

**PENGARUH *TRUST*, *SERVICE QUALITY*, *UTILITARIAN VALUE*
DENGAN MEDIASI *ATTITUDE TOWARD ONLINE SHOPPING*, DAN
SUBJECTIVE NORM TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(STUDI EMPIRIS: KONSUMEN TOKOPEDIA DOMISILI DKI
JAKARTA)**

*Effect of Trust, Service Quality, Utilitarian Value with Mediation Attitude
toward Online Shopping, and Subjective Norm on Purchase Intention
(Empirical Study: Tokopedia Consumers Domiciled in DKI Jakarta)*

¹⁾ Daniel Augusta Susanto, ²⁾ Liem Bambang Sugiyanto

^{1,2)} Magister Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

^{1,2)} Jl. Lodan Raya 02, Jakarta Utara 14430

Received 2021-06-10/ Approved 2021-09-27

ABSTRACT

The This study aims to analyze and understand how consumers intend to shop online in the Tokopedia marketplace. This study analyzes the effect of trust, service quality, utilitarian value, attitude toward online shopping, and subjective norms on the purchase intention of Tokopedia customers in DKI Jakarta. This type of research is quantitative with research samples taken from individuals who have shopped at Tokopedia, and are domiciled in DKI Jakarta. The research instrument used a questionnaire with a total of 205 valid questionnaires collected by the researcher. Data analysis was processed using SEM with AMOS software for data processing. The results of this study found that trust and utilitarian values have a significant positive effect on attitudes toward online shopping. Then service quality, attitude toward online shopping, and subjective norms have a significant positive effect on purchase intention. Attitude toward online shopping is able to mediate trust and utilitarian value variables on purchase intention. The limitation of this research is that the respondents collected are only those who have shopped at Tokopedia and are domiciled in DKI Jakarta. The theoretical implication in this study contributes that the attitude toward online shopping can be studied as a mediating variable

Keywords: *trust, service quality, utilitarian value, attitude toward online shopping, subjective norm, purchase intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan memahami bagaimana niat konsumen untuk berbelanja online di *marketplace* Tokopedia. Penelitian ini menganalisis pengaruh *trust, service quality, utilitarian value, attitude toward online shopping*, dan *subjective norm* terhadap *purchase intention* pelanggan Tokopedia di DKI Jakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel penelitian diambil dari individu yang pernah berbelanja di Tokopedia, dan berdomisili di DKI Jakarta. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dengan total 205 kuesioner *valid* yang dikumpulkan oleh peneliti. Analisis data diolah dengan menggunakan SEM dengan *software* AMOS untuk olah data. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *trust* dan *utilitarian value* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap *attitude toward online shopping*. Kemudian *service quality, attitude toward online shopping*, dan *subjective norm* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Variabel *attitude toward online shopping* mampu memediasi variabel *trust* dan *utilitarian value* terhadap *purchase intention*. Keterbatasan pada penelitian ini adalah responden yang dikumpulkan hanya yang pernah berbelanja di Tokopedia dan berdomisili di DKI Jakarta. Implikasi teoritis dalam penelitian ini memberikan kontribusi bahwa variabel *attitude toward online shopping* dapat dipelajari sebagai variabel mediasi untuk penelitian lebih lanjut. Implikasi manajerial dalam penelitian ini memberikan masukan kepada industri dan manajemen internal *marketplace* Tokopedia.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Layanan, Nilai Utilitarian, Sikap Terhadap Belanja Online, Norma Subjektif, Niat Beli

*Korespondensi Penulis:

Email: liembsm50@gmail.com

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi secara pesat maka sekarang pembeli dapat melakukan aktifitas belanja secara *online*, tanpa harus ke toko konvensional. Dalam pembelian *online*, tentunya konsumen merasakan ada hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam aktifitas berbelanja secara *online*. Konsumen harus memiliki niat untuk membeli, sehingga konsumen akan kemungkinan besar dalam melakukan transaksi secara *online*. Niat merupakan hal yang sangat penting dalam aktifitas bertransaksi konsumen, terutama pada saat bertransaksi *online*.

