

Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, Dan Layanan *Customer Service* Terhadap Minat Beli Berbelanja Online Pada *Marketplace* Jd.Id

The Influence Of Trust, Comfort, And Customer Service On Interest To Buy Online Shopping At Jd.Id Marketplace

Annisa Larasati¹, Teguh Widodo²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Annisalarasatii@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, teguhwi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

A growing number of businesses are developing new online marketplaces to support online purchasing amid the present technology revolution. Due to the many concerns from the public about JD.ID, it is one of the markets with declining monthly use. With regard to each of its three dimensions—Trust in Online Shopping, Convenience of Online Shopping, and Customer Service Offered by Online Shopping—this research aims to ascertain how much effect each has on the JD.ID marketplace. With 385 participants and an ordinal scale sample, this research used questionnaire data collecting procedures and Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software to analyze the data. The variables trust in online shopping, attitude toward online shopping, ease of online shopping, customer care given by online shopping, and subjective norm were shown to be significantly and positively correlated with the variable intention to buy online. Additionally, a positive and statistically significant association exists between the variables attitude toward online shopping and confidence in online shopping, ease of online buying, and the quality of the customer care provided by online shopping.

Keywords-customer service, convenience, subjective norm, trust, interest in buying

Abstrak

Di era revolusi teknologi saat ini, semakin banyak perusahaan melahirkan *marketplace* baru untuk mempermudah masyarakat berbelanja online. JD.ID salah satu *marketplace* yang mengalami penurunan penggunaan di setiap bulan, hal ini dikarenakan banyaknya keluhan masyarakat terhadap JD.ID. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, kenyamanan, dan layanan *customer service* beserta tiga dimensinya yaitu *Trust in Online Shopping*, *Convenience of Online Shopping*, *Customer service Offered by Online Shopping* pada *marketplace* JD.ID. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden dengan skala ordinal dan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Menurut temuan penelitian, variabel kepercayaan dalam belanja online, sikap terhadapnya, kenyamanannya, layanan pelanggan yang disediakan olehnya, dan norma subjektif semuanya memiliki dampak positif dan substansial terhadap variabel yang mengukur niat untuk berbelanja online. Selain itu, hubungan antara variabel sikap terhadap pembelian online dan variabel kepercayaan dalam belanja online, kenyamanan belanja online, dan layanan pelanggan yang disediakan oleh belanja online memiliki dampak positif dan substansial.

Kata Kunci-customer service, kenyamanan, kepercayaan, minat beli, norma subjektif

I. PENDAHULUAN

Penggunaan internet saat ini tidak hanya terbatas pada penggunaan informasi melalui satu media, tetapi penggunaan internet memunculkan pasar digital atau yang dikenal dengan *marketplace*. Di Indonesia penggunaan *marketplace* terus meningkat, salah satunya yaitu *marketplace* JD.ID. JD.ID mengalami penurunan pengunjung website yang mengindikasikan bahwa kurangnya minat berbelanja online menggunakan *marketplace* JD.ID. Terdapat

beberapa faktor yang dapat mempengaruhi secara langsung terhadap minat beli yaitu *attitude towards online shopping*, kenyamanan saat berbelanja online dan norma subjektif. JD.ID menerima beberapa keluhan dan rasa kecewa dari konsumen dikarenakan *customer service* yang diberikan oleh JD.ID dinilai buruk, kurang dapat dipercaya sehingga konsumen menjadi tidak nyaman dalam berbelanja online dan tidak tertarik untuk berbelanja menggunakan *marketplace* JD.ID hal tersebut menjadi fenomena permasalahan dalam variabel *trust in online shopping, convenience of online shopping, attitude towards online shopping, customer service offered by online shopping, dan purchase intention*.

Terdapatnya keluhan tersebut membuat pandangan JD.ID di kalangan masyarakat menjadi ragu untuk menggunakan *marketplace* JD.ID, hal tersebut menjadi fenomena dalam variabel *subjective norm*. Terjadinya penurunan pengunjung di setiap bulan pada JD.ID dapat diduga karena terjadinya permasalahan pada *customer service* sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli berbelanja online.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kepentingan relatif dari tiga faktor yaitu kepercayaan dalam berbelanja online, kenyamanan dalam berbelanja online, dan layanan pelanggan yang diberikan oleh belanja online di *marketplace* JD.ID.

