

## **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Online Shopping Intention* pada Produk Vitamin di DKI Jakarta**

**Herdina Ekky Octaviany**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: herdina.44@gmail.com

**Andi Muhammad Sadat**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: andims@unj.ac.id

**Dewi Agustin Pratama Sari**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: dewiagustin@unj.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the factors that effect online shopping intention for vitamin products in DKI Jakarta during the Covid-19 pandemic. There are four variables used, namely online shopping intention, online shopping anxiety, perceived ease of use, and perceived benefits. Researchers use quantitative methods by distributing questionnaires via Google Form. The researcher used a sample of 250 respondents who had shopped for vitamin products in e-commerce at least twice during the pandemic, are domiciled in DKI Jakarta, and are  $\geq 17$  years old. Data were processed using IBM SPSS Statistics 22 and AMOS version 21. The results showed that the effect of online shopping anxiety on online shopping intention was significantly negative, the effect of perceived ease of use on online shopping intention was significantly positive, the effect of perceived benefit on online shopping intention was significant positive and the effect of online shopping anxiety on perceived ease of use is significantly negative.*

**Keywords:** *Online Shopping Anxiety, Perceived Ease of Use, Perceived Benefit, Online Shopping Intention, Vitamin Products, E-Commerce*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *online shopping intention* produk vitamin di DKI Jakarta selama pandemi Covid-19. Ada empat variabel yang digunakan yaitu *online shopping intention*, *online shopping anxiety*, *perceived ease of use*, dan *perceived benefit*. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 250 responden yang pernah melakukan belanja produk vitamin di *e-commerce* minimal dua kali selama pandemi, berdomisili di DKI Jakarta, dan berusia  $\geq 17$  tahun. Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 22 dan AMOS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *online shopping anxiety* terhadap *online shopping intention* adalah signifikan negatif, pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online shopping intention* adalah signifikan positif, pengaruh *perceived benefit* terhadap *online shopping intention* adalah signifikan positif dan pengaruh *online shopping anxiety* terhadap *perceived ease of use* adalah signifikan negatif.

**Kata Kunci:** *Online Shopping Anxiety, Perceived Ease of Use, Perceived Benefit, Online Shopping Intention, Produk Vitamin, E-Commerce*

### **PENDAHULUAN**

Kemunculan pandemi Covid-19 mengakibatkan seluruh kegiatan yang dilakukan di

luar rumah menjadi terbatas. Hal tersebut membuat masyarakat harus melakukan segala aktivitas di rumah khususnya belanja semua kebutuhan dari rumah melalui *online*. Belanja *online* merupakan cara terbaik pada saat pandemi sekarang karena untuk dapat menghindari kerumunan (Sudarisman, 2019). Terutama di DKI Jakarta yang menjadi kota dengan kasus terbanyak di Indonesia (Heychael et al., 2021).

Pada saat pandemi Covid-19 penjualan produk kesehatan menjadi kategori produk yang paling laku saat belanja *online* (Jayani, 2021b). Sebab masyarakat menjadi sadar tentang kesehatan. Masyarakat Indonesia pada saat pandemi Covid-19 lebih banyak mengonsumsi vitamin, karena dengan mengonsumsi vitamin dapat menjaga imun tubuh dan relatif lebih murah serta mudah dilakukan oleh kebanyakan orang (Ahdia & Syakir, 2021).

Belanja *online* membuat berbagai *e-commerce* memiliki banyak pengunjung web bulanan, seperti Tokopedia dengan 147,8 juta pengunjung dan Shopee dengan 127 juta pengunjung, dan masih banyak *e-commerce* lainnya (Jayani, 2021a). Hal tersebut membuat penjualan produk vitamin melalui *online* atau berbagai *e-commerce* mengalami kenaikan. Tingginya penjualan produk vitamin membuat oknum-oknum nakal dapat mengedarkan produk palsu dengan mudah. Hal tersebut ditambah dengan penjualan yang dilakukan secara *online*. Berdasarkan keterangan tersebut, maka masyarakat memiliki rasa kecemasan untuk membeli produk vitamin secara *online*. Tetapi sebanyak 52% masyarakat Pakistan memilih untuk menghindari belanja vitamin secara langsung ke toko, agar tidak terpapar oleh virus. Hal tersebut membuat masyarakat tidak memiliki kecemasan apabila membeli produk vitamin secara *online*, sehingga akan mempengaruhi niat pembeliannya (Bhatti et al., 2020).

Kecemasan konsumen dalam belanja produk vitamin secara *online* membuat pihak *e-commerce* harus membuat strategi agar dapat meminimalisir kecemasan konsumen dalam membeli produk vitamin melalui *e-commerce*. Caranya seperti membuat kemudahan dalam menjalankan berbagai fitur di *e-commerce*. Konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk mempelajari *e-commerce* tersebut, sehingga niat untuk membeli produk vitamin secara *online* akan meningkat (Istanti, 2017). Hal tersebut juga tidak lepas dari adanya manfaat *e-commerce* itu sendiri, seperti menghemat banyak waktu, tenaga, dan uang dalam mencari produk yang dibutuhkan. Semakin besar konsumen merasakan manfaat, maka semakin besar niat konsumen untuk belanja secara *online* (Khairunnisa et al., 2018). Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *online shopping intention* produk vitamin di DKI Jakarta selama pandemi Covid-19.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Online Shopping Intention*

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan hasil perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Davis (1989) adalah orang yang pertama kali memperkenalkan TAM dengan cara menambahkan dua konstruk (*perceived ease of use* dan *perceived usefulness*) ke dalam model TRA. TAM adalah teori yang paling kuat dan memiliki pengaruh terhadap masalah bagaimana pengguna dapat mengoperasikan berbagai fitur yang ada pada teknologi.

