

Studi Empiris Analisis Perilaku Pembelian Online (Online Buying Behavior) Pada Konsumen Generasi Y Muslim Dengan Intention To Buy Sebagai Variabel Mediasi

Maretta Edgina Damayanti¹⁾, Indi Djastuti²⁾

^{1,2} Universitas Diponegoro

*Email korespondensi: maretta.ed@gmail.com

Abstract

This research was carried out with the aim of an empirical study of analyzing online buying behavior in Generation Y consumers with intention to buy as a mediating variable. This study uses an explanatory research design with a causality approach. The population used is consumers from the millennial generation, referring to the Indonesian Central Statistics Agency (BPS) (2020) who were aged 21-36 years during the research period. The sample used in this study was 100-200 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire. The results of this empirical test show that perceived enjoyment is proven to have a significant positive effect on intention to buy. This means that the higher the respondent's perception of perceived enjoyment, the stronger the respondent's intention to buy. The results show that the simplicity motive is proven to have a significant positive effect on intention to buy. This means that the simplicity motive underlies the intention to buy. The results of the study show that information abundance has been proven to have a significant positive effect on the intention to buy. Which means that changes in intention to buy are influenced by changes in information abundance. The results of this empirical study show that intention to buy is proven to have a significant positive effect on online buying behavior. This means that strengthening the intention to buy causes the growth of online buying behavior.

Keywords: Behavior, Online Buying, Generation Z

Saran sitasi: Damayanti, M. E., & Djastuti, I. (2023). Studi Empiris Analisis Perilaku Pembelian Online (Online Buying Behavior) Pada Konsumen Generasi Y Muslim Dengan Intention To Buy Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 4440-4450. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11415>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11415>

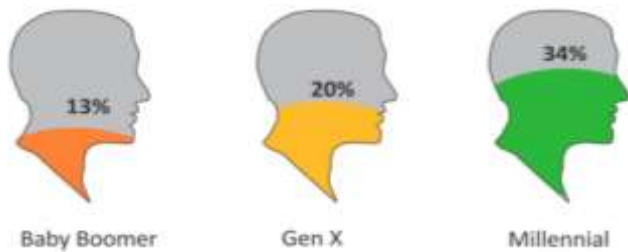
1. PENDAHULUAN

Menurut survei global Nielsen (2018), lebih dari 85% populasi *online* dunia telah menggunakan internet untuk melakukan pembelian, naik sebesar 40% dari dua tahun lalu, dan lebih dari separuh pengguna internet adalah pembelanja online reguler yang melakukan pembelian *online* setidaknya sebulan sekali. Google dan Temasek (2016) melakukan penelitian terhadap enam negara utama di Asia Tenggara, yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Mereka menemukan bahwa di Asia Tenggara telah terdapat 260 juta orang yang terhubung dengan internet dan kawasan ini dijadikan sebagai pangsa pasar internet terbesar keempat di dunia.

Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di

Indonesia berdasarkan hasil survei tahun 2016 adalah sebanyak 132,7 juta orang dengan penetrasi penggunaan internet sebesar 51,8%. Sementara itu, berdasarkan wilayah, jumlah pengguna internet di Indonesia terbanyak sampai dengan tahun 2016 adalah di pulau Jawa, yaitu sebesar 86,3 juta pengguna atau sebesar 65% sehingga merupakan pengguna terbesar jika dibandingkan dengan wilayah lainnya.

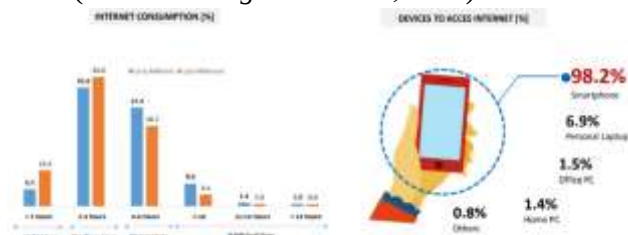
Indonesia sedang mengalami bonus demografi yang diperkirakan akan berakhir pada tahun 2045. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia (2020), diproyeksikan bahwa penduduk produktif Indonesia (usia 15 hingga 64 tahun) akan menjadi 179,1 juta orang pada tahun 2020 dan milenial (usia 21-36 tahun) berkontribusi pada sekitar 63,5 juta orang.



Gambar 1. Millennial Generation as “The New Rising Market”

Sumber: Alvara Strategic Research, 2019

Kondisi ini menjadikan generasi milenial sebagai mesin pertumbuhan yang signifikan perekonomian Indonesia. Pasar Indonesia saat ini dan masa depan didominasi oleh kaum milenial. Pada tahun 2020, komposisi penduduk milenial akan menjadi yang terbesar dan akan terus mendominasi hingga tahun 2035 (Alvara Strategic Research, 2019).



Gambar 2. Komposisi Konsumsi Internet dan Media Mengakses Internet pada Milenial

Sumber: IDN Times Research Collaborated with Alvara Research Centre, 2018

Hampir setengah dari milenial Indonesia telah kecanduan internet (pengguna berat dan kecanduan) yang diakses dengan menggunakan smartphone. Fenomena ini menjadikan milenial sebagai penggerak ekonomi digital Indonesia.