II. KERANGKA TEORITIS

A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran, menurut Jacklin et al. (2019), adalah aktivitas sosial yang memungkinkan orang dan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menyediakan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang barang dan merek yang mereka berikan secara langsung atau tidak langsung (Sasmita, 2017).

B. Perilaku Konsumen

Menurut Irwansyah dkk. (2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang memotivasi konsumen untuk membuat pilihan. perilaku pelanggan, Menurut Rohmah (2020), adalah proses yang dilalui pelanggan saat mencari, membeli, memanfaatkan, menilai, dan bertindak atas barang atau jasa.

Menurut Suprihatin (2020) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang didorong oleh generasi kebutuhan konsumen. Dorongan ini dibawa oleh suatu kebutuhan, yang pada akhirnya ditunjukkan dalam perilaku konsumsi dan pembelian. Sunyoto & Saksiono (2022) menegaskan bahwa berbagai pengaruh internal dan eksternal, termasuk yang spesifik pada seseorang, dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

C. Theory of Reasoned Action

Menurut Muqarrabin (2017), *theory of reasoned action* berkaitan dengan perilaku konsumen yang bervariasi tergantung pada tujuan perilaku, yang dipengaruhi oleh norma-norma masyarakat dan sikap pribadi tentang perilaku. Prediksi perilaku optimal berdasarkan minat pelanggan dicakup oleh teori tindakan beralasan. Gagasan tindakan beralasan Menurut Budianto dkk. (2022) mengklaim bahwa teori tindakan beralasan adalah model untuk meramalkan niat perilaku dan menunjukkan hubungan antara kampanye pemasaran sosial dan teori tindakan beralasan untuk memengaruhi norma dan sikap subjektif.

D. Kepercayaan

Menurut Ardianto et al. (2020), kepercayaan membuat orang tertarik untuk membeli produk dan layanan secara online. Menurut Hidayah et al. (2023), kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam suatu hubungan antara konsumen dan perusahaan. Kemampuan untuk tetap mengabdikan diri pada penyedia layanan berdasarkan harapan yang menguntungkan tentang perilaku penyedia di masa depan dikenal sebagai kepercayaan (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020). Kepercayaan merupakan sejauh mana seseorang mempercayai sumber informasi, baik apa yang mereka katakan atau yang mereka tulis (Putri & Widodo, 2022).

E. Norma Subjektif

Norma subyektif adalah pemahaman seseorang terhadap pandangan orang lain, yang dapat mempengaruhi motivasinya untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan, klaim Udayana & Ramadhan (2019). Menurut Subagio & Jessica (2020), norma subyektif adalah keyakinan seseorang bahwa sebagian besar orang yang penting baginya memiliki pengaruh apakah ia harus terlibat atau tidak melakukan tindakan tertentu..

F. Kenyamanan

Istilah "kenyamanan" mengacu pada pengukuran waktu dan upaya yang diperlukan untuk membeli barang-barang konsumen, oleh karena itu, waktu dan pengeluaran keuangan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dapat dicirikan sebagai kenyamanan online (Augusta Susanto et al., 2021). Perusahaan meningkatkan nilai penawaran pasar mereka dengan memberikan peningkatan kenyamanan yang menghemat waktu dan tenaga klien.

G. Attitude Towards Shopping

Sikap konsumen tentang pembelian, termasuk perbandingan harga dan pembelian online, dapat menguntungkan atau negatif, menurut Saajida & Kusuma Dewi (2022). Sikap merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen ketika membeli suatu barang atau jasa. Penilaian yang konsisten, emosi, dan preferensi pembelian terhadap suatu barang adalah contoh sikap (Siaputra & Ishak, 2020).