Menurut Sadat dan Lin (2020) niat merupakan faktor pendorong seseorang untuk memiliki kesiapan yang lebih baik, kesiapan tersebut berupa kesiapan melakukan belanja secara *online*. Hal ini sependapat dengan Celik (2016) dalam Patil et al. (2020) bahwa niat konsumen yang kuat memiliki pengaruh yang sangat penting untuk dapat melakukan belanja secara *online*. Selain itu, menurut Pavlou (2003) *online shopping intention* adalah suatu keadaan konsumen yang memiliki sebuah keputusan untuk melakukan belanja secara *online*. Konsumen memilih belanja secara *online* karena *e-commerce* yang dipilih memiliki berbagai macam promo yang menarik dengan harga yang lebih murah. Namun tidak semua konsumen melakukan belanja secara *online*, karena terdapat beberapa konsumen yang memiliki

kecemasan terhadap produk yang dibelinya secara *online*. Hal ini bertentangan dengan pendapat Wen et al. (2011) bahwa konsumen akan lebih memilih belanja secara *online* sebanyak mungkin dibandingkan menghentikannya.

### ***Online Shopping Anxiety***

Menurut Silaban (2022) *anxiety* adalah suatu perasaan khawatir yang dialami seseorang ketika mengalami hal-hal yang dianggap sebagai suatu hambatan atau menghadapi situasi sulit. Srinivasan (2015) dalam Dewi et al. (2020) menjelaskan bahwa *online shopping anxiety* merupakan suatu bagian dari perasaan negatif saat melakukan belanja *online*. Sedangkan Nagar (2016) menjelaskan bahwa jika konsumen merasa takut apabila tidak menerima produk yang dibelinya secara *online*, maka akan memunculkan kecemasan. Selain itu, menurut Celik (2016) menjelaskan bahwa *online shopping anxiety* mengacu pada sejauh mana konsumen mengalami kecemasan saat melakukan belanja secara *online*. Konsumen memiliki kecemasan yang lebih mengenai cara transaksi belanja *online* dan mungkin saja beberapa konsumen mencoba untuk menahan diri agar tidak berbelanja *online* karena mengalami kesulitan akses, masalah pengiriman, prosedur *check out*, dan informasi produk yang tidak lengkap (Nagar & Gandotra, 2016; Vijayarathy, 2004). Hal ini sependapat dengan Dewi et al. (2020) bahwa *anxiety* mengacu pada ketakutan konsumen terhadap produk yang dibeli karena beberapa konsumen kurang memahami fitur pada sebuah *e-commerce*.

### ***Perceived Ease of Use***

Davis (1989) dalam Mutahar et al. (2018) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai suatu keyakinan konsumen bahwa penggunaan *e-commerce* tertentu dapat dengan mudah dipahami tanpa memerlukan usaha yang keras, tidak memerlukan banyak waktu dan tenaga agar konsumen merasa senang untuk melakukan belanja secara *online* (Raza et al., 2017; Sumargo & Suharno, 2021; Usman et al., 2020). Hal ini sependapat dengan Dhingra dan Mudgal (2019) yang mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* adalah suatu inovasi fitur yang dapat dipahami, dipelajari, dan digunakan oleh konsumen dalam melakukan belanja secara *online*.

### ***Perceived Benefit***

Menurut Tzeng et al. (2021) *perceived benefit* adalah suatu aktivitas yang membuat konsumen memiliki kepuasan dan kebahagiaan untuk melakukan belanja secara *online*. Kepuasan tersebut terjadi karena *e-commerce* yang dipilih memiliki kemudahan, kenyamanan, dapat menghemat waktu dan tenaga, serta menawarkan berbagai jenis produk yang dibutuhkan tanpa harus belanja langsung ke toko. Hal ini sependapat dengan Dong et al. (2021) yang menyatakan bahwa konsumen melakukan belanja secara *online* karena mendapatkan *perceived benefit* seperti menyediakan berbagai kupon, penawaran penjualan, promosi, dan masih banyak lagi. Selain itu, menurut Khairunnisa et al. (2018) menjelaskan bahwa *perceived benefit* adalah sebuah persepsi yang dibuat oleh konsumen atas manfaat dan kenyamanan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Sedangkan Kim et al. (2008) menjelaskan bahwa semakin banyak konsumen yang merasakan *perceived benefit* terhadap transaksi belanja *online* melalui berbagai *e-commerce*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi belanja secara *online*.