Gambar 3. Potensi Ekonomi Digital Indonesia

Sumber: Alvara Research Centre, 2019

Informasi yang tersaji dalam gambar di atas menunjukkan bahwa selama beberapa tahun, potensi transaksi *e-commerce* Indonesia tumbuh secara dramatis. Mencapai Rp. 1.700 Triliun pada tahun 2020.

Salah satu kelompok pengguna internet yang memiliki pengaruh signifikan di pasar adalah konsumen Generasi Y yang juga disebut Milenial (Loubou, Alexander & Kalchev, 2011). Generasi milenial adalah mereka yang lahir antara 1977 dan 1990 sekarang berusia kurang lebih 30-43, dan

mewakili 30% dari populasi pengguna internet (Pew Internet dan American Life Project, 2010). Trend perilaku pembelian online, menurut Muazam (2020) didominasi oleh pembelian yang dilakukan oleh konsumen dari generasi Z dan milenial yang berkontribusi sebanyak 85% dari keseluruhan transaksi.

Generasi ini adalah konsumen yang memiliki karakter yang kuat, menuntut, dan berpengetahuan. Jumlah konsumen milenial yang cukup banyak serta daya belinya menurut Morton (2002) telah menyebabkan terjadinya perusahaan pasar. Selain itu, milenial ini dianggap sebagai generasi yang sangat melek teknologi. Sarbu (2008) menggambarkan milenial sebagai “*the first generation of digital natives*”. Milenial ini dianggap telah memiliki kemampuan literasi digital sejak kecil dan telah terbiasa bergantung pada komputer untuk hampir semua aspek kehidupan sehari-hari. Dicatatkan oleh Racolta-Pain & Alexandra (2010) bahwa “generasi ini telah mengembangkan kebutuhan dan kebiasaan perilaku baru karena era informasi di mana mereka lahir dan hidup”. Selain itu, sejak kecil, milenial selalu berada di bawah pengaruh internet serta teknologi baru - komputer, laptop, kamera foto & video digital, pemutar MP3 portabel, ponsel, iPhone, atau gadget lain yang merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Menurut Heaney (2007) konsumen milenial akan menjadi konsumen yang paling terinformasi, mencari penawaran dan melakukan transaksi belanja online yang diteliti dengan baik.

Peneliti melakukan survey kecil terhadap pembelian secara *online* terhadap 20 orang dengan rentang usia 21-36 tahun (Generasi Y) dan hasil menunjukkan bahwa seluruh responden pernah melakukan pembelian secara *online* di berbagai aplikasi belanja.

Menurut Schewe & Noble (2000) dan Schewe, Meredith, & Noble (2000), *Generational cohort* menjadi cara pengelompokan pasar yang efisien dan valid berdasar generasi yang berdampak pada perbedaan pola perilaku pelanggan. Perbedaan generasi menurut Norum (2003) memang nyata menyebabkan adanya perbedaan pola pembelian konsumen yang memerlukan penanganan lebih lanjut. Dengan hadirnya media sosial dan media pemasaran, variasi produk, pilihan gaya hidup serta hadirnya generasi dari kelompok milenial, menurut Neuborne & Kerwin (1999), Phelps (1999) membutuhkan pendekatan pemasaran dan pendekatan ritel yang

berbeda. Eastman & Liu (2012) menemukan adanya perbedaan motivasi konsumsi pada konsumen dari generasi milenial dibandingkan konsumen dari generasi X dan Baby Boomer. Artinya, pemasar perlu memberikan perhatian khusus pada konsumen dari kelompok milenial. Oleh karena itu Young dan Hinesly (2012) menekankan perlunya melakukan kajian-kajian yang melakukan analisis terhadap motif-motif yang mendasari perilaku milenial dalam berbelanja.

Berdasarkan pemetaan hasil penelitian sebelumnya, *online buying behavior* dapat dijelaskan oleh berbagai factor, seperti marketing stimuli (Andrianto, Oktora & Bon, 2021; Harun & Husin, 2019; Nartea et al, 2019), Psychological factors (Andrianto, Oktora & Bon, 2021), Social factors (Andrianto, Oktora & Bon, 2021; Cho & Son, 2019; Dharmesti, Dharmesti, Kuhne & Thaichon, 2019), Perceived Ease of use (Cho & Son, 2019; Saputra et al, 2020), Usefulness (Cho & Son, 2019; Kim, 2021; Susilo, Setiono, Andjarwati & Budiarti, 2019; Tunsakul, 2020)), Perceived Enjoyment (Ulaan, Pangemanan & Lambey, 2016; Cho & Son, 2019; Kim, 2021; Ulaan, Pangemanan & Lambey, 2016; Winarno, Mas'ud & Palupi, 2021). Dari factor-faktor tersebut, kajian empiris pengaruh factor *perceived enjoyment*, *simplicity motive*, dan *information abundance* terhadap *online buying behavior* masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda.

2. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan desain penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kausalitas. Desain dan pendekatan tersebut digunakan dalam studi ini karena studi ini berorientasi pada pencarian dan penemuan yang dapat memberikan penjelasan pada hubungan sebab akibat (*cause – effect*) pada faktor-faktor yang diteliti dan diuji dalam studi ini (Ferdinand, 2006).