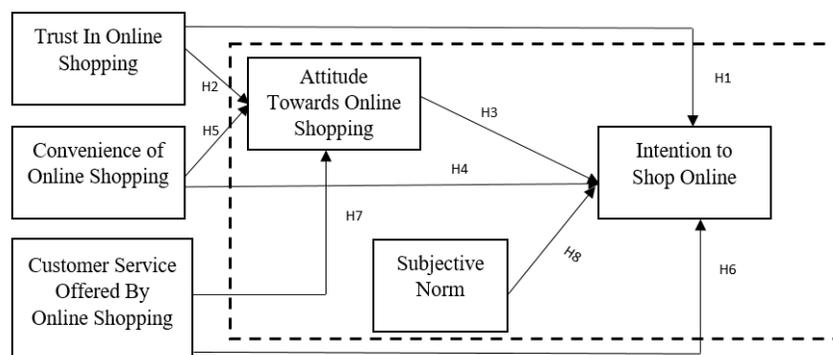
H. Customer Service

Customer service merupakan sejauh mana service yang diberikan oleh penjual / penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan (Eman et al. ,2018). Customer service yang ditawarkan oleh online shop berdampak besar pada minat konsumen untuk berbelanja online. Customer service dapat mencakup seperti pelacakan pesanan, pengiriman lebih cepat, dan prosedur pengembalian sederhana (Raman, 2019). Customer service yang baik dapat mendorong orang untuk berbelanja online, dan sangat mungkin bahwa mereka akan kembali melakukan pembelian kepada online shop yang sama karena mereka senang dengan layanan yang mereka terima pertama kali (Augusta Susanto et al., 2021).

I. Minat Beli

Menurut Alatas & Tabrani (2018), minat beli berhubungan dengan tingkat kepercayaan yang dirasakan pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa, atau untuk membeli kembali produk atau jasa apa pun dari organisasi tertentu, serta kecenderungan responden untuk bertindak dalam memutuskan sebelum melakukan pembelian. Niat membeli dan kepuasan pelanggan saling berhubungan. Menurut penelitian, ketika konsumen membeli produk berkualitas baik dengan kondisi yang menguntungkan, kepuasan mereka memengaruhi tingkat minat mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut (Fariska & Widodo, 2021).

J. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
 Sumber : Hasil diadopsi dari (Raman, 2019).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut: H1: Trust in online shopping berpengaruh secara signifikan positif terhadap intention to buy online pada marketplace JD.ID
 H2: Trust in online shopping berpengaruh secara signifikan positif terhadap attitude towards shopping online
 H3: Attitude towards shopping online berpengaruh secara signifikan positif terhadap intention to shop online
 H4: Convenience to shop online berpengaruh secara signifikan positif terhadap intention to shop online
 H5: Convenience to shop online berpengaruh secara signifikan positif terhadap attitude towards shopping online
 H6: Customer service berpengaruh secara signifikan positif terhadap intention to shop online
 H7: Customer service berpengaruh secara signifikan positif terhadap attitude towards online shopping
 H8: Norma subjektif berpengaruh secara signifikan positif terhadap intention to shop online

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Peneliti mengklasifikasikan ciri penelitian berdasarkan metode penelitian, tujuan, jenis penyelidikan, latar belakang, strategi, unit analisis, periode pelaksanaan, dan pendekatan analisis penelitian. Karakteristik penelitian untuk penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Jenis Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan tujuan	Kausal
3	Berdasarkan tipe penyelidikan	Kausal
4	Berdasarkan latar penelitian	Non Contrived
5	Berdasarkan strategi penelitian	Survei
6	Berdasarkan teknik pengambilan data	Kuisisioner
7	Berdasarkan unit analisis	Individu atau kelompok yang pernah menggunakan JD.ID
8	Berdasarkan waktu pelaksanaan	Cross Section
9	Berdasarkan teknik analisis penelitian	Structural Equation Modeling (SEM)

Sumber : *Data diolah penulis (2023)*

IV. HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

385 responden yang berpartisipasi dalam penelitian diberikan kuesioner dengan pertanyaan tentang sikap mereka tentang belanja online, kepercayaan mereka terhadapnya, seberapa nyamannya, seberapa baik melayani pelanggan, sikap mereka terhadap norma subyektif, dan rencana mereka untuk membeli secara online. Dengan bantuan perangkat lunak SMART PLS 3.0, pendekatan analisis data Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) diterapkan dalam pekerjaan ini. Validitas dan reliabilitas antar variabel laten diukur menggunakan outer model, sedangkan keterkaitan antar model diukur menggunakan inner model (Hair et al., 2010).

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan bagaimana distribusi variabel penelitian akan dimanfaatkan. Teknik Uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov dan grafik histogram digunakan untuk menguji penelitian ini dengan menggunakan perangkat lunak komputer. Jika grafik pada histogram memiliki pola distribusi yang teratur, model regresi akan memenuhi asumsi normalitas dan memiliki nilai $Asymp.sig > \text{nilai signifikansi } (0,05)$. (Indrawati) 2015

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19186400
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.139
	Negative	-.081
Test Statistic		.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Data
Sumber :Data Primer Diolah (2022)

Karena data residual tidak berdistribusi normal dan nilai signifikansinya adalah 0,000 0,05 seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.2 di atas, Smart-PLS dapat digunakan untuk menganalisis data.

