

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *ATTITUDE*, *BUYING IMPULSE*, DAN *SUBJECTIVE NORMS* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *ONLINE PURCHASE BEHAVIOUR* PADA PENGGUNA TOKOPEDIA

^{1*} Abid Muslih Kuba

¹Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

¹abidmuslih243@gmail.com

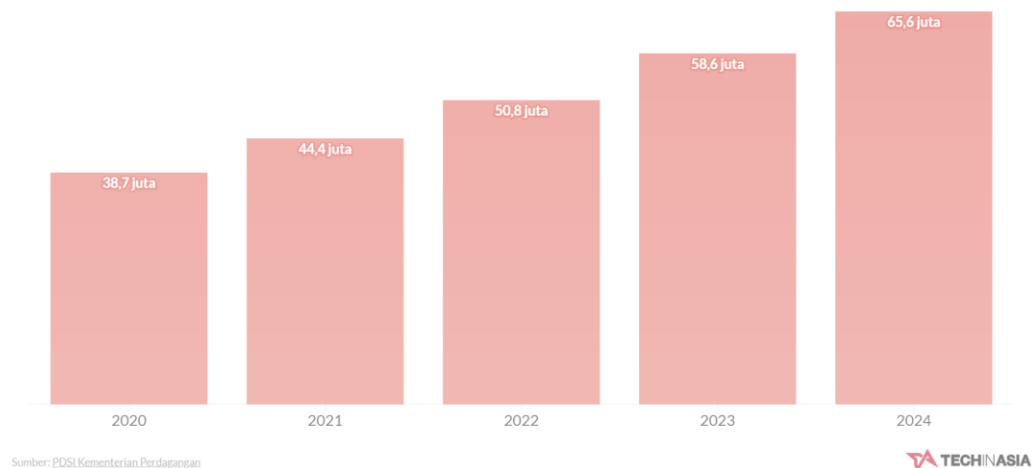
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude*, *Buying Impulse*, dan *Subjective Norms* terhadap *Online Purchase Intention* serta dampaknya terhadap *Online Purchase Behaviour* pada pengguna Tokopedia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei daring terhadap 300 responden. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*. *Perceived Ease of Use* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Impulse*. *Attitude*, *Buying Impulse*, dan *Subjective Norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Selanjutnya, *Online Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Behaviour*. Temuan tersebut menegaskan bahwa persepsi teknologi, faktor emosional, dan pengaruh sosial secara bersama-sama berperan dalam membentuk perilaku pembelian daring. Penelitian ini memperkuat penerapan *Technology Acceptance Model* dalam konteks *e-commerce* Indonesia serta memberikan implikasi bagi pengelola platform dalam merancang layanan dan strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman pengguna.

Kata kunci: persepsi kemudahan penggunaan; persepsi kegunaan; sikap; pembelian impulsif; norma subjektif; niat pembelian daring; perilaku pembelian daring

Pendahuluan

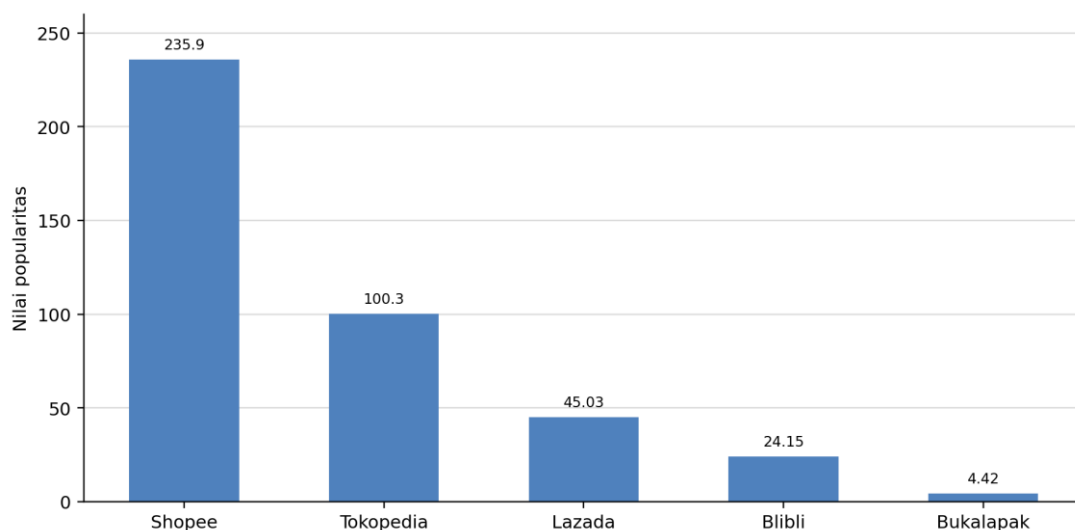
Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan positif. Jumlah transaksi meningkat dari 3,49 miliar kali pada 2022 menjadi 3,71 miliar kali pada 2023 dengan total nilai Rp453,75 triliun. Fenomena ini didorong oleh kemudahan akses internet, penetrasi *smartphone*, serta perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih belanja praktis tanpa harus datang ke toko fisik. Semakin banyak orang dari berbagai kalangan usia mengandalkan *e-commerce* untuk kebutuhan sehari-hari, mulai dari produk fashion hingga kebutuhan rumah tangga. Peningkatan jumlah pengguna menjadi indikator kuat bahwa industri *e-commerce* tidak hanya berkembang, tetapi juga menjadi bagian penting dalam ekosistem ekonomi digital masa kini (Akter et al., 2024).



Gambar 1. Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: Techinasia

Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Pada 2020 tercatat 38,7 juta, meningkat menjadi 44,4 juta pada 2021, 50,8 juta pada 2022, dan 58,6 juta pada 2023. Proyeksi 2024 menunjukkan lonjakan hingga 65,6 juta pengguna. Pertumbuhan ini mencerminkan perubahan preferensi konsumen terhadap pola belanja digital serta membaiknya infrastruktur teknologi dan logistik (Putri, 2025). Lonjakan jumlah pengguna turut memperkuat dominasi lima *e-commerce* teratas, yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli, yang bersaing menawarkan inovasi dan layanan terbaik untuk merebut hati konsumen (Putri, 2025).



Gambar 2. Lima Platform *E-Commerce* Terpopuler di Indonesia Tahun 2025

Sumber: Edot.id (2025)

Shopee merupakan platform *e-commerce* paling dominan di Indonesia dengan jumlah pengguna atau aktivitas lebih dari 220, unggul jauh dari kompetitor lainnya. Strategi seperti gratis ongkir, *cashback*, dan kampanye besar 11.11 atau 12.12 menjadi faktor keberhasilan Shopee (Edot.id, 2025). Tokopedia berada di urutan kedua dengan angka sekitar 100, tetap menjadi pemain utama berkat reputasi sebagai platform lokal yang terintegrasi dengan layanan digital lainnya. Meskipun Shopee menempati posisi teratas, peneliti memilih Tokopedia sebagai objek penelitian karena perannya signifikan dalam ekosistem perdagangan digital

nasional. Tokopedia terus berkembang melalui inovasi fitur, peningkatan layanan logistik, serta komitmen terhadap pemberdayaan UMKM lokal. Dengan jutaan penjual aktif dan jangkauan konsumen luas, Tokopedia relevan untuk mengkaji dinamika perilaku konsumen dalam *e-commerce*. Fokus Tokopedia pada pengalaman belanja aman, mudah, dan bernilai tambah menjadikannya menarik untuk diteliti dalam konteks perubahan pola konsumsi masyarakat di era digital (Melati et al., 2024).