Bain & Company melakukan penelitian pada tahun 2019 dan membuktikan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 152 juta pengguna. *e-Commerce* terus menaiki puncak gelombang, menarik investasi senilai \$ 9,9 miliar sejak 2016. Dan sektor ini menunjukkan sedikit tanda perlambatan. Setelah mengumpulkan rekor \$ 4,3 miliar pada 2018, rekor lainnya \$ 2,5 miliar mengalir ke *e-commerce* pada paruh pertama tahun 2019, mendekati kecepatan mendesis pada paruh pertama tahun lalu. Menurut Asosiasi *e-commerce* Indonesia (idEA), Pertumbuhan pasar *online* di negara Indonesia juga sangat pesat. Dalam empat tahun terakhir masyarakat yang berbelanja secara daring tumbuh mencapai 500 persen. Dari berbagai data yang diambil ditemukan bahwa pengguna / pembeli *e-commerce* sudah mencapai 31 juta jiwa. Sekitar 11,5 persen dari total populasi masyarakat di Indonesia yang menggunakan *internet* untuk bertransaksi secara *online* (Lingga, 2019).

Marketplace Zalora Indonesia mengalami peningkatan penjualan secara signifikan pada acara Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) 2016. Menurut laporan pada tahun 2019 dari iPrice, *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak sudah mendominasi pasar *online* di Indonesia. Tokopedia menduduki posisi teratas dalam pasar *e-commerce* di Indonesia. Menurut iPrice pertumbuhan transaksi digital di Indonesia menunjukkan hasil yang positif.

Ghouri, Haq, dan Khan (2017) membuktikan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman, Khan, dan Iqbal (2018) bertujuan untuk mengetahui variabel *attitude toward online shopping* yang dipengaruhi oleh variabel *utilitarian value* dan *trust*. variabel *utilitarian value* terbukti berpengaruh signifikan, namun *trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward online shopping*. Selain itu, variabel *attitude toward online shopping* terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Tentunya kepercayaan konsumen pada saat melakukan belanja secara *online*, adalah hal yang sangat penting. Raman (2019) melakukan penelitian hubungan antara variabel *trust*, *customer service*, *convenience*, dan *subjective norm* sebagai variabel independen. Variabel *attitude toward online shopping* sebagai mediator, *intention to shop online* sebagai dependen. Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel *trust* tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap *purchase intention*, tetapi variabel *trust* terbukti memengaruhi *purchase intention* pada saat dimediasi oleh variabel *attitude toward online shopping*.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa pengaruh *trust*, *service quality*, *utilitarian value* dengan mediasi *attitude toward online shopping*, dan *subjective norm* terhadap *purchase intention* konsumen Tokopedia domisili DKI Jakarta. Selanjutnya tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui *trust* konsumen Tokopedia di DKI Jakarta; (2) untuk mengetahui *service quality* konsumen Tokopedia di DKI Jakarta; (3) untuk mengetahui *utilitarian value* konsumen Tokopedia di DKI Jakarta; (4) untuk mengetahui *subjective norm* konsumen Tokopedia di DKI Jakarta; (5) untuk mengetahui *attitude toward online shopping* konsumen Tokopedia di DKI Jakarta; (6) untuk mengetahui *purchase intention* konsumen Tokopedia di DKI Jakarta; (7) untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel *trust*, *service quality*, dan *utilitarian value* terhadap *purchase intention* dengan mediasi *attitude toward online shopping*.

*Corresponding Author :
Email : augustadaniel95@gmail.com

Penelitian ini memiliki manfaat untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepercayaan, kualitas servis, nilai utilitarian, norma subjektif dan sikap dalam belanja online terhadap niat konsumen Tokopedia dalam berbelanja di Tokopedia. Pada saat orang percaya, maka orang tersebut kemungkinan besar akan berbelanja di Tokopedia karena konsumen sudah percaya, kemudian pada saat kualitas servis dan nilai utilitarian yang dirasakan konsumen sangat bagus, maka kemungkinan besar mereka akan niat untuk berbelanja di Tokopedia. Konsumen kemungkinan besar memiliki sikap yang positif dan kemungkinan besar akan merekomendasikan Tokopedia ke keluarga, teman, dan komunitas konsumen tersebut. Sehingga konsumen akan niat dalam berbelanja di Tokopedia.