B. Measurement Outer Model

Indikator dependability dengan parameter loading factor merupakan salah satu indikator pembentuk konstruk yang dievaluasi menggunakan outer model (Ghozali & Latan, 2015). Validitas konvergen dan validitas diskriminan membentuk dua validitas dalam model luar. Validitas konvergen bertujuan untuk menilai reliabilitas setiap korelasi antara suatu indikator dengan variabel dependennya. Loading factor masing-masing indikator konstruk yang memiliki nilai > 0,7 dan nilai AVE > 0,5 dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu uji validitas bersifat konvergen (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2. Measurement Outer Model

Variabel	Indikator	Outer Loading (> 0.7)	AVE	CR	CA	Hasil
Attitude Towards Online Shopping	AT1	0.895	0.779	0.934	0.906	Valid & Reliabel
	AT2	0.879				
	AT3	0.881				
	AT4	0.876				
Convenience of Online Shopping	CO1	0.913	0.799	0.941	0.916	Valid & Reliabel
	CO2	0.882				
	CO3	0.878				
	CO4	0.903				
Customer Service Offered by Online Shopping	CS1	0.904	0.768	0.930	0.899	Valid & Reliabel
	CS2	0.861				
	CS3	0.868				
	CS4	0.872				
Intention to Shop Online	IT1	0.898	0.802	0.924	0.877	Valid & Reliabel
	IT2	0.895				
	IT3	0.894				
Subjective Norm	SN1	0.898	0.800	0.923	0.875	Valid & Reliabel
	SN2	0.895				
	SN3	0.891				
Trust In Online Shopping	TR1	0.840	0.730	0.915	0.877	Valid & Reliabel
	TR2	0.815				
	TR3	0.874				
	TR4	0.888				

Nilai seluruh konstruk dan item pernyataan dari setiap konstruk yang lolos uji validitas dan reliabilitas konvergen ditunjukkan berdasarkan Tabel 2. Nilai tersebut meliputi nilai AVE, CA, dan CR yang semuanya > 0,5, > 0,7, dan > 0,7, masing-masing, serta loading factor dari masing-masing indikator build yang memiliki nilai > 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan temuan uji validitas dan reliabilitas outer model konvergen, item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan reliabel.

Saat menilai validitas diskriminan, nilai cross loading untuk setiap variabel harus lebih dari 0,7. Pendekatan lainnya adalah menganalisis korelasi antara akar kuadrat setiap konstruk dari nilai average variance extract (AVE) dengan konstruk lain yang menjadi bagian dari model (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3. Validitas Diskriminan Cross Loading

	Attitude Towards Online Shopping	Convenience of Online Shopping	Customer Service Offered by Online Shopping	Intention to Shop Online	Subjective Norm	Trust In Online Shopping
AT1	0.895	0.718	0.590	0.668	0.712	0.491
AT2	0.879	0.736	0.624	0.678	0.739	0.502
AT3	0.881	0.734	0.605	0.681	0.717	0.500
AT4	0.876	0.707	0.602	0.661	0.702	0.459
CO1	0.736	0.913	0.656	0.667	0.785	0.462
CO2	0.729	0.882	0.635	0.644	0.764	0.455
CO3	0.740	0.878	0.648	0.679	0.758	0.449
CO4	0.726	0.903	0.646	0.657	0.774	0.469
CS1	0.616	0.648	0.904	0.631	0.670	0.554
CS2	0.577	0.629	0.861	0.593	0.629	0.610
CS3	0.633	0.639	0.868	0.642	0.687	0.579
CS4	0.572	0.616	0.872	0.566	0.645	0.582
IT1	0.661	0.652	0.604	0.898	0.663	0.506
IT2	0.691	0.659	0.616	0.895	0.657	0.509
IT3	0.694	0.679	0.648	0.894	0.701	0.507
SN1	0.729	0.767	0.677	0.674	0.898	0.489
SN2	0.759	0.780	0.700	0.689	0.895	0.521
SN3	0.692	0.765	0.638	0.656	0.891	0.528
TR1	0.390	0.365	0.520	0.429	0.419	0.840
TR2	0.463	0.393	0.508	0.419	0.437	0.815
TR3	0.515	0.489	0.616	0.542	0.538	0.874
TR4	0.507	0.490	0.607	0.528	0.544	0.888

