Terstandar sebagai berikut (Badgaiyan & Verma, 2015).

Tabel 3.
Standardized Regression Weights & Regression Weights

			Estimasi	CR
X1.4	<---	Persepsi Kemudahan	.850	
X1.3	<---	Persepsi Kemudahan	.700	12.326
X1.2	<---	Persepsi Kemudahan	.881	16,751
X1.1	<---	Persepsi Kemudahan	.810	15.108

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Critical Ratio (CR) untuk semua indikator sudah sesuai dengan nilai CR yang dipersyaratkan, dimana nilai CR harus sebesar 1,96. Artinya keempat indikator konstruk persepsi kenyamanan telah mampu mengukur secara valid apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan. Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa semua indikator telah memenuhi persyaratan nilai estimasi di atas 0,4. Sehingga dapat menggambarkan suatu konstruk.

Tahap selanjutnya adalah mengukur sebagian konstruk kegunaan yang dirasakan. Pengukuran validitas indikator konstruk persepsi manfaat dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.
Standardized Regression Weights & Regression Weights

			Estimasi	CR
X2.4	<---	Persepsi Kegunaan	.487	
X2.3	<---	Persepsi Kegunaan	.746	7.327
X2.2	<---	Persepsi Kegunaan	.884	7.668
X2.1	<---	Persepsi Kegunaan	.786	7.479

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Critical Ratio (CR) untuk semua indikator sudah sesuai dengan nilai CR yang dipersyaratkan, dimana nilai CR harus 1,96. Artinya keempat indikator konstruk persepsi manfaat telah mampu mengukur secara valid apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan. Berdasarkan Tabel 5.4 dapat dijelaskan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat untuk nilai estimasi di atas 0,4. Sehingga dapat menggambarkan suatu konstruk.

Langkah selanjutnya adalah mengukur konstruk harga secara parsial. Pengukuran validitas indikator konstruk dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.

Standardized Regression Weights & Regression Weights			
		Estimate	CR
Y1.1	<---	Harga	.727
Y1.2	<---	Harga	.885
Y1.3	<---	Harga	.666
Y1.4	<---	Harga	.811

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Critical Ratio (CR) untuk semua indikator sudah sesuai dengan nilai CR yang dipersyaratkan, dimana nilai CR harus sebesar 1,96. Artinya keempat indikator konstruk harga telah mampu mengukur secara valid apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan. Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat untuk nilai estimasi di atas 0,4. Sehingga dapat menggambarkan suatu konstruk.

Tahap selanjutnya adalah mengukur secara parsial konstruk sikap konsumen. Pengukuran validitas konstruk indikator sikap konsumen dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6.

Standardized Regression Weights & Regression Weights			
		Estimasi	CR
Y2.3	<---	Sikap Konsumen	.446
Y2.2	<---	Sikap Konsumen	.725
Y2.1	<---	Sikap Konsumen	.646

Tabel 6 menunjukkan bahwa Rasio Kritis Nilai (CR) untuk semua indikator sudah sesuai dengan nilai CR yang dipersyaratkan, dimana nilai CR harus sebesar 1,96. Artinya ketiga indikator konstruk sikap konsumen tersebut telah mampu mengukur secara valid apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan. Berdasarkan Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa semua indikator telah memenuhi persyaratan nilai estimasi di atas 0,4. Sehingga dapat menggambarkan suatu konstruk.

Tahap selanjutnya adalah mengukur secara parsial konstruk keputusan pembelian. Pengukuran validitas indikator konstruk keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7.

Standardized Regression Weights & Regression Weights		
	Estimasi	CR
Z1<--- keputusan pembelian	.893	
Z2<--- keputusan pembelian	.891	19.780
Z3<--- keputusan pembelian	.798	16.297
Z4<--- keputusan pembelian	.765	15.162
Z5<-- keputusan pembelian	.629	11.291

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Critical Ratio (CR) untuk semua indikator sudah sesuai dengan nilai CR yang dipersyaratkan, dimana nilai CR harus sebesar 1,96. Artinya kelima indikator konstruk keputusan pembelian telah mampu mengukur secara valid apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan. Berdasarkan Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat untuk nilai estimasi di atas 0,4. Sehingga dapat menggambarkan suatu konstruk.