### ***Online Shopping Anxiety terhadap Online Shopping Intention***

Dewi et al. (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh *anxiety* terhadap *online purchase intention*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *anxiety* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *online purchase intention* pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kecemasan yang lebih tinggi akan membuat konsumen lebih berhati-hati saat melakukan

belanja *online*. Penelitian yang dilakukan Faqih (2016) membuktikan bahwa *internet shopping anxiety* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya tingkat kecemasan, maka niat konsumen berbelanja *online* cenderung melemah. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

**H1.** *Online shopping anxiety* memiliki pengaruh yang signifikan negatif terhadap *online shopping intention*.

### ***Perceived Ease of Use terhadap Online Shopping Intention***

Rahmiati dan Yuannita (2019) melakukan penelitian tentang *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak konsumen menemukan kemudahan dalam menggunakan *e-commerce*, maka akan semakin memiliki niat untuk berbelanja *online*. Penelitian yang dilakukan Pambudi (2019) membuktikan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavior intention*. Hal ini menunjukkan bahwa bayangan kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* membuat konsumen memiliki *intention to use* terhadap *e-commerce* itu sendiri. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

**H2.** *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *online shopping intention*.

### ***Perceived Benefit terhadap Online Shopping Intention***

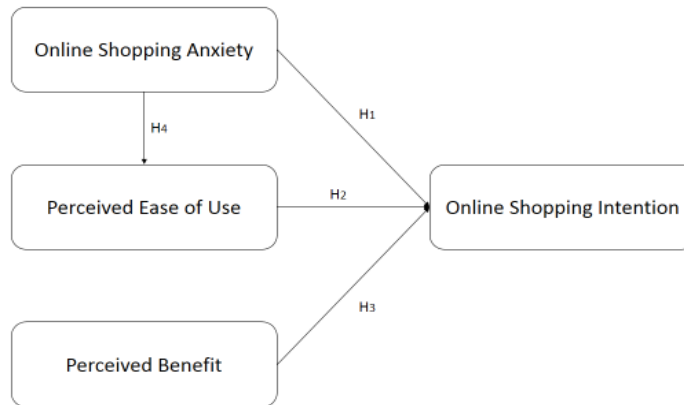
Dong et al. (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh *perceived benefit* terhadap *online purchase intention*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *perceived benefit* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *online purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *e-commerce* meningkatkan *perceived benefit* produk dengan menggunakan faktor konten produk, maka membuat konsumen mengarah ke niat pembelian *online* yang positif. Penelitian yang dilakukan Komalasari et al. (2021) membuktikan bahwa *perceived benefit* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa sangat penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk menawarkan lebih banyak manfaat kepada konsumen, karena hal itu dapat berdampak signifikan pada niat mereka untuk membeli. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

**H3.** *Perceived benefit* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *online shopping intention*.

### ***Online Shopping Anxiety terhadap Perceived Ease of Use***

Fahayyindina (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh *online shopping anxiety* terhadap *perceived ease of use*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *online shopping anxiety* memiliki pengaruh yang signifikan negatif terhadap *perceived ease of use*. Hal ini menunjukkan bahwa kecemasan yang lebih tinggi akan membuat konsumen lebih berhati-hati saat melakukan transaksi belanja *online* melalui *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan Dönmez-Turan dan Kır (2019) membuktikan bahwa efek *anxiety* dan *perceived ease of use* ditemukan pada tingkat sedang *online shopping*. Hal ini menunjukkan bahwa segala jenis kecemasan dapat menimbulkan persepsi bahwa teknologi atau sistem apapun tidak mudah untuk digunakan walaupun dirancang *user friendly*. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

**H4.** *Online shopping anxiety* memiliki pengaruh yang signifikan negatif terhadap *perceived ease of use*.



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

## METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Ada empat variabel yang digunakan yaitu *online shopping intention*, *online shopping anxiety*, *perceived ease of use*, dan *perceived benefit*. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 250 responden yang pernah melakukan belanja produk vitamin di *e-commerce* minimal dua kali selama pandemi, berdomisili di DKI Jakarta, dan berusia  $\geq 17$  tahun. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert-type* dengan enam poin. Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 22 dan AMOS versi 21.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Profil Responden

Dilihat dari Tabel 1 bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 63 responden (25,2%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 187 responden (74,8%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan karena biasanya perempuan sering menjaga kesehatan diri sendiri bahkan keluarganya.

**Tabel 1. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	63	25,2%
Perempuan	187	74,8%
Total	250	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Dilihat dari Tabel 2 bahwa usia responden terbanyak berada direntang usia antara 21-30 tahun berjumlah 191 responden (76,4%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah berusia 21-30 tahun atau usia produktif. Hal tersebut karena responden membutuhkan vitamin untuk menjaga daya tahan tubuh agar dapat menjalankan aktivitas dengan semangat.

**Tabel 2. Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase
≥17 tahun	8	3,2%
18-20 tahun	19	7,6%
21-30 tahun	191	76,4%
31-40 tahun	15	6%
41-50 tahun	15	6%
>50 tahun	2	0,8%
Total	250	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Dilihat dari Tabel 3 bahwa pendidikan terakhir responden sebagian besar berpendidikan terakhir SLTA dengan jumlah sebanyak 132 responden (52,8%). Hal tersebut karena responden dengan pendidikan terakhir SLTA sedang melanjutkan studi, mencari pekerjaan atau bahkan sedang sibuk dengan pekerjaannya sehingga membutuhkan vitamin untuk menjaga daya tahan tubuh.