Tokopedia mencatat peningkatan jumlah penjual, pembeli, serta transaksi selama semester I 2024. Saat ini, Tokopedia menjadi wadah bagi 21 juta penjual, hampir seluruhnya UMKM lokal (Swa, 2024). Jumlah penjual meningkat lebih dari 2 juta, dari 12 juta pada 2022 menjadi lebih dari 14 juta pada 2023. Sementara itu, di ShopTokopedia, jumlah penjual naik hampir 20 persen, menjadi lebih dari 7 juta pada 2024 (Safitri & Ika, 2024). Tokopedia unggul sebagai platform *e-commerce* yang mendukung UMKM lokal melalui inisiatif strategis. Pada 2022, penggunaannya meliputi lebih dari 12 juta UMKM, hampir seluruhnya usaha mikro, menegaskan perannya dalam inklusi ekonomi digital (Sayekti, 2023). Tokopedia juga aktif mengedukasi penjual melalui program Sekolah Kilat Seller, Seller Conference, dan Tokopedia Play yang sejak 2022 menjangkau lebih dari 20.000 UMKM di 73 wilayah. Selain itu, fitur *hyperlocal* seperti “Kumpulan Toko Pilihan” dan “Dilayani Tokopedia” membantu penjual lokal meningkatkan transaksi di kota-kota seperti Ciamis dan Manado. Langkah-langkah ini menjadikan Tokopedia bukan hanya marketplace, tetapi juga platform pemberdayaan digital bagi UMKM Indonesia (Sayekti, 2023). Keunggulan Tokopedia memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudahan akses produk UMKM lokal, kecepatan pengiriman melalui Dilayani Tokopedia, serta sistem keamanan transaksi meningkatkan kenyamanan berbelanja. Program promosi seperti *Flash Sale*, *cashback*, dan kampanye Waktu Indonesia Belanja (WIB) mendorong pembelian impulsif. Sistem ulasan dan *rating* yang transparan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan reputasi penjual (Priyatna et al., 2024). Layanan Tokopedia juga membentuk faktor psikologis dalam perilaku konsumen. Kemudahan penggunaan melalui antarmuka ramah pengguna, pencarian efisien, dan transaksi sederhana menciptakan kenyamanan. Persepsi kebermanfaatan tinggi karena adanya ulasan produk, sistem rekomendasi, dan layanan pengiriman efisien. Faktor-faktor ini membentuk sikap positif konsumen, mendorong impuls pembelian, serta meningkatkan niat membeli yang terealisasi dalam perilaku pembelian aktual. Norma subjektif turut berperan, di mana ulasan positif, rekomendasi *influencer*, dan tren sosial memperkuat keyakinan konsumen bahwa Tokopedia adalah pilihan tepat. Tekanan sosial ini menjadi dorongan eksternal yang memperkuat niat membeli sesuai norma kelompok referensi (Adhitama, 2022).

Permasalahan mengenai urgensi perilaku pembelian *online* menjadi relevan dalam konteks pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, termasuk Tokopedia. Meskipun Tokopedia mencatat performa tinggi dari segi trafik, transaksi, dan interaksi pengguna, keberhasilan jangka panjang bergantung pada konsistensi konsumen dalam merealisasikan niat membeli ke dalam tindakan pembelian aktual. Di tengah persaingan ketat dan dinamika perilaku konsumen digital, memahami faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi kebutuhan strategis. Oleh karena itu, meneliti variabel seperti *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude*, *Buying Impulse*, *Subjective Norms*, dan *Online Purchase Intention* penting untuk mengetahui bagaimana perilaku pembelian *online* terbentuk serta bagaimana Tokopedia dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Penulis merumuskan topik tugas akhir untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian *online* serta dampaknya terhadap perilaku pembelian *online* pada pengguna Tokopedia. Penelitian mengintegrasikan tujuh konstruk, yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude*, *Buying Impulse*, *Subjective Norms*, *Online Purchase Intention*, dan *Online Purchase Behaviour*, yang berperan

dalam membentuk keputusan konsumen. Tokopedia sebagai pelaku utama *e-commerce* di Indonesia terus berkembang melalui pembaruan teknologi, penyempurnaan fitur layanan, dan strategi *digital marketing*, sehingga diperlukan pemahaman komprehensif terhadap perilaku konsumen. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi dalam mengidentifikasi faktor psikologis dan teknologi yang mendorong pengguna bertransaksi *online*, serta memberikan wawasan relevan dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen. Berdasarkan latar belakang dan urgensi tersebut, topik tugas akhir dirumuskan dengan judul: “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude*, *Buying Impulse*, dan *Subjective Norms* terhadap *Online Purchase Intention* serta Dampaknya terhadap *Online Purchase Behaviour* pada Pengguna Tokopedia.”

Kajian Literatur

Technology Acceptance Model

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) dikembangkan oleh Fred D. Davis pada 1989 untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku individu dalam menerima serta menggunakan teknologi informasi. TAM merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen, namun secara khusus diaplikasikan dalam sistem informasi. Model ini berfokus pada dua variabel utama, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, yang memengaruhi sikap dan niat pengguna terhadap adopsi teknologi.

Dalam konteks pemasaran digital dan belanja *online*, TAM digunakan untuk memahami bagaimana persepsi pelanggan terhadap kegunaan dan kemudahan teknologi membentuk keputusan pembelian. Keberhasilan adopsi teknologi tidak hanya ditentukan oleh fitur teknis, tetapi juga oleh persepsi dan pengalaman subjektif pengguna. TAM banyak digunakan dalam studi untuk memprediksi perilaku pelanggan dalam menggunakan teknologi digital, khususnya belanja *online*. Model ini relevan karena mampu menjembatani keyakinan pengguna dengan perilaku aktual mereka. Seperti dibuktikan oleh Trivedi & Yadav (2020) dan Nuralam et al. (2024), TAM konsisten digunakan untuk menguji perilaku konsumen serta niat membeli dalam platform digital. Dengan demikian, TAM menjadi dasar teoritis yang kuat dalam kajian adopsi teknologi sekaligus mendukung pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Online Purchase Behaviour

Perilaku pembelian *online* mengacu pada proses keputusan dan tindakan konsumen saat melakukan pembelian melalui platform digital atau *e-commerce*. Berbeda dengan pembelian konvensional, perilaku ini melibatkan interaksi dengan teknologi, mulai dari pencarian produk, evaluasi informasi digital, hingga *checkout* dan pembayaran elektronik. Menurut Nawaz & Kaldeen (2020), perilaku pembelian *online* merupakan hasil interaksi faktor teknologi, psikologis, dan sosial yang membentuk kepercayaan serta niat konsumen dalam bertransaksi digital.

Dalam *e-commerce* modern, faktor seperti *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* dalam TAM memengaruhi sikap dan niat pengguna sebelum terealisasi dalam perilaku aktual. *Buying Impulse* juga berperan penting sebagai dorongan spontan yang muncul dalam lingkungan digital dengan stimulus visual dan kemudahan transaksi, seperti di Tokopedia (Ghaith et al., 2024).

Selain itu, *Online Purchase Intention* menjadi prediktor utama perilaku aktual sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Dalam konteks Tokopedia, keberhasilan mendorong konsumen dari niat ke perilaku nyata bergantung pada

pengalaman berbelanja yang menyenangkan, efisien, dan meyakinkan. Memahami faktor-faktor pendorong konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian *online* menjadi krusial dalam meningkatkan konversi dan retensi pelanggan jangka panjang (Halim et al., 2020).

Online Purchase Intention

Online Purchase Intention merupakan dorongan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk maupun layanan melalui platform digital, menjadi tahapan penting sebelum konsumen benar-benar bertransaksi. Niat membeli terbentuk dari penilaian dan keyakinan individu terhadap manfaat, kemudahan, serta pengalaman saat berinteraksi dengan *e-commerce*. Faktor seperti kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, tingkat kepercayaan, dan sikap positif terhadap teknologi berperan besar dalam meningkatkan keinginan konsumen berbelanja daring. Semakin positif persepsi konsumen terhadap pengalaman digital, semakin tinggi kecenderungan mereka melakukan pembelian *online*.