Setelah mengukur indikator untuk setiap konstruk, langkah selanjutnya adalah mengukur validitas semua indikator secara bersamaan. Hasil pengukuran validitas semua indikator dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8.
Standardized Regression Weights & Regression Weights

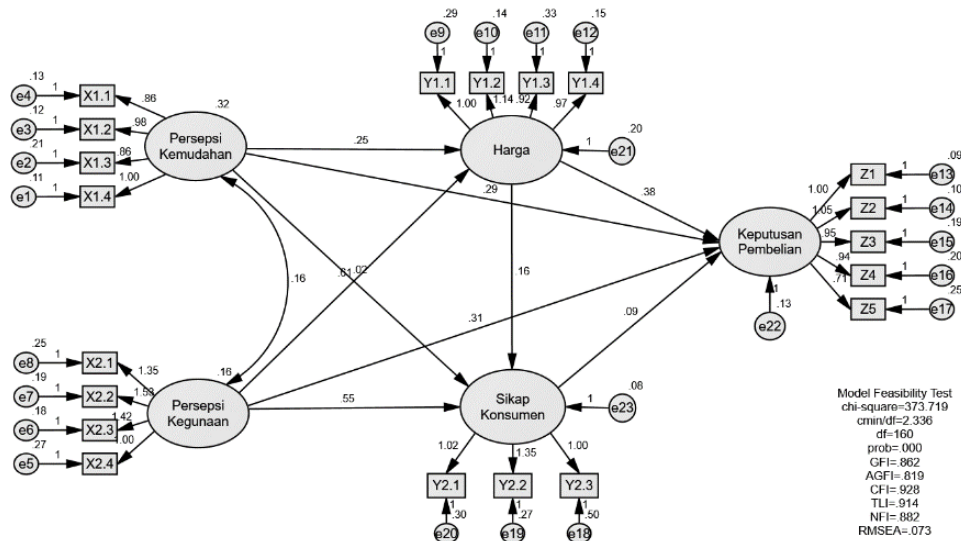
			Estimasi	CR
X1.4	<---	Persepsi Kemudahan	.868	
X1.3	<---	Persepsi Kemudahan	.729	13.429
X1.2	<---	Persepsi Kemudahan	.853	17.073
X1 .1	<---	Persepsi Kemudahan	.799	15.433
X2.4	<---	Persepsi Kegunaan	.612	
X2.3	<---	Persepsi Kegunaan	.802	9.764
X2.2	<---	Persepsi Kegunaan	.811	9.830
X2. 1	<---	Persepsi Kegunaan	.729	9.173
Y1.1	<---	Harga	.730	
Y1.2	<---	Harga	.865	13.035
Y1.3	<---	Harga	.675	10.276
Y1.4	<---	Harga	.825	12.545
Z1	<---	Keputusan Pembelian	.888	
Z2	<---	Keputusan Pembelian	.888	20.006
Z3	<---	Keputusan Pembelian	.788	16.031
Z4	<---	Keputusan Pembelian	.778	15.666
Z5	<---	Keputusan Pembelian	. 645	11.738
Y2.3	<---	Sikap Konsumen	.497	
Y2.2	<---	Sikap Konsumen	.726	6.348
Y2.1	<---	Sikap Konsumen	.603	5.979

Tabel 8 menunjukkan nilai Critical Ratio (CR) untuk semua indikator sudah sesuai dengan nilai CR yang dipersyaratkan, dimana nilai CR harus 1,96. Artinya, 20 indikator model telah mampu mengukur secara valid apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan. Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah menguji analisis faktor konfirmatori. Pengujian analisis faktor konfirmatori dilakukan di bawah kondisi perkiraan standar. Pengujian dilakukan dengan melihat hasil pembobotan regresi terstandarisasi pada tabel output program AMOS seperti terlihat pada Tabel 8. Jika terdapat nilai estimasi indikator yang memiliki tingkat signifikansi 0,40, indikator tersebut tidak dapat menggambarkan konstruksi. Dari hasil output data tersebut dapat dijelaskan bahwa hampir semua indikator telah memenuhi syarat untuk nilai estimasi diatas 0,4. Sehingga dapat menggambarkan suatu konstruk.