**Tabel 3. Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
<SLTA	10	4%
SLTA	132	52,8%
Diploma	21	8,4%
Sarjana	87	34,8%
Magister/Doktor	0	0%
Total	250	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Dilihat dari Tabel 4 bahwa yang tidak atau belum bekerja dan bekerja memiliki frekuensi yang hampir sama yaitu berjumlah 118 responden (47,2%) dan 108 responden atau (43,2%). Sehingga responden sangat memerlukan vitamin untuk menjaga daya tahan tubuh agar tetap semangat dalam menjalankan perkuliahan, atau sedang mencari pekerjaan bahkan sibuk dengan pekerjaannya.

**Tabel 4. Status Pekerjaan Responden**

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Tidak/Belum Bekerja	108	43,2%
Bekerja	118	47,2%
Mempunyai Usaha Sendiri	24	9,6%
Pensiunan	0	0%
Total	250	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Dilihat dari Tabel 5 bahwa pendapatan perbulan responden terbanyak sebesar ≤Rp 500.000 sebanyak 63 responden (25,2%) karena responden kebanyakan berusia 21 tahun ke atas atau sedang melanjutkan studi. Sehingga pendapatan perbulan responden kebanyakan masih berasal dari orang tua.

**Tabel 5 Pendapatan Perbulan Responden**

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase
≤Rp 500.000	63	25,2%
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	37	14,8%
Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000	53	21,2%
Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	56	22,4%
>Rp 5.000.001	41	16,4%
Total	250	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Dilihat dari Tabel 6 bahwa pengeluaran responden untuk membeli vitamin terbanyak yaitu Rp 101.000 – Rp 250.000 sebanyak 110 responden (44%) karena responden kebanyakan berusia produktif atau sumber penghasilan masih berasal dari orang tua. Sehingga uang yang dikeluarkan untuk membeli vitamin cukup.

**Tabel 6. Pengeluaran Responden Membeli Vitamin**

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
≤Rp 100.000	97	38,8%
Rp 101.000 – Rp 250.000	110	44%
Rp 251.000 – Rp 500.000	33	13,2%
>Rp 501.000	10	4%
Total	250	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

### Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan *factor analysis*. *Factor analysis* yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah CFA. Peneliti akan melihat nilai KMO MSA, nilai *Anti-Image Correlation*, dan nilai *Factor Loading*. Apakah sesuai kriteria atau tidak. Hasil analisis faktor yang didapat dengan KMO MSA pada variabel *online shopping anxiety* adalah sebesar  $0,880 > 0,50$ , maka dapat disimpulkan bahwa analisis faktor pada variabel *online shopping anxiety* dapat dilakukan. Nilai *anti image correlation* pada enam indikator dalam variabel *online shopping anxiety* telah terpenuhi yaitu  $\geq 0,50$ . Nilai *factor loading* pada enam indikator variabel *online shopping anxiety*  $\geq 0,70$ , maka dapat disimpulkan bahwa enam indikator dalam variabel *online shopping anxiety* dinyatakan valid.

Hasil analisis faktor yang didapat dengan KMO MSA pada variabel *perceived ease of use* adalah sebesar  $0,912 > 0,50$ , maka dapat disimpulkan bahwa analisis faktor pada variabel *perceived ease of use* dapat dilakukan. Nilai *anti image correlation* pada tujuh indikator dalam variabel *perceived ease of use* telah terpenuhi yaitu  $\geq 0,50$ . Nilai *factor loading* pada tujuh indikator variabel *perceived ease of use*  $\geq 0,70$ , maka dapat disimpulkan bahwa tujuh indikator dalam variabel *perceived ease of use* dinyatakan valid.

Hasil analisis faktor yang didapat dengan KMO MSA pada variabel *perceived benefit* adalah sebesar  $0,951 > 0,50$ , maka dapat disimpulkan bahwa analisis faktor pada variabel *perceived benefit* dapat dilakukan. Nilai *anti image correlation* pada 11 indikator dalam variabel *perceived benefit* telah terpenuhi yaitu  $\geq 0,50$ . Nilai *factor loading* pada 11 indikator variabel *perceived benefit*  $\geq 0,70$ , maka dapat disimpulkan bahwa 11 indikator dalam variabel *perceived benefit* dinyatakan valid.

Hasil analisis faktor yang didapat dengan KMO MSA pada variabel *online shopping intention* adalah sebesar  $0,894 > 0,50$ , maka dapat disimpulkan bahwa analisis faktor pada variabel *online shopping intention* dapat dilakukan. Nilai *anti image correlation* pada tujuh indikator dalam variabel *online shopping intention* telah terpenuhi yaitu  $\geq 0,50$ . Nilai *factor loading* pada tujuh indikator variabel *online shopping intention*  $\geq 0,70$ , maka dapat disimpulkan bahwa tujuh indikator dalam variabel *online shopping intention* dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Peneliti akan menggunakan *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 22 untuk menguji koefisien reliabilitas setiap variabel. Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha*  $> 0,70$ . Berdasarkan Tabel 7 bahwa nilai masing-masing variabel  $> 0,70$ , sehingga keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Online Shopping Anxiety	0,916	Reliabel
Perceived Ease of Use	0,929	Reliabel
Perceived Benefit	0,955	Reliabel
Online Shopping Intention	0,910	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