Dalam *e-commerce* seperti Tokopedia, niat pembelian *online* terbentuk dari pengalaman positif terhadap antarmuka aplikasi, efisiensi transaksi, hingga faktor emosional seperti impuls pembelian. Davis (1989) dalam TAM menyebutkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna, yang membentuk niat untuk bertransaksi. Ketika konsumen merasa platform mudah digunakan dan memberikan manfaat jelas, kecenderungan melanjutkan ke tahap pembelian pun meningkat (Ghaith et al., 2024).

Attitude

Attitude atau sikap merupakan kecenderungan individu untuk memberikan respons secara konsisten, baik positif maupun negatif, terhadap suatu objek atau aktivitas, termasuk pembelian *online*. Sikap mencerminkan evaluasi internal konsumen terhadap pengalaman, manfaat, dan persepsi mereka terhadap belanja daring. Dalam perilaku konsumen digital, *Attitude* menjadi indikator penting sejauh mana seseorang menyukai atau menyetujui aktivitas pembelian *online* (Ajzen, 1991). Konsumen dengan sikap positif terhadap *e-commerce* umumnya merasa transaksi *online* menyenangkan, efisien, dan menguntungkan (Karpagam & Rajakrishnan, 2022). Dalam penggunaan platform *e-commerce* seperti Tokopedia, *Attitude* terbentuk melalui interaksi langsung dengan fitur dan layanan. Sikap positif muncul ketika pengguna merasa platform memberikan kemudahan navigasi, kelengkapan informasi produk, proses pembayaran lancar, serta pengalaman berbelanja yang nyaman. Hal ini sejalan dengan pendapat Novieraa (2023) bahwa sikap konsumen terhadap merek atau platform terbentuk dari pengalaman langsung, paparan informasi, dan persepsi kualitas layanan.

Impulsive Buying

Impulsive buying atau pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Rook & Fisher (1995), *impulsive buying* mencerminkan kecenderungan individu untuk membeli karena dorongan emosional yang kuat tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau konsekuensi. Dalam *e-commerce*, perilaku ini dipicu oleh stimulus digital seperti tampilan visual produk menarik, promosi diskon, penawaran waktu terbatas, serta kemudahan transaksi (Halim et al., 2020).

Pada Tokopedia, pembelian impulsif terbentuk melalui kemudahan akses ribuan produk, antarmuka menarik, dan fitur promosi yang menciptakan urgensi serta eksklusivitas. Menurut Ghaith et al. (2024), konsumen yang merasakan kesenangan emosional saat menjelajahi platform digital lebih mudah terdorong membeli tanpa perencanaan. Integrasi pembayaran digital dan rekomendasi produk juga memperkuat dorongan spontan tersebut. Penelitian Bilgihan et al. (2016) menunjukkan dorongan impulsif *online* berkaitan dengan suasana hati positif, kemudahan transaksi, dan daya tarik visual produk. Hal ini menegaskan

bahwa *impulsive buying* merupakan kombinasi faktor internal (emosi dan persepsi individu) serta eksternal (stimulus digital). Dengan demikian, perilaku impulsif dalam pembelian *online* menjadi fenomena penting untuk dipahami karena memengaruhi keputusan pembelian aktual serta strategi pemasaran *e-commerce*

Subjective Norms

Subjective Norms atau norma subjektif mengacu pada persepsi individu terhadap pengaruh sosial dari orang-orang di sekitarnya dalam membentuk keyakinan dan keputusan pembelian. Norma subjektif mencerminkan sejauh mana seseorang terdorong menyesuaikan perilakunya dengan pandangan sosial yang berlaku. Dalam konteks digital, hal ini muncul melalui opini pengguna lain, ulasan konsumen, rekomendasi *influencer*, maupun tren media sosial (Kumala Sari, 2024). Dalam *e-commerce* seperti Tokopedia, *Subjective Norms* berperan kuat memengaruhi keputusan pembelian *online*. Konsumen sering mempertimbangkan pendapat orang lain sebelum membeli, terutama ketika informasi produk belum sepenuhnya diketahui. Ulasan positif, penilaian bintang, serta jumlah pengguna yang telah membeli menumbuhkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian Shah Alam & Mohamed Sayuti (2011) menunjukkan dukungan sosial dari lingkungan sekitar berkontribusi besar terhadap kecenderungan berbelanja daring.

Tren belanja digital juga memperkuat norma subjektif, karena individu cenderung meniru perilaku pembelian yang dianggap umum dan diterima sosial. Rekomendasi *influencer* serta kampanye media sosial Tokopedia dengan testimoni pengguna menjadi contoh nyata bagaimana norma sosial dimanfaatkan untuk meningkatkan minat dan keyakinan konsumen. Dengan demikian, *Subjective Norms* berperan penting dalam membangun kepercayaan serta memotivasi tindakan pembelian di *e-commerce*.

Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use (PEOU) merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi atau sistem tidak memerlukan banyak usaha, dan persepsi ini memengaruhi keputusan awal individu untuk menerima atau menolak teknologi (Ota et al., 2021). Dalam konteks *e-commerce* seperti Tokopedia, PEOU berperan penting membentuk pengalaman berbelanja konsumen. Antarmuka sederhana, navigasi lancar, serta proses transaksi yang tidak rumit meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan. Konsumen yang merasa terbantu dengan kemudahan tersebut akan membentuk sikap positif terhadap platform, berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Tingginya kepuasan konsumen membuka peluang besar bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan jangka panjang melalui pembelian ulang (Nuralam et al., 2024).

Perceived Usefulness

Perceived Usefulness (PU) merupakan sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja, efektivitas, atau produktivitasnya. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin besar kemungkinan teknologi tersebut diterima dan diadopsi (Putri & Albari, 2024). Dalam konteks *e-commerce* seperti Tokopedia, PU berperan dalam membentuk persepsi nilai atas penggunaan platform. Ketika pengguna merasa Tokopedia mempermudah pencarian produk, transaksi, dan pengambilan keputusan pembelian, mereka akan menganggap platform ini bermanfaat. Persepsi tersebut mendorong sikap positif terhadap platform, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pemanfaatan fitur-fitur efisien dan relevan juga memperkuat persepsi bahwa platform memberikan kontribusi nyata terhadap pengalaman berbelanja (Chiu et al., 2009).

Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian dengan instrumen untuk menguji teori serta keterhubungan antara variabel dependen dan independen pada populasi atau sampel tertentu melalui analisis statistik (Sugiyono, 2020). Objek penelitian adalah pengguna aktif Tokopedia di Yogyakarta yang telah melakukan pembelian melalui platform tersebut. Tujuan penelitian menganalisis sejauh mana *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude*, dan *Buying Impulse* memengaruhi *Online Purchase Intention*, serta bagaimana *Online Purchase Intention* berdampak pada *Online Purchase Behaviour*.

Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan Google Form, yang berfungsi mengelola informasi kuantitatif dan disebarluaskan secara elektronik kepada responden (Ghozali, 2023). Penelitian ini juga menerapkan metode survei dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Populasi dan Pemilihan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:126), populasi merupakan keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek tertentu dengan karakteristik tertentu yang dapat dipelajari oleh peneliti dan digunakan sebagai dasar dalam proses penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan penilaian tentang tipikal atau kepemilikan karakteristik tertentu yang dicari (Sugiyono, 2020). Pertimbangan utama dalam pengambilan sampel bertujuan adalah keputusan peneliti mengenai siapa yang dapat memberikan data terbaik untuk mencapai tujuan penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form, yang disusun untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan mewakili variabel penelitian. Penelitian melibatkan 300 responden agar estimasi model memiliki ketelitian dan kestabilan yang memadai dalam analisis PLS-SEM.