Structural Equation Model (SEM)

Hasil uji overall model fit

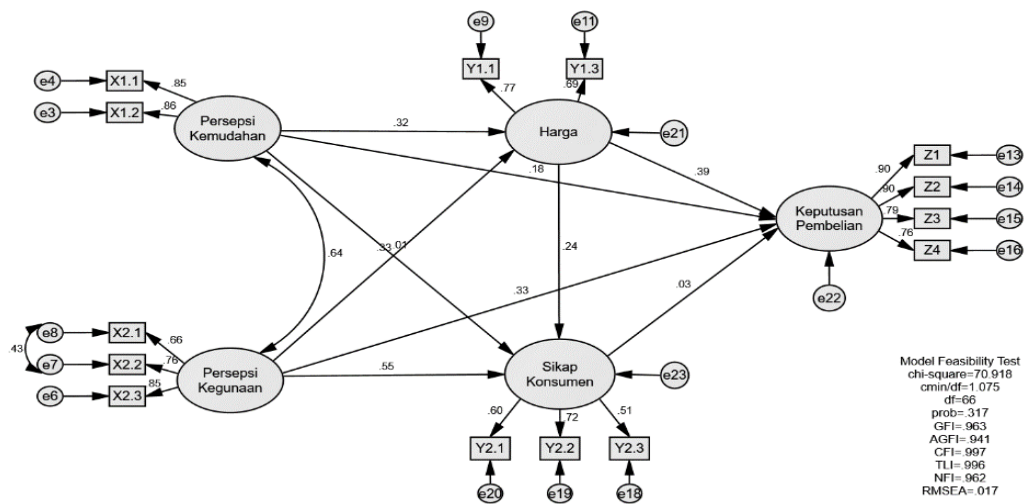
Setelah model dianalisis melalui Confirmatory Factor Analysis, diketahui bahwa setiap variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, kemudian model tersebut dapat dianalisis. Pengujian model SEM dilakukan pada indeks Goodness of Fit. Salah satu alat uji yaitu Chi square sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Nilai chi square merupakan alat uji untuk mengukur overall fit. Hasil uji Chi square dianggap baik jika nilainya semakin rendah. Kelemahan alat uji Chi square perlu diatasi salah satunya dengan menggunakan alat uji Root Mean Square of Approximation (RMSEA) yang lebih independen dari ukuran sampel yang digunakan. RMSEA merupakan uji kecocokan yang dekat, tidak seperti Chi square yang merupakan uji kecocokan yang tepat. Jadi uji kesesuaian yang tepat kurang realistis jika dibandingkan dengan uji kesesuaian yang dekat karena lebih realistis untuk mengukur tingkat penerapan model pada data. Selain RMSEA, Goodness of Fit Index (GFI), Tucker Lewis Index (TLI) juga sangat direkomendasikan karena indeks ini tidak sensitif terhadap ukuran sampel dan kurang dipengaruhi oleh kompleksitas model. Hasil analisis persamaan struktural pada model dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1.

Hasil Analisis Persamaan Struktural pada Model 1

Berdasarkan hasil Gambar 2 dapat dijelaskan bahwa model 1 yang merupakan model struktural awal dari model penelitian, tidak sesuai karena memiliki probabilitas 0,000 yang tidak mencukupi, dan tidak memenuhi beberapa kriteria lainnya. Sehingga model 1 perlu dimodifikasi. Hasil modifikasi model ditunjukkan oleh model 2 di bawah ini



Gambar 2.