TRA sudah dikembangkan di sejak tahun 1960 oleh Fishbein dan diperluas oleh Fishbein dan Ajzen di tahun 1980. *Theory Reasoned Action* (TRA) diteorikan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dan teori tersebut menjelaskan proses memprediksi sebuah perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku individu. Pada dasarnya teori ini adalah untuk memprediksi dan memahami perilaku individu (Ajzen & Fishbein, 1980). Model TRA adalah model yang paling sering dipakai untuk mengidentifikasi pengaruh *trust*, *attitude*, dan *Intention* secara *online* dan karena itu model TRA digunakan sebagai dasar untuk penelitian ini (Raman, 2019).

Trust merupakan ekspektasi / kepercayaan dari suatu individu dalam situasi tertentu dengan anggapan bahwa individu tersebut tidak akan di eksploitasi oleh orang yang diberikan kepercayaan (Bauman, A., Bachmann, R., 2017). *Trust* mempunyai pengaruh yang positif dalam transaksi yang dilakukan secara *online*. Dengan kata lain semakin tinggi kepercayaan pembeli terhadap toko tersebut maka *attitude* pembeli akan secara tidak langsung menjadi positif terhadap toko *online* tersebut (Riley dan Klein, 2018). Kepercayaan merupakan kunci dalam menentukan sikap pembeli dalam berbelanja secara *online* di toko *online*, sehingga pada saat pembeli sudah percaya maka otomatis *attitude* pembeli akan menjadi positif. Penelitian yang diteliti oleh Akroush dan Al-Debei (2015) membuktikan bahwa faktor *trust* terbukti signifikan positif

memengaruhi *attitude toward online shopping*. Raman (2019) menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online shopping*.

H1: *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward online shopping*

Trust adalah hal utama yang membuat orang terus melakukan pembelian secara *online*, sehingga pada saat pembeli merasakan layanan yang buruk dan produk yang buruk akan menyebabkan pembeli tidak percaya lagi terhadap penjual *online*, dan menjadi alasan utama untuk mengurangi niat belanja secara *online* dalam pembeli (Pappas, 2018). Kepercayaan dari pembeli merupakan kunci utama dari dalam melakukan transaksi *online* maupun secara konvensional, Oliveira, Alhinho, Rita, dan Dhilon (2017) membuktikan bahwa *trust* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.

H4: *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

Service quality merupakan sejauh mana layanan yang diberikan oleh penjual / penyedia jasa memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan (Eman, Pangemanan dan Rumokoy, 2018). Untuk mendapatkan *service quality* yang positif, dibutuhkan servis yang bagus dari penjual, sehingga pembeli akan merasa nyaman dalam melakukan transaksi secara *online*. *Service quality* yang diberikan memiliki peran penting dalam menentukan *attitude* pembeli dalam belanja secara *online* (Han, Kim, Lee, 2018). Jika pembeli merasa toko *online* tersebut cocok dengan cara mereka dengan berbelanja, dan merasa mudah dalam mengumpulkan informasi, maka *attitude* yang ditunjukkan oleh pelanggan dapat menunjukkan *service quality* yang bisa memenuhi semua kebutuhan pelanggan (Insani, Soewarno dan Isnalita, 2018). penelitian yang dilakukan oleh Al-Nasser, Zien, Islam, Shah, dan Samsudin, (2016) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward online shopping*

H2: *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward online shopping*

Service quality yang baik dapat memacu niat seseorang untuk berbelanja

secara *online* dan kemungkinan besar pembeli akan membeli lagi di toko yang sama karena pembeli merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh penjual. Menurut Amjad-ur-Rehman, Qayyum dan Javed (2019) *Purchase intention* dalam pelanggan bisa ditingkatkan dengan penyediaan *e-service quality* yang tinggi. *Service quality* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *consumer purchase intention* (Eman et al., 2018).