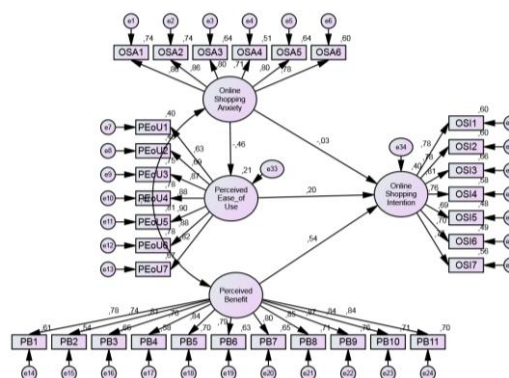
### Uji Confirmatory Factor Analysis

Menurut Hair et al. (2010) *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah sebuah analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah antar variabel memiliki hubungan atau tidak dengan melakukan uji korelasi. CFA juga digunakan untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibuat sesuai dengan yang dihipotesiskan. Penelitian ini hanya memiliki satu komponen dari masing-masing variabel, maka peneliti akan menggunakan *First Order Construct*.

Hasil dari keseluruhan indeks pada model awal *first order construct online shopping anxiety* memiliki hasil *poor fit*. Hal tersebut membuat model harus dilakukan *modification indicies* untuk mencapai korelasi yang baik. Setelah melakukan *modification indicies*, variabel *online shopping anxiety* kini hanya memiliki 5 indikator dari 6 indikator sebelumnya. Hasil dari keseluruhan indeks pada model *first order construct perceived ease of use* memiliki hasil *good fit*. Hal tersebut membuat jumlah indikator tidak berkurang, yakni tujuh indikator. Hasil dari keseluruhan indeks pada model *first order construct perceived benefit* memiliki hasil *good fit*. Hal tersebut membuat jumlah indikator tidak berkurang, yakni 11 indikator. Hasil dari keseluruhan indeks pada model awal *first order construct online shopping intention* memiliki hasil *poor fit*. Hal tersebut membuat model harus dilakukan *modification indicies* untuk mencapai korelasi yang baik. Setelah melakukan *modification indicies*, variabel *online shopping intention* kini hanya memiliki 5 indikator dari 7 indikator sebelumnya.

### Full Model SEM

*Full* model SEM terbentuk dari empat variabel dengan masing-masing indikator. Tujuan dari *full* model SEM ini adalah untuk menganalisis hubungan antara variabel dan indikator.



**Gambar 2. Full Model SEM**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)



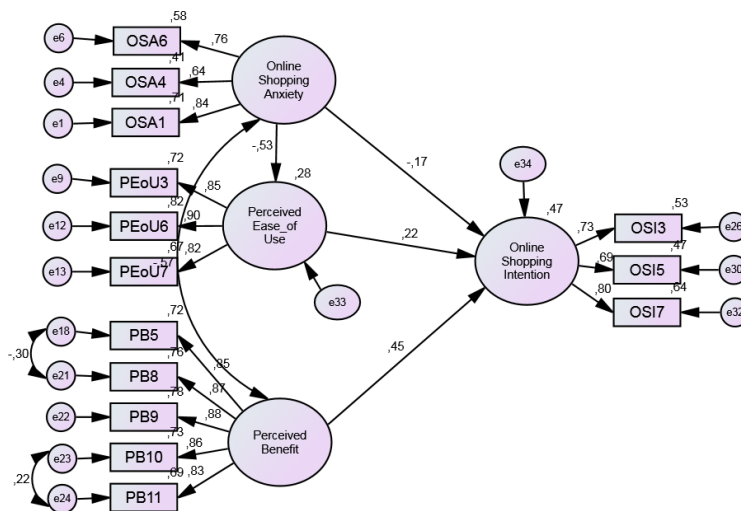
**Tabel 8. Hasil Full Model SEM**

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Keterangan
<i>Chi-Square (X<sup>2</sup>) / Degree of Freedom</i>	<i>Chi-Square (X<sup>2</sup>) / df ≤ 5</i>	3,315	<i>Good Fit</i>
<i>Probability</i>	<i>P ≥ 0,05</i>	0,000	<i>Poor Fit</i>
RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,096	<i>Poor Fit</i>
GFI	GFI ≥ 0,90	0,742	<i>Poor Fit</i>
SRMR	SRMR < 0,10	0,190	<i>Poor Fit</i>
ECVI	Semakin kecil nilai ECVI	6,250	<i>Poor Fit</i>
	dari Saturated ECVI	3,984	
CFI	0,80 ≤ CFI < 0,90	0,851	<i>Marginal Fit</i>
NFI	0,80 ≤ NFI < 0,90	0,801	<i>Marginal Fit</i>
TLI	0,80 ≤ TLI < 0,90	0,839	<i>Marginal Fit</i>
IFI	0,80 ≤ IFI < 0,90	0,852	<i>Marginal Fit</i>
RFI	0,80 ≤ RFI < 0,90	0,784	<i>Poor Fit</i>
AGFI	0,85 ≤ AGFI < 0,90	0,701	<i>Poor Fit</i>
PGFI	Semakin besar nilai PGFI,	0,642	<i>Marginal Fit</i>
	model semakin fit		
AIC	Semakin kecil nilai AIC	1556	<i>Poor Fit</i>
	dari Saturated AIC	992	
CAIC	Semakin kecil nilai CAIC dari Saturated CAIC	1859 3234	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