Menurut Arikunto (2009), populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Oleh karena studi ini bertujuan untuk menguji model empiris mengenai perilaku pembelian online pada konsumen milenial maka populasi yang digunakan adalah konsumen yang berasal dari generasi milenial yang mengacu pada Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia (2020) yang pada saat periode penelitian berusia 21-36 tahun. Ukuran sample yang diperlukan dalam studi ini ditentukan dengan pendekatan yang dijelaskan oleh Hair, dkk bahwa SEM yang menggunakan pendekatan

Maximum Likelihood sebagai teknik estimasi mensyaratkan sampel sejumlah 100 – 200 sampel. Mengacu pada pendapat Hair tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam studi ini berjumlah 100-200 responden yang diperoleh selama periode penelitian dengan kriteria sebagai berikut:

- Bersedia menjadi partner penelitian
- Berusia 21 – 36 tahun pada saat dilakukan penelitian
- Pernah melakukan pembelian online minimal 2 (dua) kali

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner berisi daftar pernyataan yang telah disiapkan oleh peneliti dengan menggunakan jawaban tertutup dan terbuka yang dijawab oleh responden. Jawaban tertutup yang disediakan oleh peneliti menggunakan pendekatan *agree disagree scale* pada rentang 1-10. Sedangkan jawaban terbuka digunakan untuk memberikan kesempatan kepada responden menyampaikan tanggapan atau respon yang berguna untuk memperkuat jawaban tertutup yang diberikan.

Analisis inferensial dilakukan melalui aplikasi *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan menggunakan program AMOS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Deskripsi Karakteristik Responden

Analisis deskriptif karakteristik responden dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai ciri-ciri demografik yang melekat pada responden ciri demografik tersebut meliputi: gender, pendidikan, umur, dan intensitas / frekuensi berbelanja online.

Deskripsi Gender Responden

Berikut ini disajikan hasil analisis deskriptif untuk distribusi frekuensi responden penelitian berdasarkan gender.

Tabel 1. Distribusi Gender

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	80	47,90
Wanita	87	52,10
Jumlah	167	100,00

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan analisis distribusi frekuensi diketahui bahwa responden dengan gender wanita jumlahnya lebih banyak dibandingkan responden dengan jenis kelamin pria, yaitu sejumlah 87 orang (52,10%). Namun demikian, jumlahnya tidak berbeda

jauh dengan responden pria yang berjumlah 80 orang (47,90%). Artinya, baik responden pria maupun wanita memiliki preferensi yang sama untuk melakukan belanja secara online.

Deskripsi Pendidikan Responden

Analisis terhadap pendidikan dilakukan untuk mengetahui distribusi pendidikan responden penelitian.

Tabel 2. Distribusi Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	41	24,55
D3	43	25,75
S1	46	27,54
S2	37	22,16
Jumlah	167	100,00

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan analisis distribusi frekuensi diketahui bahwa responden sebagian besar yang berbelanja *online* adalah responden dengan pendidikan S1 sebanyak 46 orang (27,54%). Informasi lain yang terdapat dalam table di atas juga menunjukkan bahwa pada masing-masing level pendidikan, perbedaan jumlahnya tidak terlalu jauh. Artinya preferensi berbelanja online pada responden di tiap level pendidikan tidak jauh berbeda.

Deskripsi Umur Responden

Analisis terhadap umur dilakukan untuk mengetahui distribusi umur responden penelitian.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Umur Responden

Umur (tahun)	Jumlah	Persentase
21 – 26	51	30,54
> 26 – 31	67	40,12
> 31 – 36	49	29,34
Jumlah	167	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia antara > 26 – 31 tahun dengan jumlah sebanyak 67 orang (40,12%). Komposisi responden yang berbelanja online pada kelompok umur yang lain pun tidak jauh berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi berbelanja online telah menjadi fenomena pada responden generasi milenial.

Deskripsi Frekuensi / Intensitas Belanja Online

Analisis ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai frekuensi atau intensitas berbelanja online yang dilakukan oleh generasi milenial tiap bulannya.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi / Intensitas Belanja Online

Frekuensi / Intensitas (kali/bulan)	Jumlah	Persentase
≤ 5	8	6,35
> 5 – 10	16	12,70
> 10	19	15,08
Total	167	100

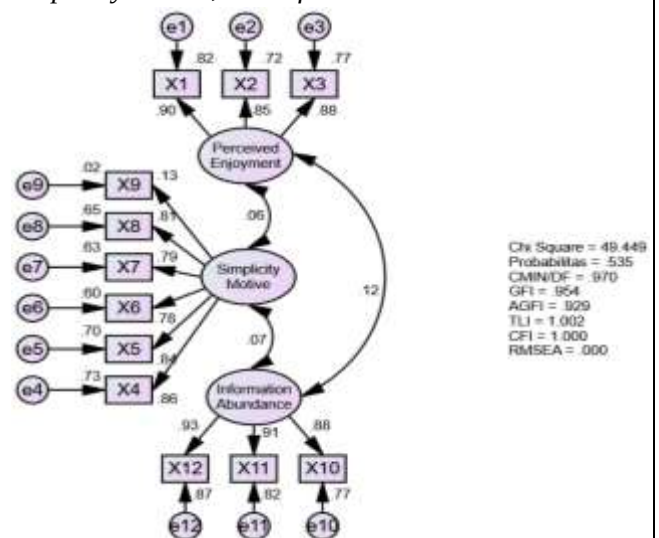
Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Analisis Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori merupakan tahap pengukuran terhadap indikator-indikator yang membentuk variabel laten dalam model penelitian.