Pengumpulan Data dan Uji Coba Instrumen

Pelaksanaan uji coba (*pilot test*) bertujuan untuk menilai serta meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian. Uji coba ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada sekitar 50 responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Tujuan utama *pilot test* adalah memastikan bahwa kuesioner telah memenuhi standar kelayakan sebelum diberikan kepada responden utama. Data hasil uji coba kemudian dianalisis menggunakan SPSS 29 untuk memperoleh hasil uji validitas dan reliabilitas.

Pengukuran

Instrumen penelitian mengukur tujuh konstruk, yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude*, *Buying Impulse*, *Subjective Norms*, *Online Purchase Intention*, dan *Online Purchase Behaviour*. Setiap pernyataan dinilai menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Rentang interpretasi skor digunakan untuk membantu membaca kecenderungan tanggapan responden secara sistematis.

Tabel 1. Kriteria Interpretasi Skala Likert

Interval	Kategori
1,00–1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81–2,60	Tidak Setuju
2,61–3,40	Netral
3,41–4,20	Setuju
4,21–5,00	Sangat Setuju

Sumber: Diolah dari Hair et al. (2021)

Teknik Analisis Data

Data uji coba instrumen dianalisis menggunakan SPSS 29 untuk menilai validitas dan reliabilitas awal. Data utama selanjutnya dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS. Evaluasi model pengukuran mencakup *outer loading*, *Average Variance Extracted*, *Fornell–Larcker Criterion*, *cross loading*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Evaluasi model struktural mencakup *Variance Inflation Factor*, *R-Square*, *Q-Square*, serta pengujian koefisien jalur melalui *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05.

Hasil dan Pembahasan

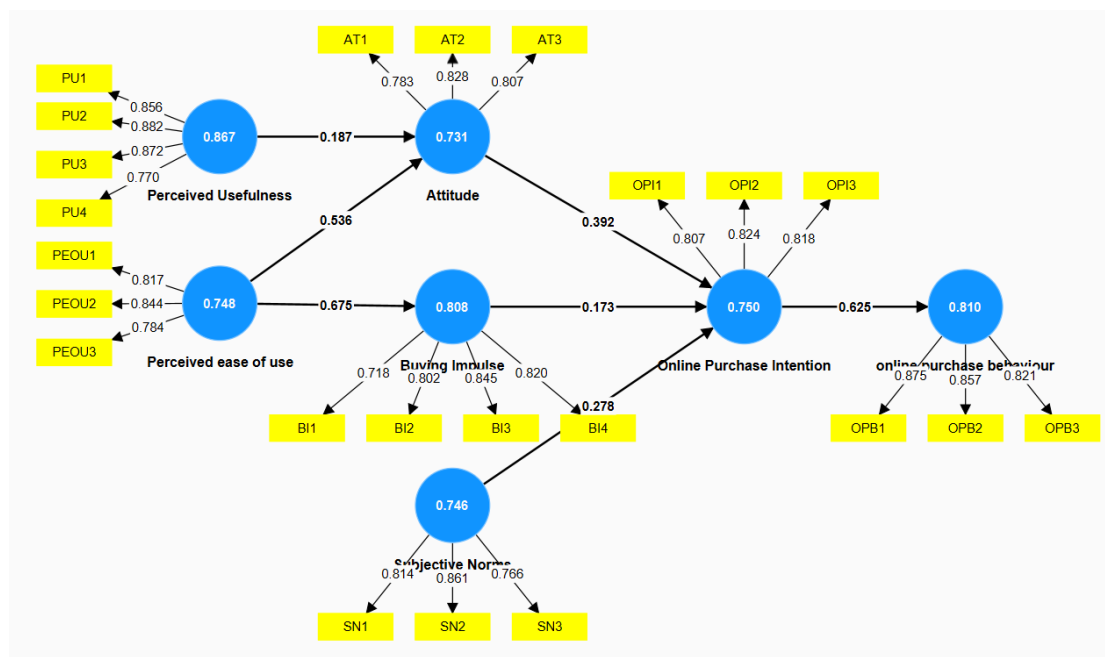
Evaluasi Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian mampu mengukur konstruk secara valid dan reliabel. Evaluasi ini menilai kualitas indikator dalam merepresentasikan variabel laten, sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan mencerminkan kondisi empiris. Variabel yang diuji meliputi *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude*, *Buying Impulse*, *Subjective Norms*, *Online Purchase Intention*, dan *Online Purchase Behaviour*, dengan pengujian menggunakan SmartPLS melalui pendekatan PLS-SEM.

Pengujian dilakukan berdasarkan data dari 300 responden pengguna Tokopedia agar hasil memiliki representativitas baik. Validitas konstruk dinilai melalui validitas konvergen dan diskriminan, untuk memastikan indikator terkait kuat dengan konstruknya serta mampu membedakan antar konstruk.

Reliabilitas diuji untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur variabel laten. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana konstruk menghasilkan pengukuran stabil dan konsisten, dengan evaluasi melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai yang memenuhi kriteria menunjukkan konsistensi baik dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Validitas Konvergen



Gambar 3. Model Pengukuran (*Outer Model*)
Sumber: Olah Data (2025)

Pengujian didasarkan pada data 300 responden pengguna Tokopedia agar hasil analisis merepresentasikan kondisi empiris secara objektif. Evaluasi dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai dari *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair (2014), konstruk memiliki validitas konvergen baik jika nilai AVE $\geq 0,50$, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dijelaskan oleh konstruk. *Outer loading* digunakan untuk menilai kontribusi indikator terhadap konstruk, dengan hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

Konstruk	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Attitude	AT1	0,783
Attitude	AT2	0,828
Attitude	AT3	0,807
Buying Impulse	BI1	0,718
Buying Impulse	BI2	0,802
Buying Impulse	BI3	0,845
Buying Impulse	BI4	0,820
Online Purchase Behaviour	OPB1	0,875
Online Purchase Behaviour	OPB2	0,857
Online Purchase Behaviour	OPB3	0,821
Online Purchase Intention	OPI1	0,807
Online Purchase Intention	OPI2	0,824
Online Purchase Intention	OPI3	0,818
Perceived Usefulness	PU1	0,856
Perceived Usefulness	PU2	0,882
Perceived Usefulness	PU3	0,872
Perceived Usefulness	PU4	0,770
Subjective Norms	SN1	0,814
Subjective Norms	SN2	0,861
Subjective Norms	SN3	0,766
Perceived Ease of Use	PEOU1	0,817
Perceived Ease of Use	PEOU2	0,844
Perceived Ease of Use	PEOU3	0,784

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *loading factor* di atas batas minimum 0,50. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Dengan demikian, keterkaitan antara indikator dan variabel laten cukup kuat serta layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Pemenuhan validitas konvergen ini menegaskan bahwa instrumen penelitian berfungsi tepat, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke pengujian reliabilitas, validitas diskriminan, dan evaluasi model struktural sesuai tujuan penelitian.

Tabel 3. *Average Variance Extracted*

Konstruk	AVE
Attitude	0,650
Buying Impulse	0,636
Online Purchase Intention	0,666
Perceived Usefulness	0,716
Perceived Ease of Use	0,665
Subjective Norms	0,663
Online Purchase Behaviour	0,725

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator yang membentuknya, sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria validitas konvergen dan indikator dinilai mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara memadai.