Hasil Analisis Persamaan Struktural pada Model 2

Tabel 9.

Evaluasi Kriteria Goodness of Fit pada Persamaan Struktural Model 2

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Model 3	Keterangan
X ² - Chi- Square	Diharapkan nilai lebih kecil	70,918	Baik
Significance Probability	≥ 0,05	0,317	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,075	Baik
GFI	≥ 0,90	0,963	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,941	Marginal / Baik
TLI	≥ 0,95	0,996	Baik
CFI	≥ 0,95	0,997	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,017	Baik

Berdasarkan data pada Tabel 9 diketahui bahwa nilai Chi square yang diperoleh Model 2 sebesar 70,918 dengan probabilitas 0,317 maka dapat dikatakan fit model karena nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05. Berdasarkan indeks GFI dan AGFI terlihat bahwa model memiliki nilai lebih besar dari 0,90, yaitu masing-masing 0,963 dan 0,941. Nilai tersebut dapat diterima dalam kategori baik, sehingga memenuhi syarat. Indeks TLI dan CFI juga telah memenuhi syarat karena nilai kedua indeks pada Model 2 memiliki nilai lebih besar dari 0,95 yaitu masing-masing 0,996 dan 0,997. Berdasarkan indeks CMIN/DF terlihat bahwa indeks pada Model 2 memiliki nilai 2,00 yaitu 1,075. Indeks RMSEA model lebih kecil dari 0,08, yaitu 0,017. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model dapat dikatakan fit (Putra et al., 2019).

Hasil Uji Hipotesis (structural parameter estimates)

Uji Structural Parameter Estimates dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk atau variabel independen dan dependen dalam model struktural.

Tabel 10.
Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Harga	<---	Persepsi_Kemudahan	.371	.125	2.972	.003
Harga	<---	Persepsi_Kegunaan	.411	.138	2.987	.003
Sikap_Konsumen	<---	Persepsi_Kegunaan	.472	.119	3.968	***
Sikap_Konsumen	<---	Persepsi_Kemudahan	.007	.089	.077	.939
Sikap_Konsumen	<---	Harga	.164	.079	2.083	.037
Keputusan_Pembelian	<---	Harga	.383	.091	4.231	***
Keputusan_Pembelian	<---	Sikap_Konsumen	.041	.145	.282	.778
Keputusan_Pembelian	<---	Persepsi_Kegunaan	.402	.131	3.061	.002
Keputusan_Pembelian	<---	Persepsi_Kemudahan	.209	.092	2.277	.023

Berdasarkan gambar pada model dan tabel 10 dapat disimpulkan bahwa:

Nilai koefisien bobot regresi standar antara variabel perceived convenience dan variabel harga adalah 0,371 dan CR sebesar 2,972 dengan probabilitas 0,003 kurang dari 0,05 atau $p < 0,05$. Artinya variabel persepsi kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap variabel harga Tokopedia.

Nilai koefisien bobot regresi standar antara variabel persepsi kegunaan dan variabel harga adalah 0,411 dan CR adalah 2,987 dengan probabilitas 0,003 lebih kecil dari 0,05 atau $p < 0,05$. Artinya variabel persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap variabel harga Tokopedia.

Nilai koefisien bobot regresi standar antara variabel persepsi kenyamanan dan variabel sikap konsumen adalah 0,007 dan CR sebesar 0,077 dengan probabilitas 0,939 lebih besar dari 0,05 atau $p < 0,05$. Artinya variabel persepsi kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap konsumen Tokopedia.

Nilai koefisien bobot regresi standar antara variabel persepsi kegunaan dan variabel sikap konsumen adalah 0,472 dan CR adalah 3,968 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $p < 0,05$. Artinya variabel persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap konsumen Tokopedia. Nilai koefisien bobot regresi terstandarisasi antara variabel harga dan variabel sikap konsumen sebesar 0,164 dan CR sebesar 2,083 dengan probabilitas 0,037 lebih kecil dari 0,05 atau $p < 0,05$. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap konsumen Tokopedia.