Analisis Standardized Regression Weight

Analisis *standardized regression weight* pada variabel-variabel penelitian dilakukan untuk mengetahui kemaknaan indikator yang digunakan sebagai pengukuran. Berikut ini hasil analisis nilai *standardized regression weight* untuk variabel eksogen yang meliputi *perceived enjoyment*, *simplicity motive*, dan *information abundance*.



Gambar 4. Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

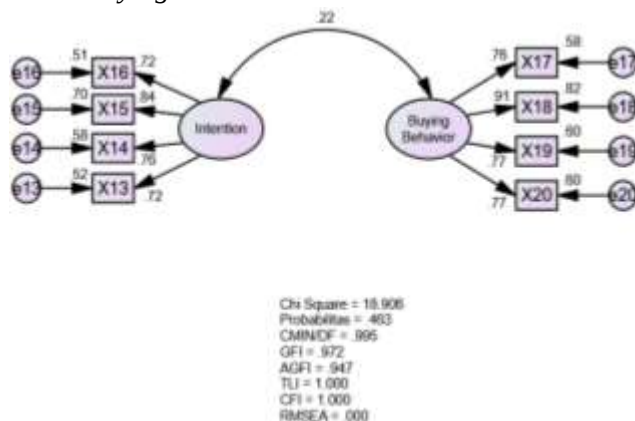
Nilai *standardized regression weight* untuk masing-masing indikator dari variabel eksogen yang meliputi *perceived enjoyment*, *simplicity motive*, dan *information abundance*, sebagai berikut. Variabel eksogen pertama, yaitu *perceived enjoyment* diukur dengan menggunakan tiga indikator yang diadopsi dari penelitian Venkatesh & Davis (2000). Berdasarkan hasil analisis konfirmatori, nilai *standardized regression weight* untuk indikator-indikator tersebut telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu > 0,6 dan < 0,05. Artinya, indikator

kenyamanan (X1), kepuasan (X2), dan kenikmatan (X3) merupakan indikator yang tepat untuk mampu merefleksikan variabel *perceived enjoyment*.

Variabel eksogen kedua, yaitu simplicity motive mengadopsi penelitian Davis (1989), Davis *et al* (1989), Venkatesh & Bala (2008), Venkatesh & Davis (2000), Winarno, Mas'ud, Palupi (2021) dalam pengembangan indikatornya. Berdasarkan hasil analisis nilai *standardized regression weight* menunjukkan bahwa dari keenam indikator-indikator yang diadopsi terdapat satu indikator dengan nilai *standardized regression weight* < 0,6 dan nilai signifikansi > 0,05, yaitu X9. Mengacu pada hasil ini maka dalam studi ini, pengukuran simplicity motive hanya dilakukan dengan menggunakan indikator yang terbukti dapat merefleksikan variabel yang diukur yang meliputi mudah dioperasikan (X4), aplikasi yang jelas dan dapat dimengerti (X5), kemampuan dalam menggunakan (X6), digunakan sesuai dengan keinginan (X7), dan penggunaan yang fleksibel (X8).

Variabel eksogen ketiga, yaitu information abundance pengukurannya dilakukan dengan tiga indikator yang diadopsi dari studi yang dilakukan oleh Laato *et al* (2020). Hasil analisis konfirmatori pada variabel tersebut pada ketiga indikator diperoleh nilai *standardized regression weight* > 0,06 dan nilai signifikansi < 0,05 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator berbagai sumber/saluran informasi (X10), ketersediaan jumlah informasi (X11), dan menerima banyak informasi (X12) merupakan alat ukur yang tepat yang mampu merefleksikan variabel information abundance.

Selanjutnya dilakukan analisis nilai *standardized regression weight* untuk variabel endogen yang terdiri dari dua variabel penelitian, yaitu *intention to buy* dan *online buying behavior*.



Gambar 5. Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Nilai *standardized regression weight* untuk masing-masing indikator dari variabel endogen yang meliputi *intention to buy* dan *online buying behavior* adalah, variabel endogen pertama, yaitu *intention to buy* yang pengukurannya mengadopsi penelitian Tunsakul (2020). Berdasarkan hasil analisis konfirmatori variabel endogen diperoleh bahwa nilai *standardized regression weight* masing-masing indikator > 0,6 dengan nilai signifikansi 0,05. Artinya indikator-indikator yang meliputi melihat-lihat produk (X13), melihat-lihat benefit (diskon, free ongkir, bonus-bonus lainnya) (X14), membandingkan (X15), dan memasukkan dalam wishlist / keranjang belanja (X16) merupakan indikator yang tepat untuk dapat mengukur variabel *intention to buy*.

Variabel endogen kedua, yaitu online buying behavior yang diukur dengan empat indikator hasil pengadopsian dari penelitian Tunsakul (2020). Masing-masing indikator yang dianalisis menghasilkan nilai *standardized regression weight* > 0,6 dengan nilai signifikansi < 0,05 yang berarti bahwa indikator-indikator melakukan pemesanan (X17), memilih metode pembayaran (X18), membayar (X19), dan melakukan transaksi (X20) merupakan alat ukur yang tepat yang mampu mengukur variabel *online buying behavior*.