H5: Service quality berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention

Utilitarian value merupakan persepsi konsumen dalam melakukan aktifitas berbelanja berdasarkan atas pikiran dan logika yang masuk akal, dengan berbelanja sesuai dengan manfaat fungsional dari suatu jasa atau barang. (Luh, dan Gusti, 2017). Dalam belanja *online*, konsumen termotivasi oleh nilai *utilitarian* yang dirasakan oleh pembeli dalam membeli produk yang mereka butuhkan secara *online* (Celik, 2016). Dapat dikatakan bahwa pada saat pembeli merasakan *utilitarian value* yang tinggi, maka *attitude* pembeli akan menjadi positif. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al. (2018) menemukan bahwa variabel *utilitarian value* mempunyai pengaruh positif dengan *attitude toward online purchasing*.

H3: Utilitarian value berpengaruh positif signifikan terhadap attitude toward online shopping

Utilitarian value yang bagus dapat menyebabkan niat pembeli dalam membeli barang secara *online* menjadi tinggi, dan semakin pembeli berpengalaman dalam belanja secara *online* mereka lebih bisa memutuskan pembelian produk mereka, sehingga ditemukan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Wu, Ke, dan Nguyen, 2018). Chen (2017) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap *online purchase intention*, dan hipotesis yang diajukan terbukti berpengaruh positif.

H6: Utilitarian value berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention

Attitude toward Online Shopping dan Purchase Intention

Attitude towards online shopping didefinisikan sebagai penilaian dari konsumen yang berupa sikap positif atau negatif dalam menilai kegiatan bertransaksi *online* (Selviana dan Budi, 2019). *Purchase intention* secara *online* akan timbul ketika pembeli memiliki *attitude* yang positif terhadap penjual dalam melakukan aktifitas belanja secara *online* (Riley et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Hasbullah, Osman, Abdullah, Salahuddin, Ramlee dan Soha (2016) membuktikan *attitude toward online shopping* memengaruhi *online purchase intention* secara positif dan signifikan. *Attitude* konsumen terhadap *online purchase intention* terbukti bisa menjadi mediator terhadap *purchase intention* (Koththagoda dan Herath, 2018).

H7: Attitude toward online shopping berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention

Subjective norm merupakan sejauh mana seseorang meyakini orang yang berpengaruh kepada mereka berpikir mereka harus melakukan suatu perilaku (Riley, 2019). Lim, Osman, Salahuddin, Romlee dan Abdullah (2016) melakukan penelitian dan mendapatkan hasil bahwa faktor *subjective norm* berpengaruh signifikan positif terhadap *online purchase intention*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hasbullah et al. (2016) *Subjective norm* terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap niat untuk belanja *online*.

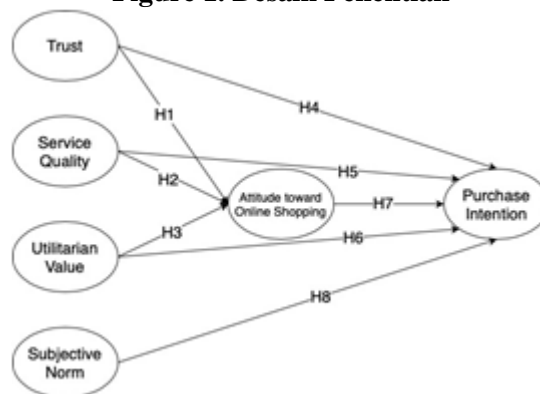
H8: Subjective Norm berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention

METODE PENELITIAN

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dengan jenis penelitian kuantitatif yang fokus terhadap frekuensi munculnya suatu variabel penelitian (Morissan, 2015). Pengujian dari hipotesis yang diajukan oleh peneliti bersifat kausal, artinya menguji apakah variabel yang satu memengaruhi variabel yang lainnya (Sekaran dan Bougie, 2016).