Validitas Diskriminan

Selanjutnya, validitas diskriminan diuji untuk memastikan setiap konstruk memiliki perbedaan jelas dengan konstruk lain. Pengujian ini menilai apakah indikator suatu variabel lebih tinggi keterkaitannya dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Berdasarkan hasil pengujian, nilai AVE seluruh variabel telah memenuhi standar, sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi. Temuan ini menunjukkan instrumen penelitian memiliki kemampuan baik dalam membedakan antar konstruk. Rincian hasil pengujian validitas diskriminan disajikan pada Tabel

Tabel 4. *Fornell–Larcker Criterion*

Konstruk	AT	BI	OPI	PU	PEOU	SN	OPB
<i>Attitude</i>	0,806						
<i>Buying Impulse</i>	0,681	0,798					
<i>Online Purchase Intention</i>	0,618	0,544	0,816				
<i>Perceived Usefulness</i>	0,332	0,215	0,282	0,846			
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,587	0,675	0,589	0,271	0,815		
<i>Subjective Norms</i>	0,386	0,373	0,494	0,303	0,406	0,815	
<i>Online Purchase Behaviour</i>	0,454	0,466	0,625	0,259	0,529	0,637	0,851

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan pada Tabel 4 dengan kriteria Fornell–Larcker, setiap konstruk dalam model penelitian dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya. Nilai diagonal merupakan akar kuadrat AVE masing-masing konstruk, sedangkan nilai di luar diagonal menunjukkan korelasi antar konstruk. Validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lain.

Nilai diagonal pada Tabel 4 merupakan akar kuadrat AVE. *Attitude* memiliki nilai 0,806; *Buying Impulse* 0,798; *Online Purchase Intention* 0,816; *Perceived Usefulness* 0,846; *Perceived Ease of Use* 0,815; *Subjective Norms* 0,815; dan *Online Purchase Behaviour* 0,851. Setiap nilai diagonal lebih tinggi daripada korelasi konstruk terkait dengan konstruk lainnya, sehingga kriteria validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 5. *Cross Loading*

Indikator	AT	BI	OPI	PU	PEOU	SN	OPB
AT1	0,783	0,699	0,525	0,198	0,513	0,381	0,470
AT2	0,828	0,512	0,458	0,355	0,468	0,256	0,308
AT3	0,807	0,425	0,508	0,254	0,435	0,292	0,313
BI1	0,562	0,718	0,476	0,210	0,419	0,428	0,441
BI2	0,584	0,802	0,413	0,244	0,533	0,232	0,328
BI3	0,563	0,845	0,442	0,130	0,584	0,265	0,368
BI4	0,473	0,820	0,412	0,113	0,604	0,282	0,358
OPB1	0,415	0,389	0,573	0,246	0,462	0,590	0,875
OPB2	0,347	0,385	0,475	0,159	0,478	0,494	0,857
OPB3	0,391	0,414	0,539	0,248	0,412	0,535	0,821
OPI1	0,513	0,526	0,807	0,217	0,515	0,411	0,532
OPI2	0,521	0,399	0,824	0,263	0,458	0,396	0,506
OPI3	0,476	0,402	0,818	0,211	0,467	0,403	0,491
PEOU1	0,515	0,543	0,448	0,261	0,817	0,351	0,437
PEOU2	0,455	0,612	0,501	0,220	0,844	0,329	0,431
PEOU3	0,466	0,492	0,495	0,177	0,784	0,312	0,426
PU1	0,271	0,185	0,232	0,856	0,223	0,294	0,241
PU2	0,299	0,219	0,270	0,882	0,234	0,242	0,217
PU3	0,272	0,186	0,234	0,872	0,276	0,254	0,228
PU4	0,279	0,133	0,216	0,770	0,183	0,237	0,192
SN1	0,347	0,307	0,450	0,272	0,339	0,814	0,545
SN2	0,275	0,278	0,377	0,259	0,323	0,861	0,508
SN3	0,315	0,326	0,370	0,202	0,329	0,766	0,498

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading* pada Tabel 5, setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur secara lebih kuat.

Pada konstruk *Attitude*, indikator AT1, AT2, dan AT3 memiliki nilai loading 0,783; 0,828; dan 0,807, lebih tinggi dibandingkan loading terhadap konstruk lain. Indikator *Buying Impulse* (BI1–BI4) menunjukkan nilai tertinggi masing-masing 0,718; 0,802; 0,845; dan 0,820 pada konstruk *Buying Impulse*. Indikator *Perceived Usefulness* (PU1–PU4) memiliki nilai loading 0,856; 0,882; 0,872; dan 0,770, tertinggi pada konstruk *Perceived Usefulness*. Indikator *Perceived Ease of Use* (PEOU1–PEOU3) menunjukkan nilai 0,817; 0,844; dan 0,784, lebih besar dibandingkan loading terhadap konstruk lain. Indikator *Subjective Norms* (SN1–SN3) memiliki nilai loading 0,814; 0,861; dan 0,766, tertinggi pada konstruk *Subjective Norms*. Indikator *Online Purchase Intention* (OPI1–OPI3) menunjukkan nilai 0,807; 0,824; dan 0,818, tertinggi pada konstruk *Online Purchase Intention*. Indikator *Online Purchase Behaviour* (OPB1–OPB3) memiliki nilai loading 0,875; 0,857; dan 0,821, tertinggi pada konstruk *Online Purchase Behaviour*.

Keseluruhan hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk asalnya. Dengan demikian, validitas diskriminan berdasarkan pengujian *cross loading* terpenuhi, tidak terdapat permasalahan tumpang tindih pengukuran antar konstruk, dan model pengukuran layak dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Reliabilitas Konstruk

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk. Menurut Hair et al. (2021), reliabilitas konstruk dalam PLS-SEM dievaluasi menggunakan dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Nilai reliabilitas pada rentang 0,70–0,90 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, sedangkan nilai di bawah 0,70 masih dapat diterima pada penelitian eksploratif. Dalam penelitian ini, batas minimum reliabilitas yang digunakan adalah 0,70, khususnya untuk nilai *Composite Reliability*.

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

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Attitude</i>	0,731	0,848
<i>Buying Impulse</i>	0,808	0,875
<i>Online Purchase Intention</i>	0,750	0,857
<i>Perceived Usefulness</i>	0,867	0,910
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,748	0,856
<i>Subjective Norms</i>	0,746	0,855
<i>Online Purchase Behaviour</i>	0,810	0,887

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6, seluruh konstruk penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang memenuhi kriteria reliabilitas. Konstruk *Attitude* memiliki nilai 0,731, *Buying Impulse* 0,808, *Online Purchase Intention* 0,750, *Perceived Usefulness* 0,867, *Perceived Ease of Use* 0,748, *Subjective Norms* 0,746, dan *Online Purchase Behaviour* 0,810. Seluruh nilai berada di atas batas minimum, sehingga konsistensi internal indikator dinyatakan baik.

Selain itu, hasil pengujian *Composite Reliability* (CR) menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70. Konstruk *Attitude* memiliki nilai CR 0,848, *Buying Impulse* 0,875, *Online Purchase Intention* 0,857, *Perceived Usefulness* 0,910, *Perceived Ease of Use* 0,856,

Subjective Norms 0,855, dan *Online Purchase Behaviour* 0,887. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan reliabilitas yang baik hingga sangat baik.

Dengan demikian, berdasarkan hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas. Instrumen penelitian dinyatakan andal dan layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya, yaitu pengujian model struktural (*inner model*).

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menilai hubungan antar variabel laten dalam penelitian. Tujuannya adalah mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen serta menilai kualitas hubungan kausal sesuai hipotesis.

Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan tahapan krusial dalam evaluasi model struktural untuk mengidentifikasi hubungan yang terlalu kuat antar variabel laten (Hair, Risher, et al., 2021). Dalam PLS-SEM, pengujian dilakukan dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

Tabel 7. Nilai *Variance Inflation Factor*

Indikator	VIF
AT1	1,325
AT2	1,594
AT3	1,515
BI1	1,403
BI2	1,730
BI3	2,033
BI4	1,808
OPB1	1,969
OPB2	2,016
OPB3	1,549
OPI1	1,411
OPI2	1,565
OPI3	1,566
PEOU1	1,488
PEOU2	1,607
PEOU3	1,431
PU1	2,331
PU2	2,716
PU3	2,495
PU4	1,578
SN1	1,459
SN2	1,882
SN3	1,485

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil pengujian uji kolinearitas pada Tabel 7, seluruh indikator dalam model penelitian memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah batas maksimum yang direkomendasikan, sehingga tidak ditemukan indikasi multicollinearity yang dapat memengaruhi kestabilan estimasi model. Nilai VIF berada dalam rentang 1,325 hingga 2,716, yang masih dalam batas toleransi.

Pada konstruk *Attitude*, indikator AT1, AT2, dan AT3 memiliki nilai VIF 1,325; 1,594; dan 1,515, menunjukkan tingkat kolinearitas rendah. Indikator *Buying Impulse* (BI1–BI4) memiliki nilai VIF 1,403–2,033, masih aman. Indikator *Online Purchase Behaviour* menunjukkan nilai VIF 1,969 (OPB1), 2,016 (OPB2), dan 1,549 (OPB3). Indikator *Online Purchase Intention* memiliki nilai VIF 1,411; 1,565; dan 1,566, tanpa masalah kolinearitas. Indikator *Perceived Ease of Use* (PEOU1–PEOU3) memiliki nilai VIF 1,488; 1,607; dan 1,431,

rendah. Indikator *Perceived Usefulness* (PU1–PU4) menunjukkan nilai VIF 2,331; 2,716; 2,495; dan 1,578, relatif lebih tinggi tetapi tetap di bawah batas maksimum. Indikator *Subjective Norms* (SN1–SN3) memiliki nilai VIF 1,459; 1,882; dan 1,485, menunjukkan tidak adanya hubungan linear berlebihan.

Keseluruhan hasil menunjukkan seluruh indikator berada pada tingkat kolinearitas aman, sehingga model struktural penelitian ini dinyatakan bebas dari masalah multicollinearity.

Koefisien Determinasi

Nilai *R-Square* (R^2) merupakan indikator penting dalam evaluasi model struktural untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Koefisien ini mencerminkan proporsi variasi pada variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen. Secara konseptual, nilai R^2 diperoleh dari kuadrat korelasi antara hasil prediksi dengan nilai aktual pada konstruk endogen, sehingga menggambarkan kekuatan pengaruh gabungan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

Tabel 8. Hasil *R-Square*

Konstruk	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Attitude</i>	0,377	0,373
<i>Buying Impulse</i>	0,456	0,454
<i>Online Purchase Intention</i>	0,474	0,469
<i>Online Purchase Behaviour</i>	0,391	0,389

Sumber: Olah Data (2025)

Tabel 8 menunjukkan bahwa *Attitude* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,377, sehingga 37,7% variasinya dijelaskan oleh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. *Buying Impulse* memiliki nilai 0,456; *Online Purchase Intention* sebesar 0,474; dan *Online Purchase Behaviour* sebesar 0,391. Dengan demikian, model menjelaskan 45,6% variasi *Buying Impulse*, 47,4% variasi *Online Purchase Intention*, dan 39,1% variasi *Online Purchase Behaviour*, sedangkan bagian lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model.

Secara keseluruhan, nilai R^2 pada variabel endogen menunjukkan kemampuan prediktif model struktural berada pada kategori moderat, sehingga cukup baik dalam menjelaskan fenomena perilaku pembelian *online* yang diteliti.

Relevansi Prediktif

Nilai *Q-Square* (Q^2) merupakan indikator untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model struktural, khususnya dalam menilai *predictive relevance* dari konstruk endogen berdasarkan data empiris (Hair et al., 2017). Meskipun bukan kriteria utama dalam estimasi model, Q^2 memberikan gambaran sejauh mana model mampu menghasilkan prediksi akurat terhadap data observasi.

Dalam pendekatan PLS-SEM, nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan relevansi prediktif yang memadai terhadap konstruk endogen. Semakin besar nilai Q^2 , semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, perhitungan *Q-Square* dilakukan terhadap seluruh variabel endogen untuk menilai kualitas prediktif model secara menyeluruh. Hasil pengujian Q^2 disajikan pada Tabel 9, yang memberikan gambaran mengenai tingkat akurasi model dalam memprediksi variabel penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji *Q-Square*

Konstruk	<i>Q-Square</i> (Q^2)
<i>Attitude</i>	0,231
<i>Buying Impulse</i>	0,278
<i>Online Purchase Intention</i>	0,306
<i>Online Purchase Behaviour</i>	0,270

Sumber: Olah Data (2025)

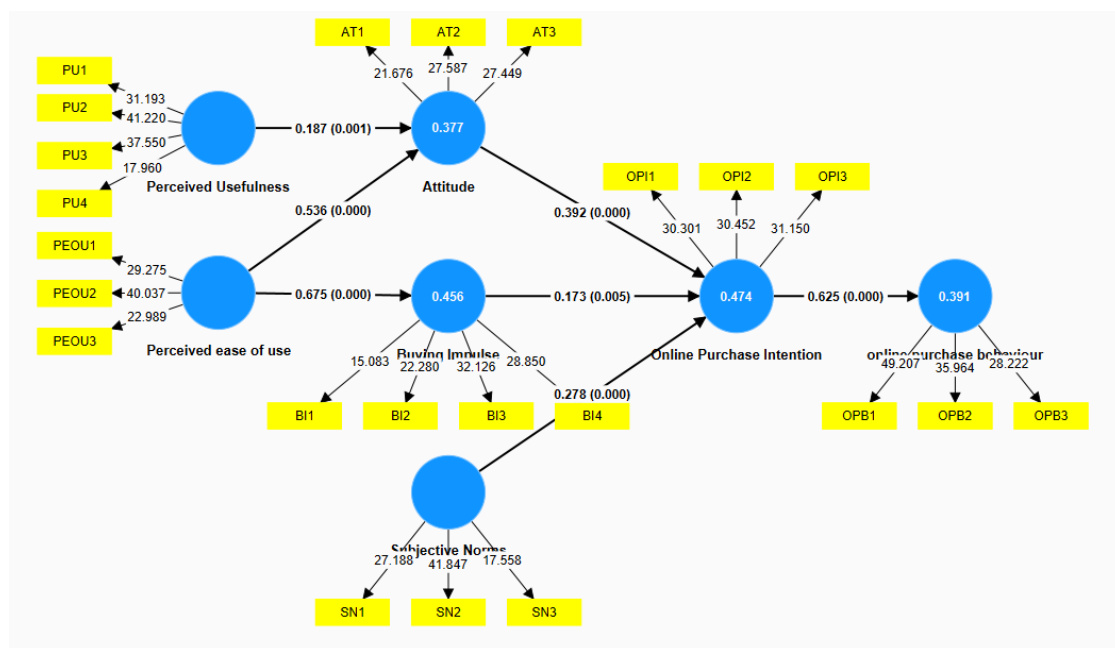
Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 9, nilai *Q-Square* (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model struktural terhadap variabel endogen. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang memadai.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Attitude* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,231, menandakan kemampuan prediktif cukup baik. Variabel *Buying Impulse* memperoleh nilai Q^2 sebesar 0,278, menunjukkan prediksi relevan terhadap perilaku pembelian impulsif. Variabel *Online Purchase Intention* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,306, yang menandakan *predictive relevance* yang baik dalam memprediksi niat pembelian *online*. Variabel *Online Purchase Behaviour* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,270, juga berada di atas nol, sehingga menunjukkan kemampuan prediktif memadai terhadap perilaku pembelian *online*.