Reliability Construct dan Variance Extracted

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relative sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dan dimensi/indikator pembentuk variable laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. Sedangkan pengukuran *Variance Extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variable laten yang dikembangkan. Nilai *Variance Extract* yang dapat diterima adalah minimal 0,50. Hasil perhitungan *Reliability Construct* dan *Variance Extracted* dapat dilihat pada Tabel

Tabel 5. Reliability Construct dan Variance Extracted

Variabel	Reliabilitas	Variance
Perceived Enjoyment	0,909	0,769
Simplicity Motive	0,907	0,662
Information Abundance	0,932	0,821
Intention to Buy	0,846	0,579
Online Buying Behavior	0,881	0,650

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditampilkan dalam Tabel menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian, yaitu *perceived enjoyment*, *simplicity motive*, *information abundance*, *intention to buy* dan *online buying behavior* memenuhi kriteria *Reliability Construct* dan *Variance Extract*. Artinya bahwa, indikator-indikator yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis dan secara bersama-sama mampu mencerminkan adanya sebuah unidimensionalitas untuk masing-masing variabel penelitian.

Pengujian Asumsi SEM

Evaluasi Normalitas Data

Estimasi dengan Maximum Likelihood menghendaki variable observed harus memenuhi asumsi normalitas multivariate. Analisa normalitas dilakukan dengan mengamati nilai CR untuk multivariate dengan rentang ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2004). Pengujian asumsi normalitas yang dilakukan pada studi ini diperoleh nilai Critical Ratio (CR) multivariate sebesar 1,237. Nilai CR multivariate (1,237) tersebut berada pada rentang $-2,58 \leq CR \leq +2,58$ sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data penelitian atau distribusi data penelitian memenuhi asumsi sebaran normal.

Evaluasi Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variable tunggal maupun kombinasi (Hair, et al, 1995, p.57). Evaluasi atas *outliers multivariate* dijelaskan di bawah ini.

Uji Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) digunakan untuk melihat ada tidaknya *outliers* secara *multivariate*. Untuk menghitung *Mahalanobis Distance* berdasarkan nilai Chi-Square pada derajat bebas 19 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\chi^2 (19 ; 0,001) = 43,820$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Nilai jarak maksimal (*Mahalanobis Distance*) untuk penelitian ini diperoleh nilai sebesar $45,042 > \text{nilai Chi Square rujukan sebesar } 43,820$ yang berarti terdapat data outlier dalam penelitian ini. Meskipun demikian, tidak ditemukan dasar atau argumentasi dari hasil pengumpulan data untuk mengeluarkan data pengamatan.

Evaluasi Multicollinearity dan Singularity

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinieritas dalam sebuah kombinasi variabel eksogen. Indikasi adanya

multikolinieritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data, nilai determinan matriks kovarians sample adalah: *Determinant of sample covariance matrix* = 31738555.516

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas.

Evaluasi Nilai Residual

Setelah melakukan estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual haruslah bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi ($> 2,58$) maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya. Dari hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan nilai *standardized residual kovarians* yang nilainya lebih dari 2,58. Namun demikian, jumlahnya tidak melebihi 5% dari jumlah data nilai *standardized residual kovarians* yang dihasilkan dalam penelitian ini.

Pengujian Kelayakan Model Penelitian

Setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari dimensi-dimensi/indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*, analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equal Modeling* (SEM) secara full model. Tahapan berikutnya dalam analisis SEM adalah melakukan pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) model. Analisis *goodness of fit* ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan atau kemampuan model empiris dalam menjelaskan fenomena empiris yang diestimasi.

Tabel 6. Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df = 145)	$< 174,101$	159,244	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,198	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,098	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,908	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,880	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,991	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,993	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,024	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian kelayakan model yang disajikan dalam Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan kriteria pengujian dalam kategori baik atau memenuhi kriteria penilaian yang dipersyaratkan. Pada uji *Chi-Square*, sebuah model akan dianggap baik jika hasilnya menunjukkan nilai *Chi-Square* hitung yang lebih kecil dari nilai *Chi-Square* tabel. Semakin *Chi-Square* hitung yang lebih kecil dari nilai *Chi-square* tabel menunjukkan bahwa semakin baik model tersebut berarti tidak ada perbedaan antara estimasi populasi dengan sampel yang diuji. Model penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* hitung adalah 159,244 sedangkan nilai kritis/tabel *Chi-Square* dengan $df = 145$ adalah 174,101. Oleh karena nilai *Chi-Square* hitung dalam penelitian ini lebih kecil dari nilai kritis/tabelnya ini berarti bahwa model penelitian ini tidak berbeda dengan populasi yang diestimasi/model dianggap baik (diterima).

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan penilaian terhadap pemenuhan asumsi-asumsi yang ada pada SEM serta melakukan analisis kelayakan model (goodness of fit) maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab terdahulu. Pengujian keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan probabilitas

Pengujian Pengaruh *Simplicity Motive* terhadap *Intention to Buy*

Hasil parameter estimasi pada pengujian pengaruh *simplicity motive* terhadap *intention to buy* adalah nilai CR sebesar 2,137 dengan probabilitas sebesar 0,033. Oleh karena nilai CR (2,137) > 1,980 dengan probabilitas (0,033) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *simplicity motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*.