Berdasarkan Tabel 3, ditampilkan nilai semua konstruk dan item pernyataan dari masing-masing konstruk yang telah lulus uji Discriminant Validity dengan rule of thumb yaitu nilai cross loading masing-masing variabel > 0,7. Selain itu, metode yang berbeda dapat digunakan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari rata-rata variance extract (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lain dalam model, atau yang dikenal dengan uji Fornell-Larcker (Ghozali & Fornell, 2010). Tabel Uji Fornell-Larcker yang digunakan dalam penyelidikan ini ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 4. Uji Fornel Larcker

Attitude	Customer Service
----------	------------------

	Towards Online Shopping	Convenience of Online Shopping	Offered by Online Shopping	Intention to Shop Online	Subjective Norm	Trust In Online Shopping
Attitude Towards Online Shopping	0.883					
Convenience of Online Shopping	0.820	0.894				
Customer Service Offered by Online Shopping	0.686	0.723	0.876			
Intention to Shop Online	0.762	0.741	0.695	0.896		
Subjective Norm	0.813	0.862	0.751	0.753	0.894	
Trust In Online Shopping	0.553	0.513	0.662	0.566	0.573	0.855

Berdasarkan Tabel 4, ditampilkan semua item pernyataan dan nilai konstruk yang lolos uji validitas diskriminan rule of thumb. Hal ini dapat dicapai dengan membandingkan korelasi antara nilai akar kuadrat setiap konstruk dan korelasi antara konstruk lain yang termasuk dalam model. Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan model eksternal dapat dikatakan bahwa butir pernyataan dalam penelitian ini valid.

Variabel layanan pelanggan yang ditawarkan oleh pembelian online memiliki asosiasi yang lebih besar daripada korelasi faktor lainnya. Korelasi variabel niat beli online lebih tinggi jika dibandingkan dengan korelasi komponen lainnya. Variabel norma subyektif dan variabel kepercayaan belanja online memiliki korelasi yang lebih kuat dibandingkan korelasi variabel lainnya jika dibandingkan dengan korelasi komponen lainnya.

Tes validitas diskriminan juga dapat dievaluasi menggunakan metode Heterotrait-Monotriate Ratio of Correlations (HTMT). Itu dianggap asli ketika memiliki nilai HTMT 0,9 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 5. Uji Heterotrait-Monotriate Ratio of Correlations (HTMT)

	Attitude Towards Online Shopping	Convenience of Online Shopping	Customer Service Offered by Online Shopping	Intention to Shop Online	Subjective Norm
Attitude Towards Online Shopping					
Convenience of Online Shopping	0.800				
Customer Service Offered by Online Shopping	0.758	0.796			
Intention to Shop Online	0.854	0.826	0.781		
Subjective Norm	0.813	0.862	0.845	0.859	

Trust In Online Shopping	0.615	0.567	0.742	0.640	0.648
--------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan hasil uji Heterotrait-Monotriat Ratio of Correlations (HTMT) dalam penelitian ini sudah memenuhi dengan *rule of thumb* atau aturan yang disyaratkan yaitu memiliki nilai HTMT < 0.9. Berdasarkan hasil dari uji nilai *cross loading* dan uji nilai Fornell-Larcker Critetion, Heterotrait-Monotriat Ratio of Correlations (HTMT) didapatkan hasil bahwa uji validitas

C. Uji Kecocokan Model

Peneliti melakukan uji kecocokan model untuk menggambarkan matriks kovarians pada indikator yang digunakan dalam penelitian ini setelah dilakukan penilaian validitas dan reliabilitas indikator tersebut (Widodo, 2017). Pengujian kecocokan model manual dilakukan dengan menggunakan rumus di bawah ini :

$$GoF = \&AVE \times R^2$$

Berdasarkan hasil uji kecocokan model dapat dikatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Goodness of Fit yang tinggi karena nilai uji kecocokan model lebih dari 0,38 yang setara dengan 0,71..