Pengujian Hipotesis

Path coefficient digunakan sebagai indikator utama untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model struktural serta menjadi dasar dalam *hypothesis testing*. Nilai *path coefficient* diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* dengan perangkat lunak SmartPLS, yang bertujuan mengevaluasi tingkat statistical significance dari setiap hubungan antar konstruk.

Berdasarkan hasil *bootstrapping*, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan *statistically significant*, sehingga hubungan antar variabel laten dalam model memiliki kekuatan pengaruh yang dapat dipertanggungjawabkan secara empiris. Visualisasi hasil pengujian model struktural melalui *bootstrapping* ditampilkan pada Gambar 5, yang memperlihatkan nilai *path coefficient* beserta tingkat signifikansinya secara rinci.



Gambar 4. Hasil *Bootstrapping* Model Struktural
Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 10, suatu hipotesis dinyatakan *statistically significant* apabila nilai T-statistic melebihi 1,96 dan nilai P-value berada di bawah 0,05 (Hair et al., 2019). Kedua indikator ini digunakan untuk menilai apakah hubungan antar variabel dalam model struktural memiliki pengaruh bermakna secara statistik.

Tabel 10. Hasil Koefisien Jalur

Hubungan	O	M	STDEV	T-statistic	P-value	Kesimpulan
<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Attitude</i>	0,187	0,188	0,054	3,473	0,001	H1 diterima
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Attitude</i>	0,536	0,530	0,060	9,005	0,000	H2 diterima
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Buying Impulse</i>	0,675	0,675	0,047	14,513	0,000	H3 diterima
<i>Attitude</i> → <i>Online Purchase Intention</i>	0,392	0,385	0,070	5,571	0,000	H4 diterima
<i>Buying Impulse</i> → <i>Online Purchase Intention</i>	0,173	0,176	0,062	2,783	0,005	H5 diterima
<i>Subjective Norms</i> → <i>Online Purchase Intention</i>	0,278	0,280	0,046	6,013	0,000	H6 diterima
<i>Online Purchase Intention</i> → <i>Online Purchase Behaviour</i>	0,625	0,624	0,049	12,767	0,000	H7 diterima

Sumber: Olah Data (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian didukung oleh data empiris, sehingga hubungan antar konstruk yang diuji dapat dinyatakan signifikan. Rincian hasil pengujian *path coefficient*, termasuk nilai T-statistic dan P-value untuk masing-masing hubungan antar variabel, disajikan lengkap pada Tabel 10.

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude*

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 10, *Perceived Usefulness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,187 yang bernilai positif, nilai T-statistic sebesar 3,473 yang melebihi batas kritis 1,96, serta nilai P-value sebesar 0,001 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Nilai *Original Sample* (O) tersebut menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan (H1 diterima).

Temuan ini memperkuat konsep TAM bahwa manfaat fungsional yang dirasakan pengguna membentuk evaluasi positif terhadap teknologi. Ketika Tokopedia dinilai membantu pencarian produk, transaksi, dan pengambilan keputusan, pengguna cenderung menilai platform tersebut secara lebih positif. Hasil ini selaras dengan Chiu et al. (2009), Putri dan Albari (2024), serta Tandon et al. (2016) yang menempatkan persepsi kegunaan sebagai unsur penting dalam evaluasi dan keberlanjutan penggunaan layanan digital.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude*

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 10, *Perceived Ease of Use* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,536, nilai T-statistic sebesar 9,005 yang melebihi batas kritis 1,96, serta nilai P-value sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Attitude* signifikan secara statistik, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan (H2 diterima).

Koefisien hubungan yang lebih besar daripada pengaruh *Perceived Usefulness* menunjukkan bahwa kemudahan operasional menjadi pembentuk utama sikap pengguna dalam konteks penelitian ini. Navigasi yang jelas, proses transaksi yang sederhana, dan akses fitur yang mudah mengurangi beban pengguna ketika berbelanja. Temuan ini konsisten dengan Ota et al. (2021) dan Nuralam et al. (2024) mengenai peran kemudahan penggunaan dalam membangun respons positif terhadap platform digital.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Buying Impulse*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 10, *Perceived Ease of Use* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Impulse*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.675, yang mengindikasikan arah hubungan positif antara kedua variabel. Selain itu, nilai T-statistic tercatat sebesar 14.513, yang jauh melampaui batas kritis 1,96, serta nilai P-value sebesar 0.000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan (H3 diterima).

Pengaruh ini merupakan hubungan paling kuat dalam model penelitian. Kemudahan penggunaan memungkinkan pengguna berpindah dari penelusuran produk menuju transaksi tanpa hambatan yang berarti, sehingga dorongan spontan lebih mudah diwujudkan. Hasil tersebut mendukung Halim et al. (2020) dan Ghaith et al. (2024) yang menjelaskan bahwa kemudahan transaksi dan pembayaran digital dapat memperkuat kecenderungan pembelian impulsif.

Pengaruh *Attitude* terhadap *Online Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 10, *Attitude* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,392, nilai T-statistic sebesar 5,571 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa *Attitude* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* dinyatakan (H4 diterima).

Sikap positif berfungsi sebagai jembatan antara evaluasi pengguna terhadap platform dan niat melakukan pembelian. Pengalaman yang dinilai menyenangkan, efisien, dan menguntungkan memperbesar kemungkinan pengguna merencanakan transaksi berikutnya. Temuan tersebut sejalan dengan Karpagam dan Rajakrishnan (2022) serta Novieraa (2023) yang menunjukkan bahwa sikap terhadap aktivitas belanja dan merek berkaitan dengan pembentukan niat pembelian.

Pengaruh *Buying Impulse* terhadap *Online Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 10, *Buying Impulse* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,173, nilai T-statistic sebesar 2,783 yang melebihi batas kritis 1,96, serta nilai P-value sebesar 0,005 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Buying Impulse* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* dinyatakan (H5 diterima).

Meskipun koefisiennya paling kecil di antara prediktor *Online Purchase Intention*, *Buying Impulse* tetap memberikan pengaruh yang bermakna. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa niat pembelian tidak hanya terbentuk melalui evaluasi rasional, tetapi juga dapat diperkuat oleh dorongan emosional saat pengguna terpapar promosi, rekomendasi, atau kemudahan pembayaran. Temuan ini sejalan dengan Halim et al. (2020) dan Ghaith et al. (2024).

Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Online Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 10, *Subjective Norms* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,278, nilai T-statistic sebesar 6,013 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai P-value sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Subjective Norms* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* dinyatakan (H6 diterima).

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pengguna juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial, termasuk ulasan, penilaian pengguna lain, rekomendasi, dan kecenderungan yang berkembang dalam komunitas digital. Norma subjektif memperkuat keyakinan bahwa pembelian melalui Tokopedia merupakan pilihan yang dapat diterima. Temuan tersebut menegaskan bahwa faktor sosial tetap relevan meskipun proses transaksi berlangsung melalui teknologi.

Pengaruh *Online Purchase Intention* terhadap *Online Purchase Behaviour*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 10, *Online Purchase Intention* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Behaviour*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.625, nilai T-statistic sebesar 12.767 yang melebihi batas kritis 1.96, serta nilai P-value sebesar 0.000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa *Online Purchase Intention* berpengaruh terhadap *Online Purchase Behaviour* dinyatakan (H7 diterima).

Hubungan ini menjadi pengaruh langsung terkuat kedua dalam model. Niat yang telah terbentuk dapat diterjemahkan menjadi pembelian aktual ketika platform menyediakan pengalaman yang konsisten, aman, dan mudah. Temuan tersebut mendukung pandangan bahwa intention merupakan prediktor dekat dari perilaku aktual dan sejalan dengan Halim et al. (2020), Al-Mamary dan Alraja (2022), serta Trivedi dan Yadav (2020).