Pengujian Pengaruh *Information Abundance* terhadap *Intention to Buy*

Hasil parameter estimasi pada pengujian pengaruh *information abundance* terhadap *intention to buy* adalah nilai CR sebesar 2,164 dengan probabilitas sebesar 0,030. Oleh karena nilai CR (2,164) > 1,980 dengan probabilitas (0,030) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *information abundance* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*.

Pengujian Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to Buy*

Hasil parameter estimasi pada pengujian pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *intention to buy* adalah nilai CR sebesar 3,964 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai CR (3,964) > 1,980 dengan probabilitas (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*.

Pengujian Pengaruh *Intention to Buy* terhadap *Online Buying Behavior*

Hasil parameter estimasi pada pengujian pengaruh *intention to buy* terhadap *online buying behavior* adalah nilai CR sebesar 2,687 dengan probabilitas sebesar 0,007. Oleh karena nilai CR (2,687) > 1,980 dengan probabilitas (0,007) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *intention to buy* berpengaruh positif signifikan terhadap *online buying behavior*.

Analisa Pengaruh

Analisa pengaruh dilakukan untuk menganalisis kekuatan pengaruh antar konstruk baik pengaruh yang langsung maupun pengaruh tidak langsung. Efek langsung (*direct effect*) tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara (Ferdinand, 2005).

Tabel 7. Standardized Direct Effects

	Information Abundance	Simplicity Motive	Perceived Enjoyment	Intention to Buy
Intention to Buy	.177	.177	.350	.000
Online Buying Behavior	.000	.000	.000	.245

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Mengacu pada table di atas, dapat diketahui kemampuan tiga variabel eksogen, yaitu *simplicity motive*, *perceived enjoyment*, dan *information abundance* dalam menjelaskan *intention to buy*. Dari ketiga variabel eksogen tersebut, *perceived enjoyment* merupakan variabel eksogen yang memiliki kemampuan paling besar dalam menjelaskan terjadinya perubahan pada variabel *intention to buy* dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,350.

Tabel 8. Standardized Indirect Effect

	Information Abundance	Simplicity Motive	Perceived Enjoyment
Intention to Buy	.000	.000	.000
Online Buying Behavior	.043	.043	.086

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Merujuk pada table di atas, dapat diketahui besarnya kemampuan variabel intention dalam memediasi pengaruh *simplicity motive*, *information abundance*, dan *perceived enjoyment* terhadap online buying behavior. Temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intention to buy memiliki kemampuan paling besar dalam memediasi pengaruh perceived enjoyment terhadap online buying behavior dengan koefisien pengaruh sebesar 0,086.

3.2. Pembahasan

Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Intention to Buy

Studi ini telah melakukan kajian empiris untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh *perceived enjoyment* dalam menjelaskan *intention to buy*. Hasil pengujian empiris tersebut menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*. Artinya, semakin tinggi persepsi responden mengenai *perceived enjoyment* maka akan menyebabkan *intention to buy* dalam diri responden semakin kuat. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai intention to buy termasuk dalam kategori sedang. Jika mengacu pada temuan hasil pengujian hipotesis maka persepsi intention to buy yang sedang ini disebabkan oleh factor perceived enjoyment yang dipersepsikan sedang juga oleh responden. Dimana persepsi mengenai kepuasan menjadi persepsi yang paling rendah.

Pengaruh Simplicity Motive terhadap Intention to Buy

Pengujian empiris pada keterpengaruhan *simplicity motive* terhadap *intention to buy* dengan menggunakan data empiris juga telah dilakukan dalam studi ini. Hasilnya menunjukkan bahwa *simplicity motive* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*. Hal ini mengandung arti bahwa *simplicity motive* mendasari terjadinya *intention to buy*. Temuan deskriptif yang dihitung

dengan nilai indeks menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai intention to buy termasuk dalam kategori sedang. Jika merujuk pada hasil pengujian hipotesis maka persepsi intention to buy yang sedang ini disebabkan oleh persepsi *simplicity motive* responden yang juga termasuk dalam kategori sedang. Dimana factor kejelasan aplikasi dan kemudahan aplikasi untuk dimengerti menjadi factor yang dipersepsikan paling rendah.

Pengaruh Information Abundance terhadap Intention to Buy

Ada atau tidaknya pengaruh *information abundance* terhadap *intention to buy* telah dikaji dalam studi ini dengan menggunakan data empiris. Hasil studi menunjukkan bahwa *information abundance* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*. Yang mengandung arti bahwa terjadinya perubahan pada *intention to buy* dipengaruhi oleh adanya perubahan pada *information abundance*. Hasil perhitungan nilai indeks untuk intention to buy memberikan bukti empiris bahwa persepsi intention to buy responden termasuk dalam kategori sedang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka persepsi intention to buy yang sedang tersebut disebabkan oleh *information abundance* yang juga dipersepsikan sedang oleh responden.