### Fit Model SEM

*Fit* model SEM adalah hasil modifikasi dari *full* model sebelumnya yang digunakan untuk mencapai kriteria *goodness of fit indices* agar mendapatkan model yang baik. Berdasarkan gambar 3 bahwa indikator yang tersisa antara lain: variabel *online shopping anxiety* tersisa 3 indikator dari 6 indikator, variabel *perceived ease of use* tersisa 3 indikator dari 7 indikator, variabel *perceived benefit* tersisa 5 indikator dari 11 indikator, dan variabel *online shopping intention* tersisa 3 indikator dari 7 indikator.



**Gambar 3. Fit Model SEM**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Setelah melakukan *modification indices*, maka hasil dari *fit* model SEM dapat disimpulkan bahwa antara data dan model saat ini memiliki hasil yang sudah baik.

**Tabel 9. Hasil Fit Model SEM**

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Keterangan
<i>Chi-Square (X<sup>2</sup>)/ Degree of Freedom</i>	<i>Chi-Square (X<sup>2</sup>)/ df ≤ 5</i>	3,413	<i>Good Fit</i>
<i>Probability</i>	<i>≥ 0,05</i>	0,000	<i>Poor Fit</i>
RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,076	<i>Good Fit</i>
GFI	0,80 ≤ GFI < 0,90	0,893	<i>Marginal Fit</i>
SRMR	SRMR < 0,10	0,153	<i>Poor Fit</i>
ECVI	Semakin kecil nilai ECVI dari Saturated ECVI	1,241 0,843	<i>Poor Fit</i>
CFI	CFI ≥ 0,90	0,927	<i>Good Fit</i>
NFI	NFI ≥ 0,90	0,900	<i>Good Fit</i>
TLI	TLI ≥ 0,90	0,905	<i>Good Fit</i>
IFI	IFI ≥ 0,90	0,928	<i>Good Fit</i>
RFI	0,80 ≤ RFI < 0,90	0,871	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	0,80 ≤ AGFI < 0,90	0,840	<i>Marginal Fit</i>
PGFI	Semakin besar nilai PGFI, model semakin fit	0,595	<i>Marginal Fit</i>
AIC	Semakin kecil nilai AIC dari Saturated AIC	308 210	<i>Poor Fit</i>
CAIC	Semakin kecil nilai CAIC dari Saturated CAIC	467 684	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah uji untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai dari *Adjusted R Square*, karena nilai tersebut diukur dengan melihat nilai *R Square* independent yang signifikan (Ghozali, 2018). Berdasarkan tabel 10 bahwa nilai dari hasil uji koefisien determinasi adalah 0,422. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 42,2% *online shopping intention* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *online shopping anxiety*, *perceived ease of use*, dan *perceived benefit*. Sedangkan sisanya 57,8% dijelaskan oleh faktor lain seperti *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, dan lain sebagainya.

**Tabel 10. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,649 <sup>a</sup>	,422	,415	4,519

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

### Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 11 hasil uji hipotesis di bawah, terdapat empat hipotesis yang diuji dalam penelitian ini. Jika  $P \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh antara dua variabel.

**Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Variabel	P-value	C.R.	Keterangan
H <sub>1</sub>	<i>Online Shopping Anxiety</i> → <i>Online Shopping Intention</i>	,042	-2,035	Diterima
H <sub>2</sub>	<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Online Shopping Intention</i>	,024	2,261	Diterima
H <sub>3</sub>	<i>Perceived Benefit</i> → <i>Online Shopping Intention</i>	***	4,349	Diterima
H <sub>4</sub>	<i>Online Shopping Anxiety</i> → <i>Perceived Ease of Use</i>	***	-6,693	Diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

## Pembahasan

Variabel *online shopping anxiety* berpengaruh signifikan negatif terhadap *online shopping intention* produk vitamin. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2020), Nagar dan Gandotra (2016), Faqih (2016). Maka dapat diinterpretasikan bahwa *online shopping anxiety* mempengaruhi *online shopping intention* secara negatif. Jika konsumen memiliki kecemasan yang tinggi, maka niat untuk membeli produk vitamin secara *online* menjadi berkurang atau bahkan tidak akan membeli. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak memiliki kecemasan, maka niat untuk membeli produk vitamin secara *online* akan meningkat. Mungkin karena adanya kecemasan, maka konsumen justru memilih untuk membeli produk vitamin secara langsung. Oleh karena itu *e-commerce* harus mencari cara untuk meminimalisir kecemasan konsumen dalam membeli produk vitamin melalui *e-commerce*. Caranya seperti membuat konsumen merasa nyaman dalam bertransaksi secara *online* dengan memberikan informasi produk yang detail, dan memastikan agar konsumen menerima produk sesuai dengan yang diharapkan.

Variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *online shopping intention* produk vitamin. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmiati dan Yuannita (2019), Pambudi (2019), Faqih (2016). Maka dapat diinterpretasikan bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi *online shopping intention*. Artinya jika konsumen memiliki kemudahan dalam mengoperasikan berbagai fitur *e-commerce*, maka niat untuk membeli produk secara *online* akan meningkat. Sebaliknya jika konsumen tidak mendapatkan kemudahan dalam mengoperasikan berbagai fitur *e-commerce*, maka konsumen tidak memiliki niat untuk membeli produk secara *online*. Hal ini membuktikan bahwa semakin *e-commerce* mudah digunakan maka membuat konsumen semakin merasa puas bahkan mampu membuat keputusan untuk membeli produk vitamin melalui *e-commerce*.

Variabel *perceived benefit* berpengaruh signifikan positif terhadap *online shopping intention* produk vitamin. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dong et al. (2021), Komalasari et al. (2021), Tanadi et al. (2015). Maka dapat diinterpretasikan bahwa *perceived benefit* mempengaruhi *online shopping intention*. Artinya jika *perceived benefit* ditingkatkan, maka *online shopping intention* juga akan meningkat. Sebaliknya jika konsumen tidak mendapatkan *perceived benefit*, maka *online shopping intention* akan menurun. Hal ini membuktikan bahwa semakin konsumen merasakan manfaat dari membeli produk vitamin melalui *e-commerce*, maka membuat konsumen semakin merasa puas bahkan mampu membuat keputusan untuk membeli produk vitamin melalui *e-commerce*.

Variabel *online shopping anxiety* berpengaruh signifikan negatif terhadap *perceived ease of use* produk vitamin. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dönmez-Turan dan Kır (2019), Fahayyindina (2022), Maulana (2012). Maka dapat diinterpretasikan bahwa *online shopping anxiety* mempengaruhi *perceived ease of use*. Jika konsumen memiliki kecemasan dalam berbelanja *online*, maka konsumen tidak akan menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki kecemasan dalam berbelanja *online*, maka *e-commerce* sangat dibutuhkan untuk berbelanja. Mungkin karena adanya kecemasan dari produk yang nantinya akan diterima, maka konsumen lebih memilih untuk membeli produk vitamin secara langsung di toko. Oleh karena itu *e-commerce* harus memberikan kemudahan terkait fitur-fitur yang ada agar konsumen dapat melakukan belanja secara *online* dengan mudah. Kemudahan tersebut berupa *e-commerce* sangat mudah dipelajari dan petunjuk dalam *e-commerce* mudah ditemukan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *online shopping anxiety* berpengaruh signifikan negatif terhadap *online shopping intention* produk vitamin pada masyarakat DKI Jakarta. Jika

konsumen memiliki kecemasan yang tinggi, maka niat untuk membeli produk vitamin secara *online* menjadi berkurang atau bahkan tidak akan membeli. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak memiliki kecemasan, maka niat untuk membeli produk vitamin secara *online* akan meningkat.. Selanjutnya, *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *online shopping intention*. Jika konsumen memiliki kemudahan dalam mengoperasikan berbagai fitur *e-commerce*, maka niat untuk membeli produk vitamin secara *online* akan meningkat. Lalu, *perceived benefit* berpengaruh signifikan positif terhadap *online shopping intention*. Jika konsumen mendapatkan manfaat lebih dari berbelanja secara *online*, maka niat untuk berbelanja *online* juga akan meningkat. Terakhir, *online shopping anxiety* berpengaruh signifikan negatif terhadap *perceived ease of use*. Jika konsumen memiliki kecemasan dalam berbelanja secara *online*, maka konsumen tidak akan menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki kecemasan dalam berbelanja secara *online*, maka *e-commerce* sangat dibutuhkan untuk berbelanja. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, karena mendapatkan nilai koefisien determinasi yang kecil.

### Saran

Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi *online shopping intention*, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lainnya. Misalnya *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, dan lain sebagainya. Variabel *online shopping anxiety* terhadap *online shopping intention* dan *online shopping anxiety* terhadap *perceived ease of use* memiliki jurnal acuan yang terbatas, maka penelitian selanjutnya dapat mencari jurnal yang berkualitas dan relevan dengan konteks riset *online*. Sampel penelitian hanya untuk wilayah DKI Jakarta, maka penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel yang digunakan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahdia, A., & Syakir, A. (2021). Education meets appropriate nutrition in efforts to increase immunity during the Covid-19 pandemic. *Prosiding Pengembangan Masyarakat Mandiri Berkemajuan Muhammadiyah (Bamara-Mu)*, 1(2), 98–111.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during Covid-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449–1452.
- Celik, H. (2016). Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework. *Asia Pacific journal of Marketing and logistics*, 28(2), 278–307. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0077>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319–340. <http://www.jstor.org/stable/249008>
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2020). Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 281–306. <https://doi.org/10.1108/jabs-03-2019-0086>
- Dhingra, M., & Mudgal, R. K. (2019). Applications of perceived usefulness and perceived ease of use: A review. *2019 8th International Conference System Modeling and Advancement in Research Trends (SMART)*, 293–298. <https://doi.org/10.1109/smart46866.2019.9117404>
- Dong, D., Malik, H. A., Liu, Y., Elashkar, E. E., Shoukry, A. M., & Khader, J. A. (2021). Battling for consumer's positive purchase intention: a comparative study between two psychological techniques to achieve success and sustainability for digital entrepreneurs. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.665194>
- Dönmez-Turan, A., & Kır, M. (2019). User anxiety as an external variable of technology