Implikasi Teoretis dan Manajerial

Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan *Technology Acceptance Model* dengan menghubungkan persepsi teknologi, faktor afektif, dan pengaruh sosial dalam satu alur menuju perilaku pembelian aktual. *Perceived Ease of Use* tidak hanya membentuk *Attitude*, tetapi juga *Buying Impulse*, sedangkan *Subjective Norms* melengkapi penjelasan mengenai pembentukan *Online Purchase Intention*. Integrasi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital tidak cukup dijelaskan hanya melalui penilaian rasional terhadap teknologi.

Secara manajerial, pengelola Tokopedia perlu mempertahankan antarmuka yang mudah dipahami, menyederhanakan alur pencarian dan pembayaran, serta memastikan bahwa fitur yang tersedia benar-benar memberikan manfaat bagi pengguna. Strategi promosi dapat dirancang untuk menciptakan urgensi secara proporsional tanpa mengurangi kepercayaan konsumen. Ulasan pengguna, penilaian produk, dan rekomendasi sosial juga perlu dikelola secara transparan karena berperan dalam membentuk norma subjektif dan niat pembelian.

Keterbatasan dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada pengguna Tokopedia di Yogyakarta dan menggunakan desain survei potong lintang, sehingga hasilnya perlu dipertimbangkan secara hati-hati ketika diterapkan pada wilayah, platform, atau periode yang berbeda. Data diperoleh melalui penilaian mandiri responden sehingga masih mungkin dipengaruhi bias persepsi. Selain itu, nilai *R-Square* menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model yang menjelaskan variasi sikap, pembelian impulsif, niat, dan perilaku pembelian.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah, membandingkan beberapa platform *e-commerce*, menggunakan desain longitudinal, atau memasukkan konstruk lain seperti kepercayaan, persepsi risiko, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas. Penggunaan data perilaku aktual juga dapat membantu menguji kesesuaian antara niat yang dilaporkan dan transaksi yang benar-benar dilakukan pengguna.

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* pengguna Tokopedia. *Perceived Ease of Use* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Impulse*. Selanjutnya, *Attitude*, *Buying Impulse*, dan *Subjective Norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*, sedangkan *Online Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Behaviour*. Dengan demikian, perilaku pembelian daring terbentuk melalui keterkaitan antara persepsi teknologi, evaluasi afektif, dorongan emosional, dan pengaruh sosial.

Temuan tersebut menegaskan pentingnya penyediaan platform yang bermanfaat, mudah digunakan, dan mampu membangun pengalaman positif serta kepercayaan sosial. Penelitian berikutnya disarankan memperluas wilayah dan platform penelitian, menambahkan variabel yang belum tercakup dalam model, serta menggunakan data perilaku aktual untuk memperkuat penjelasan mengenai perubahan niat menjadi pembelian nyata.

Daftar Pustaka

- Adhitama, A. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia (Studi pada Pengguna Tokopedia). *EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 1(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Ajzen, Icek, and Fishbein. 1980. *Theory of Reasoned Action*.
- Akter, T., Uddin, M. S., Rahman, R., Uddin, M. S., Islam, M. R., Faisal-E-Alam, M., and Rahman, M. M. 2024. The moderating effect of system quality on the relationship between customer satisfaction and purchase intention: PLS-SEM & fsQCA approaches. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100381>
- Al-Mamary, Y. H. S., and Alraja, M. M. 2022. Understanding entrepreneurship intention and behavior in the light of TPB model from the digital entrepreneurship perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100106>
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., and Fang, Y. H. 2009. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Edot.id. 2025. 5 Platform E-Commerce Terpopuler di Indonesia 2025.
- Ghaith, M., Al-Rawashdeh, G., Alzuod, M., Ghaith, Y., Alotoum, F., Alsokkar, A., Al-Gasawneh, J., and Alghizzawi, M. 2024. Examining the Effects of Digital Payment and Impulsive Buying on Purchase Intention. *2nd International Conference on Cyber Resilience, ICCR 2024*. <https://doi.org/10.1109/ICCR61006.2024.10532804>
- Ghozali. 2023. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., and Ray, S. 2021. *An Introduction to Structural Equation Modeling* (pp. 1–29). https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Halim, E., Januardin, R., and Hebrard, M. 2020. The impacts of E-payment system and impulsive buying to purchase intention in E-commerce. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020*, 847–852. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211154>

- Karpagam, and Rajakrishnan. 2022. Consumer Attitude towards Online Shopping. *Quing: International Journal of Commerce and Management*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.54368/qijcm.2.1.0003>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., and Utrillas, A. 2016. The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Melati, F., Santosa, M., and Muhdiyanto. 2024. Pengaruh Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Jiniso di Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pengguna Shopee di Magelang). <https://journal.unimma.ac.id>
- Mishra, A., Shukla, A., Rana, N. P., Currie, W. L., and Dwivedi, Y. K. 2023. Re-examining post-acceptance model of information systems continuance: A revised theoretical model using MASEM approach. *International Journal of Information Management*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102571>
- Nadeem, M. A., Liu, Z., Pitafi, A. H., Younis, A., and Xu, Y. 2020. Investigating the repurchase intention of Bitcoin: empirical evidence from China. *Data Technologies and Applications*, 54(5), 625–642. <https://doi.org/10.1108/DTA-10-2019-0182>
- Novieraa, D. 2023. Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude, dan Purchase Intention Beauty Product Lokal Indonesia. *Jurnal Managerial*, 10(3).
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., and Hidayat, T. 2024. Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Ota, R., Ray, S., Mishra, S., and Kumar, R. 2021. Impact of visual aspects upon consumers' brand attitude and purchase intention in the retail fashion industry of Bhubaneswar A special reference to Louis Philippe. <https://www.researchgate.net/publication/371731067>
- Priyatna, E., Fazira, R., Chandra, B. D., and Wibowo, V. 2024. PENGARUH BRAND IMAGE DAN EMOTIONAL DESIRE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI WILAYAH TANGERANG THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND EMOTIONAL DESIRE ON PURCHASE DECISIONS IN TOKOPEDIA APPLICATION USERS IN THE TANGERANG REGION. *Digital Business Journal (DIGIBIS)* E-ISSN, 3(1). <https://doi.org/10.31000/digibis.v3i1>
- Putri, H., and Albari, A. 2024. The Influence of TikTok Shop Service Quality on Consumer Loyalty Regarding Customer Satisfaction, Customer Trust, and Behavioral Intention. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(3), 195–207. <https://doi.org/10.58344/jii.v3i3.4710>
- Putri, K. 2025. Data e-commerce Indonesia. Techinasia.
- Sabraz Nawaz, S., and Kaldeen, M. 2020. Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Safitri, K., and Ika, A. 2024. Jumlah Penjual di ShopTokopedia Naik 20 Persen pada 2024.
- Sari, and Nasution. 2024. Dampak E-commerce Terhadap Perkembangan Digital. 1(4), 18–24. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3113>

- Sayekti. 2023. Intip Inisiatif Tokopedia Sepanjang 2022 untuk Bantu Pertumbuhan UMKM dan Hasilnya.
- Sugiyono. 2020. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Swa. 2024. Tokopedia Ungkap Tren Belanja Online, Jumlah Penjual dan Pembeli dari Papua Kian Atraktif.
- Tandon, U., Kiran, R., and Sah, A. N. 2016. Customer satisfaction using website functionality, perceived usability and perceived usefulness towards online shopping in India. *Information Development*, 32(5), 1657–1673. <https://doi.org/10.1177/0266666915621106>
- Trivedi, S. K., and Yadav, M. 2020. Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>