Nilai koefisien bobot regresi standar antara variabel persepsi kenyamanan dan variabel keputusan pembelian adalah 0,209 dan CR sebesar 2,277 dengan probabilitas 0,023 lebih kecil dari 0,05 atau $p < 0,05$. Artinya variabel persepsi kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Tokopedia.

Nilai koefisien bobot regresi standar antara variabel persepsi kegunaan dan variabel keputusan pembelian adalah 0,402 dan CR sebesar 3,061 dengan probabilitas 0,002 lebih kecil dari 0,05 atau $p < 0,05$. Artinya variabel persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Tokopedia.

Nilai koefisien bobot regresi standar antara variabel harga dan variabel keputusan pembelian adalah 0,383 dan CR adalah 4,231 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $p < 0,05$. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Tokopedia.

Nilai koefisien bobot regresi standar antara variabel sikap konsumen dan variabel keputusan pembelian adalah 0,041 dan CR sebesar 0,282 dengan probabilitas 0,000 lebih besar dari 0,05 atau $p < 0,05$. Artinya variabel sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Tokopedia.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap keputusan pembelian e-commerce Tokopedia dengan harga dan sikap konsumen sebagai variabel intervening pada masa pandemi covid-19, serta mengambil objek penelitian di bentuk masyarakat di kota Denpasar. Dari hasil yang diperoleh yaitu pertama, variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap variabel harga e-commerce Tokopedia. Kedua, variabel Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap variabel harga Tokopedia. Ketiga, variabel Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap konsumen Tokopedia. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Gunawan et al., 2019). Keempat, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap konsumen Tokopedia. Kelima, variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Tokopedia. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suki & Suki (2011); dan Koththagoda & Herath (2018). Keenam, variabel Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Tokopedia. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yi-Hsuan Lai et al., 2013); (Iriani & Andjarwati, 2020); (Suki & Suki, 2011); (Koththagoda & Herath, 2018), dan (Suleman et al., 2013). Ketujuh, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Tokopedia. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggita & Ali, 2017); (Rachmawati et al., 2019)); (Mukaromah et al., 2019). Kedelapan, variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap konsumen Tokopedia. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Gunawan et al., 2019); (Aldhmour & Sarayrah, 2016). Dan kesembilan, variabel sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Tokopedia. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Saktiana & Miftahuddin, 2021). Hasil yang tidak signifikan ini mungkin dipengaruhi oleh situasi pandemi yang melanda masyarakat Denpasar khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya dimana dari segi ekonomi dan psikologis mereka mengalami tekanan yang tinggi sehingga mempengaruhi variabel sikap konsumen berupa indikator: kognitif, afektif, dan konatif konsumen atau masyarakat.