Figure 1. Desain Penelitian



Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data primer dengan menggunakan kuesioner dapat dikumpulkan dengan menggunakan pertanyaan – pertanyaan yang disajikan dengan format tertentu (Sugiyono, 2016). Skala pengukuran instrumen di penelitian ini menggunakan skala Likert. Peneliti menggunakan Jenis kuesioner tertutup terhadap konsumen *marketplace* Tokopedia domisili DKI Jakarta. Kuesioner disebarikan pada bulan awal januari sampai akhir Febuari. Untuk mendukung data primer, peneliti juga menggunakan data pendukung/ sekunder yang didapatkan dari jurnal, buku, dan publikasi lain nya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang berdomisili di DKI Jakarta adalah orang yang pernah berbelanja *online* di Tokopedia. Sampel yang peneliti akan ambil harus mewakili populasi dan dinyatakan sah / *valid*. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan 205 responden yang pernah berbelanja di Tokopedia dan berdomisi di DKI Jakarta. Responden dalam penelitian ini mendasar pada beberapa kriteria, yaitu (1) Sumber informasi yang menjadi responden yang ditetapkan oleh peneliti yaitu individu yang diteliti pernah berbelanja di Tokopedia. Peneliti menggunakan *purposive sampling*; (2) Peneliti membatasi wilayah penelitian yang dilakukan yaitu orang yang berdomisili di DKI Jakarta.

Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis data SEM (*Structural Equation Modeling*) dan menggunakan program AMOS. SEM digunakan karena dapat menguji hubungan lebih dari dua variabel secara simultan (Hair et al., 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Total responden dari penelitian ini adalah 238 responden. Data dari 33 responden tidak dipakai karena tidak memenuhi syarat. Sehingga hanya 205 responden yang digunakan untuk pengujian data. Dari hasil olah data responden terlihat bahwa gender paling banyak adalah wanita dengan persentase sebesar 54%, Untuk umur terlihat bahwa rentang umur paling banyak terdapat pada rentang umur 18–26 tahun dengan persentase sebesar 47,80%, mayoritas responden untuk tingkat pendidikan S1 dengan persentase sebesar 58,05%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah kuesioner sudah *valid* dan reliabel/handal, maka peneliti melakukan uji validitas, lalu peneliti juga melakukan uji reliabilitas. Dapat dilihat pada Gambar 2 nilai *loading factor* dari indikator-indikator penelitian ini sudah diatas 0,5 sehingga dinyatakan *valid* (Hair et al., 2018).

Table 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Trust</i>	TR1	0,752
	TR2	0,707
	TR3	0,650
	TR4	0,660
	TR5	0,799
	TR6	0,592
	TR7	0,795
	TR8	0,763
	TR9	0,716
<i>Service Quality</i>	SQ1	0,706
	SQ2	0,759
	SQ3	0,612
	SQ4	0,580
	SQ5	0,549
<i>Utilitarian Value</i>	UV1	0,722
	UV2	0,850
	UV3	0,706
	UV4	0,823
<i>Subjective Norm</i>	SN1	0,716
	SN2	0,756
	SN3	0,822
	SN4	0,744
	SN5	0,764
	SN6	0,827
<i>Attitude toward Online Shopping</i>	AS1	0,835
	AS2	0,829
	AS3	0,727
	AS4	0,833
	AS5	0,895
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,801
	PI2	0,818
	PI3	0,867
	PI4	0,837
	PI5	0,852

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Dapat dilihat pada Tabel 1 nilai CA (*Cronbach's Alpha*) dari semua variabel

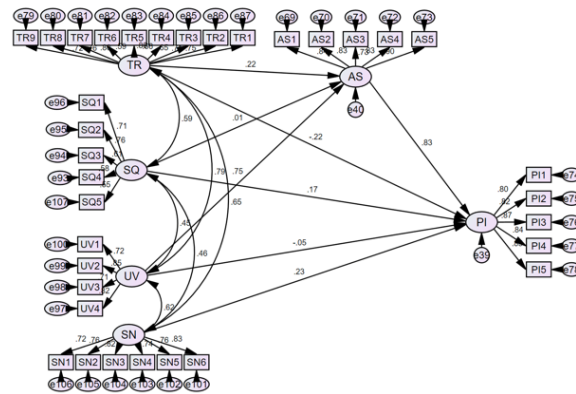
sudah diatas 0,7 sehingga dinyatakan reliabel (Hair et al., 2018).