D. Structural Inner Model

Nilai-T, R-Square, dan Nilai-P masing-masing digunakan untuk mengevaluasi model struktural. Proses ini menggunakan metode bootstrapping dengan tingkat signifikansi satu arah sebesar 5% dan nilai T sebesar 1,64.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Regresi	T-Value	P Values	Hasil
H1: Trust In Online Shopping -> Intention to Shop Online	0.098	1.785	0.037	Hipotesis Diterima
H2: Trust In Online Shopping -> Attitude Towards Online Shopping	0.135	2.904	0.002	Hipotesis Diterima
H3: Attitude Towards Online Shopping -> Intention to Shop Online	0.328	3.347	0.000	Hipotesis Diterima
H4: Convenience of Online Shopping -> Intention to Shop Online	0.150	1.711	0.044	Hipotesis Diterima
H5: Convenience of Online Shopping -> Attitude Towards Online Shopping	0.670	12.131	0.000	Hipotesis Diterima
H6: Customer Service Offered by Online Shopping -> Intention to Shop Online	0.164	2.407	0.008	Hipotesis Diterima
H7: Customer Service Offered by Online Shopping -> Attitude Towards Online Shopping	0.112	1.815	0.035	Hipotesis Diterima
H8: Subjective Norm -> Intention to Shop Online	0.178	1.960	0.025	Hipotesis Diterima

Dengan nilai T > 1,64 untuk hubungan antara variabel kepercayaan dalam belanja online, sikap terhadap belanja online, kenyamanan dalam berbelanja online, pelayanan pelanggan yang diberikan oleh belanja online, dan norma subyektif untuk variabel niat berbelanja online, maka dapat disimpulkan bahwa H1, H3, H4, H6, dan H8 benar. Temuan menunjukkan bahwa H2, H5, dan H7 diterima karena ada hubungan antara variabel sikap terhadap belanja online dan variabel kepercayaan dalam belanja online, kemudahan belanja online, dan layanan pelanggan yang disediakan oleh belanja online, yang semuanya memiliki Nilai-T > 1,64.

Selain itu, sambil menghitung nilai model struktural menggunakan SmartPLS. Menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai R-Square dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan.

Tabel 7. Hasil Estimasi R-Square

Variabel	R-Square
<i>Attitude Towards Online Shopping</i>	0.700
<i>Intention to Shop Online</i>	0.664

Tabel 7, menunjukkan nilai R-Square pada penelitian ini yaitu variabel *attitude towards online shopping* dengan nilai R-squares sebesar 0.700 atau 70% dan variabel *intention to shop online* dengan nilai R-squares sebesar 0.664 atau 66.4%.

Telah ditunjukkan bahwa kepercayaan dalam belanja online mempengaruhi niat untuk membeli, dengan koefisien regresi untuk hubungan ini menjadi 0,098 dan nilai T sebesar 1,785 menunjukkan hubungan antara kepercayaan dalam belanja online dan niat beli online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Solihin (2020) yang menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli dengan nilai T sebesar 6,066.

Adanya hubungan antara kepercayaan dalam belanja online dengan keinginan untuk melakukan pembelian secara online menunjukkan bahwa kepercayaan dalam berbelanja online dapat mendorong keinginan untuk melakukan pembelian secara online di marketplace JD.ID. Fitriani & Asiah (2018) mengklaim bahwa semakin banyak kepercayaan akan menjadi barometer meningkatnya minat pelanggan untuk melakukan pembelian; semakin besar kepercayaan, semakin besar keinginan.

Hubungan antara kepercayaan belanja online dengan sikap belanja online memiliki nilai T lebih besar dari 1,64 atau 2,904 yang menunjukkan adanya hubungan antara keduanya. H2 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0,135. Koefisien regresi untuk hubungan antara sikap terhadap internet commerce dan kepercayaan terhadapnya adalah 0,135. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Raman (2019) yang menemukan bahwa sikap terhadap pembelian online dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan, dengan nilai T sebesar 8,22 dan koefisien regresi sebesar 0,270. Hasil penyelidikan ini menguatkan penelitian Raman (2019).

Di marketplace JD.ID, fakta bahwa ada hubungan antara kepercayaan dalam pembelian online dan sikap terhadap belanja online menunjukkan bahwa ada potensi peningkatan sikap terhadap belanja online sebagai akibat dari peningkatan kepercayaan dalam belanja online. Menurut penelitian Augusta Susanto dan rekannya pada tahun 2021, sikap konsumen terhadap peritel online meningkat seiring dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap situs masing-masing.

Hubungan sikap terhadap belanja online dengan niat berbelanja online memiliki nilai T lebih besar dari 1,64 yaitu sebesar 3,347. Temuan ini mendukung H3 dengan koefisien regresi sebesar 0,328 yang menyatakan bahwa sikap terhadap belanja online berpengaruh terhadap niat berbelanja online. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Raman (2019) yang menyimpulkan bahwa sikap terhadap belanja online memiliki pengaruh yang substansial dan mendukung terhadap niat untuk membeli secara online dengan nilai T sebesar 3,470 dan koefisien regresi sebesar 0,060.