Pengaruh Intention to Buy terhadap Online Buying Behavior

Studi ini juga telah melakukan kajian empiris pada variabel *intention to buy* dan *online buying behavior*. Dari hasil kajian empiris tersebut menunjukkan bahwa *intention to buy* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *online buying behavior*. Artinya, penguatan *intention to buy* menyebabkan tumbuhnya *online buying behavior*. Temuan analisis deskriptif yang dilakukan dengan nilai indeks menunjukkan bahwa persepsi responden pada online buying behavior termasuk dalam kategori sedang yang berarti bahwa fenomena tersebut disebabkan oleh persepsi intention to buy yang juga termasuk dalam kategori sedang.

4. KESIMPULAN

4.1. Kesimpulan atas Tujuan Penelitian

Terdapat empat kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan tujuan yang mendasari dilakukannya studi ini, yaitu, hasil pengujian empiris tersebut menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to*

buy. Artinya, semakin tinggi persepsi responden mengenai *perceived enjoyment* maka akan menyebabkan *intention to buy* dalam diri responden semakin kuat. Hasilnya menunjukkan bahwa *simplicity motive* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*. Hal ini berarti bahwa *simplicity motive* mendasari terjadinya *intention to buy*. Hasil studi menunjukkan bahwa *information abundance* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*. Yang mengandung arti bahwa terjadinya perubahan pada *intention to buy* dipengaruhi oleh adanya perubahan pada *information abundance*. Dari hasil kajian empiris tersebut menunjukkan bahwa *intention to buy* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *online buying behavior*. Artinya, penguatan *intention to buy* menyebabkan tumbuhnya *online buying behavior*.

4.2. Kesimpulan atas Masalah Penelitian

Studi ini berangkat dari masalah penelitian mengenai pertumbuhan internet yang diprediksi akan semakin pesat, perilaku pembelian *online* terhadap generasi Y yang menunjukkan bahwa digitalisasi akan di dominasi oleh generasi Y, dan survey kecil tentang banyaknya orang yang melakukan pembelian *online*, serta riset terdahulu yang telah meneliti tentang perilaku pembelian *online* yang menjadi justifikasi perlunya dilakukan studi ini. Merujuk pada permasalahan penelitian tersebut maka berdasarkan apa yang telah dilakukan dalam studi ini dapat ditarik beberapa kesimpulan atas jawaban penelitian yang diuraikan dan dijelaskan berikut ini. Kesimpulan pertama adalah bahwa *online buying behavior* dipengaruhi oleh *intention to buy*. Kesimpulan kedua adalah bahwa *online buying behavior* dipengaruhi oleh *intention to buy*. Muncul dan tumbuhnya *intention to buy* ini dijelaskan oleh factor *simplicity motive* yang secara statistik terbukti memiliki pengaruh nyata. Kesimpulan ketiga adalah bahwa *online buying behavior* dipengaruhi oleh *intention to buy*. Muncul dan tumbuhnya *intention to buy* ini dijelaskan oleh factor *information abundance* yang secara statistik terbukti memiliki pengaruh nyata.

Dilakukannya penelitian ini berangkat dari adanya masalah penelitian mengenai perilaku berbelanja *online* (*online buying behavior*) serta masih adanya celah hasil penelitian sebelumnya yang masih berbeda-beda. Oleh karena berangkat dari masalah maka hasil dari studi ini diharapkan memberikan solusi atau pemecahan atas masalah yang dipotret dari

obyek penelitian. Penelitian ini tentunya tidak lepas dari keterbatasan. Selama proses penelitian yang dilakukan, ditemukan beberapa keterbatasan atas hasil atau temuan penelitian ini, yaitu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada obyek yang memiliki karakteristik tidak sama dengan karakteristik yang digunakan dalam studi ini. Hasil pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) belum didapatkan nilai *perfect fit* dimana nilai indeks AGFI masih termasuk dalam kategori sedang.

5. REFERENSI

- Andrianto, Nizam Mohammad., Kiki Oktora & Abdul Talib Bon (2021), Understanding Millennial's Online Buying Behavior During Pandemic Covid-19, Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management.
- Bart *et al* (2005)
- Baskara, I Made Arya dan I Putu Gde Sukaatmadja. 2016. Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (11), 7214-7244
- Chiu, C-M., E. T. G Wang, Y-H Fang, dan H-Y Huang (2014), Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-commerce: the Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk. *Information Systems Journal*, 24, 85-114.
- Cho, Eunjoo & Jihyeong, Son (2019), The effect of social connectedness on consumer adoption of social commerce in apparel shopping, *Fashion & Textiles*, Vol. 6 No. 14.
- Dang, Van Thac., Jianming Wang & Thinh Truong Vu (2020), An integrated model of the younger generation's online shopping behavior based on empirical evidence gathered from an emerging economy, *Plos One*.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13(3), 319-340.
- Hendrapawoko, Kunto., Lily Setiawaty, Marsaulina Elisabet Situmorang, Rahmadi Ernawan, Ratna Dharmayanti Odata (2020), Factors Affecting Online Shopping Behavior For Net-Generation In Jabodetabek, *ASEAN Marketing Journal*, Vol. 12 No. 2, 69-82.