Table 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Trust</i>	0,902
<i>Service Quality</i>	0,772
<i>Utilitarian Value</i>	0,851
<i>Subjective Norm</i>	0,897
<i>Attitude toward Online Shopping</i>	0,909
<i>Purchase Intention</i>	0,920

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Figure 2. Hasil Pengukuran Model



Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Uji Goodness of Fit (GOF)
 Dari hasil pengujian *goodness of fit* yang dapat didapatkan 3 evaluasi model yang

good fit dan 4 evaluasi model yang *marginal fit* sehingga model penelitian ini *fit* dan dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya.

Table 3. Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil
Chi-Square	semakin kecil, semakin baik	1185,536
DF		513
Significance Probability	≥ 0,05	0,000
CMIN/DF	≤ 2	2,311
GFI	≥ 0,90	0,746
AGFI	≥ 0,90	0,706
CFI	≥ 0,90	0,864
NNFI/TLI	≥ 0,90	0,851
NFI	≥ 0,90	0,784
RMSEA	≤ 0,08	0,080
RMR	≤ 0,05	0,045
PNFI	≥ 0,60	0,717

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Table 4 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Estimate	CR	P-Value	Keputusan
AS ← TR	0,224	2,519	0,012	Diterima
AS ← SQ	0,014	0,253	0,800	Ditolak
AS ← UV	0,750	8,151	***	Diterima
PI ← TR	-0,223	-1,905	0,057	Ditolak
PI ← SQ	0,170	2,384	0,017	Diterima
PI ← UV	-0,048	-0,222	0,824	Ditolak
PI ← AS	0,830	3,477	***	Diterima
PI ← SN	0,228	3,265	0,001	Diterima

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Uji Hipotesis

Dari hasil pengujian hipotesis pada penelitian. H1, H3, H5, H7, dan H8 mempunyai nilai CR diatas 1,967 dan *p-value* dibawah 0,05 (Hair et al., 2018), sehingga hipotesis diterima.

Hasil Penelitian untuk **Hipotesis pertama diterima**. temuan ini mengkonfirmasi bahwa penelitian Raman (2019), dan Al-Debei (2015). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward online shopping*. Hasil penelitian untuk **Hipotesis kedua ditolak**. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa penelitian Putra et al. (2017). Hasil penelitian tidak sesuai dengan penelitian Insani et al. (2018), dan Al-Nasser et al. (2016). Sehingga dalam penelitian ini ditemukan bahwa *service quality* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward online shopping*. Hasil penelitian untuk **hipotesis ketiga diterima**. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian Rahman et al. (2018). Sehingga dalam penelitian ini ditemukan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward online shopping*.

Hasil penelitian untuk **hipotesis keempat ditolak**. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa penelitian yang dilakukan oleh Raman (2019). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Ghouri et al. (2017), dan Oliveira et al. (2019). Sehingga dalam penelitian ini ditemukan bahwa *trust* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian untuk **hipotesis kelima diterima**. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian Amjad-ur-Rehman et al. (2018), dan Eman et al. (2018). Sehingga dalam