Kontribusi ilmiah yang dilakukan dalam penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia adalah untuk dapat memberikan bukti empiris tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi kenyamanan, , persepsi kenyamanan, harga, dan sikap konsumen. Kontribusi praktis untuk dapat memberikan hasil evaluasi bagi pemilik e-commerce mengenai keputusan pembelian e-commerce dengan mempertimbangkan hubungan antara faktor kenyamanan, kegunaan, harga, dan sikap konsumen, terutama untuk faktor sikap konsumen, selama masa COVID-19 pandemi, hal ini sangat mempengaruhi Analisis secara teoritis dimana hasilnya adalah sikap konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen e-commerce.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini adalah variabel persepsi kemudahan penggunaan, dan manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap variabel harga, variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap, variabel manfaat yang dirasakan dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap, variabel persepsi manfaat dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap. variabel kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan terutama untuk subjek penelitian atau wilayah yang hanya membutuhkan satu kota yang mengenal e-commerce dan faktor keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini masih sedikit sehingga perlu dilakukan perluasan ruang lingkup penelitian. . Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan peneliti lain di masa yang akan datang untuk melakukan penelitian serupa lainnya untuk meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan metode analisis lain dan mengintegrasikan penelitian tentang hubungan antara keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013). E-loyalty model in e-commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(9), 547–553. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n9p547>
- Aldhmour, F., & Sarayrah, I. (2016). An investigation of factors influencing consumers' intention to use online shopping: An empirical study in south of Jordan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2).
- Alshare, F., Aljawarneh, N. M., Alomari, K. A. K., Alomari, Z. S., Albdareen, R., Alwagfi, A. A., & Alradaideh, A. T. (2020). Factors influencing cellular device purchase decisions in Jordan. *Management Science Letters*, 10(11), 2501–2506. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.045>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The results reveal three-way interaction effects of multiple cues in consumers' decision processes and indicate that negative reviews have a dominating effect on hotel booking intention, and the level of cue diagnosticity from high to low is: online review. *Scholars Bulletin (A Multidisciplinary Journal)*, 3(6), 261–272. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Gunawan, F., Ali, M. M., & 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), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.5.100>
- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk toward online shopping in the era of Covid-19 pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 313–320. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.12.50>
- Koththagoda, K. C., & Herath, H. M. R. P. (2018). Factors influencing online purchasing intention: The mediation role of consumer attitude. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 42(2003), 66–74. www.iiste.org
- McLeod, R. (2008). *Management Information Systems*. Salemba Empat.
- Mukaromah, A. L., Kusuma, I. G. N. A. E. T., & Anggraini, N. P. N. (2019). The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(3), 75–83. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i3.685>
- Nusran, M., Basri, M., Lamatinulu, & Paris, A. Y. (2018). Analysis of Marketing Mix on the Decision of the Purchasing of Toyota Kijang Innova Car Using Method of Structural Equation Modeling (SEM). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/175/1/012016>
- Putra, D., Yasri, Y., & Masdupi, E. (2019). *The Effect of Marketing Mix to Increase the Satisfaction of Magister Management Students in Universitas Negeri Padang*. 64, 979–984. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.90>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rahmaningtyas, A., Hartono, S., & Suryantini, A. (2017). Factors Affecting Online Purchasing Of Local Food. *Agro Ekonomi*, 28(2), 189. <https://doi.org/10.22146/jae.26129>
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna *Master: Jurnal Manajemen ...*, 1, 45–62.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.

- Shabrin, N., Khandaker, S., Bin, S., Kashem, A., Hie, C. K., & Susila, T. (2017). Factors Affecting Smartphone Purchase Decisions of Generation-Y. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 23(1), 47–65.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. www.elsevier.com/locate/jbusres Impact
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2011). Exploring the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude and subscribers' intention towards using 3G mobile services. *Journal of Information Technology Management*, XXII(1), 1–7. <http://jitm.ubalt.edu/XXII-1/article1.pdf>
- Sukwadi, R., Wee, H. M., & Yang, C. C. (2013). Supply Chain Performance Based on the Lean-Agile Operations and Supplier-Firm Partnership: An Empirical Study on the Garment Industry in Indonesia. *Journal of Small Business Management*, 51(2), 297–311. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12016>
- Suleman, D., Zuniarti, I., & Sabil. (2013). Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133–146. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.01>
- Suwasono, E. (2020). Consumer Behavior in Purchasing Products Online at the Tokopedia Marketplace. *International Conference of Interdisciplinary Sciences*, 95–101.
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Yi-Hsuan Lai, Huang, H.-C., Lu, R.-S., & Chang, C.-M. (2013). *The Effects of Website Trust, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Consumers' Online Booking Intention: Evidence from Taiwan B&B Sector Yi-Hsuan*. 10(2), 1516–1523.
- Zuelseptia, S., Rahmiati, R., & Engriani, Y. (2018). *The Influence of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Consumers Attitude and Online Purchase Intention*. 57(Piceeba), 384–390. <https://doi.org/10.2991/piceeba-18.2018.70>