- Juniwati (2015). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management Online*, 6 (27), 2222–2839.
- Kamis, A. dan Frank, J. 2012. The Impact of Social Shopping and Customization Support on Students' Intentions to Purchase Online Travel, *Journal of Travel and Tourism Research*.
- Kim, Yunjeong (2021), Revitalization of Offline Fashion Stores: Exploring Strategies to Improve the Smart Retailing Experience by Applying Mobile Technology, *Sustainability*.
- Laato, S. I. (2020). Unusual Purchasing Behavior During the Early Stages of The COVID-19. *ScienceDirect*, 1-12.
- Loubou, Patricia., Elitsa Alexander & Georgi Kalchev (2011), Online shopping behaviors and characteristics of Gen Y consumers in Bulgaria and Croatia: Who, What, How Much and How Often?, *Journal of Euromarketing*, Vol. 20 No. 1 / 2, 85-101.
- Melovic, Boban., Damir Sehovic, Verna Karadzic, Marina Dabic & Dragana Girovic (2021), Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development, *Technology in Science*.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38 (4), 217–230
- Park, E., & Kim, K. (2013). User acceptance of long-term evolution (LTE) services: An application of extended technology acceptance model, *Program Electronic Library and Information Systems*, 47(2), 188–205.
- Pramesti, Tiara & Citra Kusuma Dewi (2021). Pengaruh Information Overload Terhadap Intention to Make Unusual Purchases Melalui Perceived Severity Pada Masyarakat Kota Bandung Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 5, 1, 14-25.
- Racolta-Pain & Alexandra (2010)
- Rajalie, Jummy & Vita Briliana (2014), Pengaruh Trust, Perceived Usefulness, Satisfaction dan Perceived Enjoyment terhadap Online Repurchase Intention, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 16 No. 1, 12-20.
- Salim, Muhartini., Lizar Alfansi, Effed Darta, Sularsih Anggarawati & Armelly Amin (2019), Indonesian Millenials Online Shopping Behavior, *International Review of Management and Marketing*, Vol. 9 No. 3, 41-48.
- Saputra, Al Mahfud., Permana Honneyta Lubis & Ahmad Nizam (2020). Factors Impacting Millenial Online Purchase Intention with Web Experience Intensity as Moderation. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 3 (3), 1-16.
- Septiani, Indah., Muhartini Salim & M. Yasser Iqbal Daulay (2020). Analysis The Effect of Habit and Perceived Enjoyment Mediated by Behavioral Intention to Adoption on Students Using Mobile Banking BNI. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15 (1), 78-94.
- Sheppard, M., & Vibert, C. (2016). Cases for the net generation: An empirical examination of students' attitude toward multimedia case studies, *Journal of Education for Business*, 91(2), 101-107.
- Son, Jihyeong, Jing Sun & Amy Hughes (2017), Millennials' Online Apparel Purchase Decisions through Social Interactions, *Fashion, Industry and Education*, Vol. 15 No. 1, 44-58.
- Soto-Acosta, Pedro., Francisco Jose Molina-Castillo, Carolina Lopez-Nicolas & Ricardo Colomo-Palacios (2014). The Effect of Information Overload and Disorganisation on Intention to Purchase Online. *Online Information Review*, 38 (4), 543-561.
- Sudono, Fabrianne Setiawati., Michael Adiwijaya & Hotlan Siagian (2020). The Influence of Perceived Security and Perceived Enjoyment on Intention to Use with Attitude Toward Use as Intervening Variable on Mobile Payment Customer in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 3 (1), 37-46.
- Suki, Norazah Mohd & Norbayah Mohd Suki (2011). Exploring The Relationship Between Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Attitude and Subscribers' Intention Towards Using 3G Mobile Service. *Journal of InformationTechnology Management*, 23 (1), 1-7.
- Susilo, Kunto Eko., Beni Agus Setiono, Tri Andjarwati & Endah Budiarti (2019), Effect Of Perceived Desirability, Usefulness, Accessibility To Decision Through The Interest Of Choosing Politeknik Educational Study In East Java, *Journal of Indonesian Science Enonomic*, Vol. 1 No. 2, 7-11.
- Teo, Timothy & Jan Noyes (2011). An assessment of the influence of perceived enjoyment and attitude on the intention to use technology among pre-service teachers: A structural equation modeling approach. *Computers & Education*. 57, 1645-1653.

- Trisnawati, Ella, Agus Suroso dan Untung Kumorohadi. 2012. Analisis dari faktor-faktor kunci niat pembelian kembali secara online (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19 (2), 126-141.
- Tunsakul, Khomson (2020), Gen Z Consumers' Online Shopping Motives, Attitude, and Shopping Intention, *Human behavior, Development and Society*, Vol. 21 No. 2, 7-16.
- Ulaan, Riska Valentine., Sifrid S Pangemanan & Linda Lambey (2016), The effect of perceived enjoyment on intention to shop online (the study of faculty of economics and business sam ratulangi university manado), *Jurnal EMBA*, Vol. 4 No. 1, 1137-1146.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46 (2), 186–204.
- Venkatesh (2020)
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use : integrating control , intrinsic motivation , acceptance model. *Inorganic Chemistry Communications*, 11(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Winarno, Wahyu Agus., Imam Mas'ud & Trias Widya Palupi (2021). Perceived Enjoyment, Application Self-efficacy, and Subjective Norms as Determinants of Behavior Intention in Using OVO Applications. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (2), 1189-1200.
- Yoga, I Made Sindhu & Ni Putu Silka Triami (2020), The Online Shopping Behavior of Indonesian Generation X toward E-Commerce, *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 23 No. 3, 441-451.