penelitian ini ditemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian untuk **hipotesis keenam ditolak**. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian Pratama et al. (2017). Hasil ini tidak sesuai dengan temuan Wu et al. (2018), dan Chen (2017). Sehingga dalam penelitian ini ditemukan bahwa *utilitarian value* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian untuk **hipotesis ketujuh diterima**. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian Raman (2019), Jain et al. (2018), Hasbullah et al. (2016), dan Yang et al. (2016). Penelitian ini juga sesuai dengan teori Fishbein & Ajzen (1975) yaitu TRA (*Theory Reasoned Action*). Sehingga dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel *attitude toward online shopping* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian untuk **hipotesis kedelapan diterima**. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian Raman (2019), Jain et al. (2018), Hasbullah et al. (2016), dan Lim et al. (2016). Penelitian ini juga sesuai dengan teori Fishbein & Ajzen (1975) yaitu TRA (*Theory Reasoned Action*). Sehingga dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel *subjective norm* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Untuk mengetahui pengaruh hubungan tidak langsung dalam penelitian ini digunakan *sobel test*. Tujuan menggunakan *sobel test* adalah untuk mengetahui apakah ada efek mediasi. metode ini memiliki kekuatan yang lebih tinggi (Preacher & Hayes, 2008). Peneliti menggunakan *unstandardized* koefisien untuk *sobel test*.

Table 5 Hasil Uji Sobel

Variabel	Estimate	CR
PI <-- AS <-- TR	0,283	1,989
PI <-- AS <-- SQ	0,017	0,247
PI <-- AS <-- UV	0,781	3,178

Sumber: Diolah peneliti

Nilai CR harus diatas 1,967 untuk dapat dikatakan pengaruh mediasi terjadi (Ghozali, 2017). Melihat hasil dari table 5 maka dapat disimpulkan bahwa (1)Pengaruh tidak langsung untuk variabel *trust* dimediasi oleh *attitude toward online shopping* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai $\geq 1,967$; (2)Pengaruh tidak langsung untuk variabel *service quality* dimediasi oleh *attitude toward online shopping* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai $\leq 1,967$; (3)Pengaruh tidak langsung untuk variabel *utilitarian value* dimediasi oleh *attitude toward online shopping* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai $\geq 1,967$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude toward online shopping* hanya efektif dan signifikan memediasi variabel *trust*, dan *utilitarian value* terhadap variabel *purchase intention*, tetapi tidak signifikan memediasi variabel *service quality* terhadap *purchase intention*.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah (1) Hipotesis pertama, ketiga, kelima, ketujuh, dan kedelapan diterima; (2)Penelitian ini menunjukkan pengaruh secara total variabel independen terhadap dependen, yaitu *utilitarian value* memberikan kontribusi terbesar terhadap *purchase intention*, kemudian diikuti oleh variabel *trust*, dan variabel *service quality* memiliki kontribusi terkecil terhadap *purchase intention*; (3)Pengaruh *attitude toward online shopping* memiliki pengaruh paling besar terhadap *purchase intention*, dibandingkan dengan variabel independen lainnya. Jika variabel tersebut ditingkatkan maka akan semakin maksimal mempengaruhi *purchase intention* pelanggan Tokopedia; (4)Pada saat variabel *attitude toward online shopping* memediasi variabel *trust* dan *utilitarian value*, pengaruh kedua variabel tersebut menjadi positif signifikan terhadap *purchase intention*.

IMPLIKASI PENELITIAN

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah (1)Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bahwa variabel *attitude toward online shopping* dapat diteliti sebagai variabel mediasi karena ada dua hubungan

mediasi berpengaruh positif dan signifikan; (2)*Purchase intention* di Tokopedia dipengaruhi oleh variabel *service quality*, *attitude toward online shopping*, dan *subjective norm*. Sehingga perlu diperhatikan bahwa dengan meningkatnya *service quality*, *subjective norm* dan *attitude toward online shopping*, maka *purchase intention* di Tokopedia juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes toward online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353–1376, <https://doi.org/10.1108/bpmj02-2015-0022>
- Amjad-ur-Rehman, M., Qayyum, A., Javed, B. (2019). The Role of Online Shopping Service Quality in e-Retailing toward Online Shopping Intention: Testing the moderation mechanism in UTAUT. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(3), 680-703
- Bauman, H., Bachmann, R.. (2017). Online Consumer Trust: trends in Research. *Journal of Technology Management & Innovation*, 12(2), 68-79, <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242017000200008>
- Celik, H. (2016). Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0077>
- Chen, W.K. (2017). The Role of Utilitarian value and Hedonic Values on Users' Continued Usage and Purchase Intention in a Social Commerce Environment. *Journal of Economics and Management*, 13(2), 193-220, <https://ideas.repec.org/a/jec/journal/v13y2017i2p193-220.html>
- Eman, C., Pangemanan, S., Rumokoy, F.S. (2018). Analyzing The Effect of Service Quality and Perceived Risk on Purchase Intention in The Multimart Convenience Store Tomohon City. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2477-2487,

- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/mba/article/view/21017>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addison-Wesley Pub. Co.
- Ghourri, A.M., Ul Haq, M.A. & Khan, N.R.. (2017). Customer perception on online purchase intention: The impact of online shopping orientations on online buying intention. *The Eurasia Proceedings of Science, Technology, Engineering & Mathematics (EPSTEM)*, 1, 76-82, <https://dergipark.org.tr/en/download/articlefile/379919>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E. (2018). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Eighth Edition. Hampshire: Cengage Learning.
- Han, B., Kim, M. & Lee, J. (2018). Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea. *Journal of Korea Trade*, 22(2), 86-104, <https://doi.org/10.1108/JKT-10-2017-0093>
- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*, 35,493-502, [https://doi.org/10.1016/s22125671\(16\)00061-7](https://doi.org/10.1016/s22125671(16)00061-7)
- Insani, A.H., Soewarno, N., Isnalita, I. (2018). Online Shop Customers' Behaviour: E-Service Quality, Attitude, and Actual Use. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 165, 111-115, <https://doi.org/10.2991/iccsr18.2018.25>
- Jain, N. K., Gajjar, H., Shah, B. J., & Sadh, A. (2017). E-fulfillment dimensions and its influence on customers in e-tailing: a critical review. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 347-369, <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2015-0167>
- 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, 66-74.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410, [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Luh, N.A.P.S., & Gusti, I.A.K.G. (2017). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik dengan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1194-1220
- Morissan, (2015). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Mosunmola, A., Omotayo, A., & Mayowa, A. (2018). Assessing the Influence of Consumer Perceived Value, Trust and Attitude on Purchase Intention of Online Shopping. *Proceedings of the 9th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management, and E-Learning*, <https://doi.org/10.1145/3183586.3183594>
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., Dhillon, G. (2017). Modelling and Testing Consumer Trust Dimensions in E-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Pappas, I. O. (2018) User experience in personalized online shopping: a fuzzy-set analysis. *European Journal of Marketing*, 52(7), 1679-1703, <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2017-0707>
- Pratama, M. O., Meiyanti, R., Noprisson, H., Ramadhan, A., Hidayanto, A., N. (2017). Influencing Factors of Consumer Purchase Intention Based on Social Commerce Paradigm? *Faculty of Computer Science*, 17, 73-

- 79, <https://doi.org/10.1109/ICACCSIS.2017.8355015>
- Preacher, K. J., Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891, <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Putra, R. A., Hartoyo, H., Simanjuntak, M. (2017). The Impact of Product Quality, Service Quality, and Customer Loyalty Program Perception on Retail Customer Attitude. *Independent Journal of Management & Production*, 8(3), 1116-1129, <https://doi.org/10.14807/ijmp.v8i3.632>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. West Sussex: Wiley.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Rahman, S., Khan, M. & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 111-128, <https://doi.org/10.1108/SAJBS-11-2016-0088>
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138-1160, <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Riley, J. & Klein, R. (2019). How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions. *Young Consumers*, <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0889>
- Wu, W., Ke, C. & Nguyen, P. (2018). Online shopping behaviour electronic commerce: an integrative model from utilitarian value and hedonic perspectives. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(3), 1-16,
- Yang, J., Sarathy, R., & Walsh, S. M. (2016). Do review valence and review volume impact consumers' purchase decisions as assumed?. *Nankai*
- Business Review International*, 7(2), 231-257. <https://doi.org/10.1108/nbri-11-2015-0028>