Fakta bahwa terdapat hubungan antara sikap terhadap pembelian online dan rencana untuk melakukannya menunjukkan bahwa sikap terhadap belanja online dapat mempengaruhi rencana untuk melakukannya di marketplace JD.ID. Augusta Susanto dkk. (2021) menyatakan bahwa minat konsumen dalam belanja online akan meningkat ketika mereka memiliki sikap positif terhadap pengecer online saat melakukan aktivitas pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja online konsumen dapat meningkatkan minat mereka terhadap marketplace JD.ID.

H4 disetujui dengan koefisien regresi sebesar 0,150 karena keterkaitan antara kemudahan belanja online dan niat berbelanja online memiliki nilai T lebih dari 1,64 yang setara dengan 1,711. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan belanja online mempengaruhi niat untuk berbelanja online. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Raman (2019) yang menemukan bahwa kemudahan belanja online berdampak besar dan menguntungkan terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli secara online, dengan nilai T sebesar 6.600 dan koefisien regresi sebesar 0,250.

Adanya keterkaitan antara kemudahan berbelanja online dengan keinginan untuk membeli secara online menunjukkan bahwa di marketplace JD.ID, kemudahan berbelanja online dapat meningkatkan niat tersebut. Menurut studi Raman (2019), salah satu alasan paling signifikan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian online adalah aspek kenyamanan..

Nilai T untuk hubungan antara kenyamanan belanja online dan sikap terhadapnya lebih besar dari 1,64 atau 12,131, menunjukkan bahwa ada hubungan antara keduanya. Hasilnya, H5 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0,670. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian Raman (2019) yang menyimpulkan bahwa kemudahan belanja online berdampak besar dan menguntungkan terhadap sikap terhadapnya dengan nilai T sebesar 4,230 dan koefisien regresi sebesar 0,140.

Terdapatnya hubungan antara *convenience of online shopping* terhadap *attitude towards online shopping* mengindikasikan bahwa *convenience of online shopping* mampu meningkatkan *attitude towards online shopping* pada marketplace JD.ID. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Raman (2019), dalam berbelanja online kenyamanan juga berperan penting dalam membentuk attitude atau perilaku konsumen dalam berbelanja secara online. Karena hubungan antara tingkat layanan pelanggan yang ditawarkan oleh belanja online dan kemungkinan melakukannya memiliki nilai T lebih besar dari 1,64 atau 2,407, H6 diterima dengan koefisien regresi 0,164. Ini menunjukkan bagaimana tingkat layanan pelanggan yang ditawarkan oleh pengecer internet memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara online. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Raman (2019) yang menemukan bahwa dengan nilai T sebesar 2,080 dan koefisien regresi sebesar 0,080, kualitas pelayanan pelanggan yang ditawarkan oleh pedagang online memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap konsumen. niat untuk membeli secara online.

Fakta bahwa ada hubungan antara keinginan untuk membeli secara online dan tingkat layanan pelanggan yang diberikan oleh pengecer online menunjukkan bahwa pelanggan marketplace JD.ID mungkin lebih cenderung berbelanja online jika mereka mendapatkan layanan pelanggan yang lebih baik. Menurut sebuah penelitian oleh Amjad-ur-Rehman et al. (2019), meningkatkan tingkat layanan pelanggan yang ditawarkan oleh pengecer online dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di sana.

T-value lebih besar dari 1,64 atau 1,815, menunjukkan bahwa ada hubungan antara layanan pelanggan yang diberikan oleh belanja online dan sikap terhadap belanja online, dan hubungan tersebut cukup signifikan sehingga H7 dapat diterima dengan koefisien regresi sebesar 0,112. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Raman (2019) yang menemukan bahwa tingkat pelayanan konsumen yang diberikan oleh peritel online secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian secara online, dengan nilai T sebesar 9,130 dan koefisien regresi sebesar 0,330 .