- acceptance model: A meta-analytic study. *Procedia Computer Science*, 158, 715–724. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.107>
- Fahayyindina, N. (2022). *The effect of perceived usefulness and perceived ease of use of e-commerce platform on online shopping anxiety*. Universitas Gadjah Mada.
- Faqih, K. M. S. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter? *Journal of retailing and consumer services*, 30, 140–164. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.016>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis : a global perspective* (7th ed.). Pearson.
- Heychael, M., Arief, Y., & Fajar, M. (2021). *Ekosistem informasi pandemi di Jakarta: Studi ketimpangan pasokan dan permintaan informasi selama pandemi* (G. Riyanto (ed.)). Remotivi. [https://internews.org/wp-content/uploads/2022/01/1637380453.Bahasa-Indonesia\\_Internews\\_Remotivi\\_Ekosistem-Informasi-Pandemi-di-Jakarta.pdf](https://internews.org/wp-content/uploads/2022/01/1637380453.Bahasa-Indonesia_Internews_Remotivi_Ekosistem-Informasi-Pandemi-di-Jakarta.pdf)
- Istanti, F. (2017). Pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan e-promosi terhadap keputusan pembelian belanja online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 14–22.
- Jayani, D. H. (2021a). *Bukan Shopee, Tokopedia juara e-commerce terpopuler kuartal II 2021*. databoks.katadata.co.id. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021#:~:text=10 E-Commerce dengan Pengunjung,Tertinggi \(Kuartal II-2021\)&text=Tokopedia merajai jumlah pengunjung Indonesia,sebanyak 135%252](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021#:~:text=10 E-Commerce dengan Pengunjung,Tertinggi (Kuartal II-2021)&text=Tokopedia merajai jumlah pengunjung Indonesia,sebanyak 135%252)
- Jayani, D. H. (2021b). *Produk kesehatan dan kecantikan paling laku saat pandemi*. databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-kesehatan-dan-kecantikan-paling-laku-saat-pandemi>
- Khairunnisa, S., Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2018). Online purchase intention: Study case moslem (Islamic) fashion (Hijup.com). *International Journal of Accounting*, 3(16), 35–47.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544–564.
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors influencing purchase intention in affecting purchase decision: A study of e-commerce customer in Greater Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 28(1), 1–12. <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Maulana, H. (2012). *Pengaruh online shopping anxiety, prior online shopping experience, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk terhadap online shopping intention*. UNS (Sebelas Maret University).
- Mutahar, A. M., Daud, N. M., Thurasamy, R., Isaac, O., & Abdulsalam, R. (2018). The mediating of perceived usefulness and perceived ease of use: the case of mobile banking in Yemen. *International Journal of Technology Diffusion (IJTD)*, 9(2), 21–40. <https://doi.org/10.4018/ijtd.2018040102>
- Nagar, K., & Gandotra, P. (2016). Exploring choice overload, internet shopping anxiety, variety seeking and online shopping adoption relationship: Evidence from online

- fashion stores. *Global Business Review*, 17(4), 851–869.  
<https://doi.org/10.1177/0972150916645682>
- Pambudi, A. R. (2019). Analisa perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap behavior intention pada aplikasi digital payment OVO. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 1–10.
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54, 102144.
- Rahmiati, & Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), 27–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.2403/jkmb.10884800>
- Raza, S. A., Umer, A., & Shah, N. (2017). New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 44–65.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJECRM.2017.086751>
- Sadat, A. M., & Lin, M.-L. (2020). Examining the student entrepreneurship intention using TPB approach with gender as moderation variable. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(6), 193–207.
- Silaban, D. B. L. (2022). *Pengaruh kepercayaan diri terhadap kecemasan menghadapi dunia kerja pada fresh graduate Universitas HKBP Nommensen di masa pandemi Covid-19* [Universitas HKBP Nommensen]. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6121>
- Sudarisman, H. S. V. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif melalui online shop pada mahasiswi. *Acta Psychologia*, 1(1), 53–61.
- Sumargo, Y., & Suharno, H. I. (2021). The effect of perceived of usefulness, perceived ease of use, and mindfulness on attitude and intention to use mobile banking Maybank Bank. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(11), 47–54.  
<https://doi.org/10.35629/8028-1011024754>
- Tanadi, T., Samadi, B., & Gharleghi, B. (2015). The impact of perceived risks and perceived benefits to improve an online intention among generation-Y in Malaysia. *Asian Social Science*, 11(26), 226–239. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n26p226>
- Tzeng, S.-Y., Ertz, M., Jo, M.-S., & Sarigöllü, E. (2021). Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 516–532. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0346>
- Usman, O., Septianti, A., Susita, D., & Marsofiyati. (2020). The effect of computer self-efficacy and subjective norm on the perceived usefulness, perceived ease of use and behavioural intention to use technology. *Journal of Southeast Asian Research*, 2020. <https://doi.org/10.5171/2020.753259>
- Vijayasathya, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & management*, 41(6), 747–762. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.011>