Hubungan antara layanan pelanggan yang disediakan oleh belanja online dan sentimen tentang belanja online menunjukkan bahwa memberikan layanan pelanggan yang baik dapat memengaruhi sikap di pasar JD.ID yang mendukung pembelian online. Dalam sebuah studi oleh Augusta Susanto et al. (2021), ditemukan bahwa standar layanan pelanggan berperan penting dalam menentukan sikap konsumen saat berbelanja online. Jika konsumen merasa bahwa toko online mencerminkan preferensi belanja mereka sendiri dan membuatnya mudah untuk mengumpulkan informasi, ini menunjukkan tingkat layanan pelanggan yang tinggi. dapat memenuhi permintaan konsumen.

H6 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0,178 karena hubungan antara norma subjektif dengan niat berbelanja online memiliki nilai T lebih dari 1,64 yang setara dengan 1,960. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif berdampak pada niat berbelanja online. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Raman (2019) yang menemukan bahwa, dengan nilai T sebesar 6,260 dan koefisien regresi sebesar 0,240, standar subjektif memiliki dampak yang substansial dan menguntungkan terhadap niat untuk membeli secara online.

Fakta bahwa ada hubungan antara norma subjektif dan keinginan untuk membeli secara online menunjukkan bahwa di marketplace JD.ID, norma subjektif memiliki kekuatan untuk mendorong niat tersebut. Norma subjektif adalah pemahaman seseorang terhadap pandangan orang lain, yang dapat mempengaruhi motivasinya untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan, menurut Udayana & Ramadhan (2019).

V. KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan analisis data dapat dikatakan bahwa variabel keinginan berbelanja online dipengaruhi oleh norma

subyektif, sikap terhadap belanja online, kemudahan berbelanja online, pelayanan konsumen yang diberikan oleh belanja online, dan keyakinan dalam berbelanja online. Faktor sikap terhadap pembelian online, kemudahan belanja online, dan layanan pelanggan yang disediakan oleh belanja online semua memiliki dampak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91–105.
- Amjad-ur-Rehman, M. Qayyum, A., & Javed, B. (2019). The Role of Online Shopping Service Quality in eRetailing toward Online Shopping Intention: Testing the moderation mechanism in UTAUT. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Augusta Susanto, D., Bambang Sugiyanto, L., Manajemen, M., Bunda Mulia, U., Lodan Raya, J., Kunci, K., ... Penulis, K. (2021). 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 Ja. *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 115–126. Retrieved from <http://journal.ubm.ac.id/>
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER. *EProceedings*
- 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 MBA*.
- Fariska, M. H., & Widodo, T. (2021). Pengaruh marketing 4.0 terhadap purchase intention yang dimediasi dengan customer satisfaction kasus pada e-commerce Sayurbox. *E-Proceeding of Management*, 8(No. 6), 7966.
- Fitriani, M., & Asiah, A. N. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ONLINE. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 31–40.
- Ghozali, P. . D. H. I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kurniawan, S. T., & Widodo, T. (2019). Menyelidiki Peran Perceived Value dalam Mengintervensi Pengaruh E-Service Quality dan E- Recovery Service Quality terhadap Loyalty Intention (Studi pada Bukalapak). *Jurnal Ekonomi*.
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Putri, N. Z., & Widodo, T. (2022). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce (Studi Pada Tokopedia). *EProceedings of Management*.
- Saajida, A., & Kusuma Dewi, C. (2022). Pengaruh Attitudes Toward Shopping Dan COVID-19 Impact Terhadap Frekuensi Berbelanja Online Dengan Kategori Terlaris Selama Pandemi Sebagai Moderator. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(1), 58–68. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i1.1943>
- Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavior Control Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.9-18>
- Solihin, D. (2020). pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*.
- Subagio, H., & Jessica, J. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, dan

Customer Experience Terhadap Intention To Use MYTELKOMSEL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, Dan Customer Experience Terhadap Intention To Use MYTELKOMSEL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya)*, 1–12.

Udayana, I., & Ramadhan, D. (2019). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use , dan subjective norm terhadap purchase intention melalui attitude sebagai mediasi (studi kasus pada konsumen gudang digital online Yogyakarta). *Jurnal EBBANK*, 10(2), 41–48.

Widodo, T. (2017). *Metodologi Penelitian, Populer & Praktis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Wilson, F., Wijayanto, D., & Sofitra, M. (2020). Benchmarking Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 4(2), 174–181.

Hidayah, R. T., Fiqri, M., & Akmal, D. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON THE PURCHASE INTENTION OF SAMSUNG Z FLIP SMARTPHONES JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA*, 7(2), 1136–1152.