

## PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG

I Made Dandy Adi Pradana<sup>1</sup>  
Ni Made Asti Aksari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
<sup>1</sup>email: [dandypradana11@gmail.com](mailto:dandypradana11@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap sikap dan niat beli ulang dan menjelaskan sikap dalam memediasi pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap niat beli ulang produk *fashion* melalui Instagram. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali dengan menggunakan sampel sebanyak 140 responden yang pernah membeli produk *fashion* melalui Instagram. Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* dan diukur menggunakan skala *likert*. Data penelitian ini dianalisis menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat beli ulang. Selain itu, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat beli ulang, dan sikap mampu memediasi persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap niat pembelian ulang produk *fashion* melalui Instagram.

**Kata kunci:** persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap, niat pembelian ulang

### ABSTRACT

*This study aims to explain the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on attitude and repurchase intention, and to explain the role of attitude in mediating the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on the intention to repurchase fashion products through Instagram. This research was conducted in the province of Bali with a sample of 140 respondents who had bought fashion products through Instagram. The data of this study were collected using a questionnaire distributed through google form and measured using a Likert scale. The research data was analyzed using PLS-based Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that perceived usefulness had a positive and significant effect on attitude and repurchase intention. In addition, perceived ease of use has a positive and significant effect on attitude and repurchase intention, and attitude function as a mediator between perceived usefulness and perceived ease of use towards repurchase intention for fashion products through Instagram.*

**Keywords:** *perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, repurchase intention*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan teknologi seperti internet sudah tidak asing lagi. Perkembangan teknologi internet yang semakin canggih memberikan manfaat bagi banyak pihak, termasuk para pelaku bisnis di Indonesia. Bisnis online berkembang pesat di tanah air yang ditandai dengan semakin banyaknya pelaku bisnis menggunakan internet sebagai media pemasaran, seperti untuk berpromosi, berinteraksi dan berhubungan dengan pelanggan (Pradana & Rahanatha, 2019). Perkembangan zaman yang semakin menuntut kemudahan melakukan berbagai kegiatan, memunculkan berbagai teknologi baru. Kegiatan bisnis menggunakan internet memudahkan penjual dan pembeli bertransaksi tanpa perlu bertemu satu sama lain.

Salah satu masalah dalam penjualan online di Indonesia adalah sulitnya membangun kepercayaan pembeli. Berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan (Alwafi & Magnadi, 2016). Para konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan dimana pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui internet karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya dibangun sebuah kepercayaan antara produsen dan konsumen yang melakukan pembelian secara online.

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dimanfaatkan oleh para pemasar. Hadirnya internet telah memberikan kesempatan bagi pemasar secara global dalam menjangkau para pelanggannya, dalam hal ini pemasar lebih mudah memasarkan produknya melalui situs-situs belanja online. Fenomena tersebut menghasilkan suatu pandangan baru mengenai perdagangan elektronik, khususnya pemanfaatan segala layanan dan aplikasi melalui internet. Dalam bidang ekonomi, dengan adanya penyebaran informasi yang cepat dan munculnya berbagai media sosial yang ada di masyarakat juga dapat mempengaruhi pola hidup masyarakat seperti meningkatnya minat beli masyarakat akan sebuah produk yang kini dengan mudah dijual melalui jejaring sosial dan *marketplace* yang sudah berkembang saat ini.

Jejaring sosial di Indonesia memang menjadi salah satu hal yang paling diminati oleh pengguna internet di Indonesia. Beberapa jejaring sosial terbesar di dunia memiliki banyak pengguna yang berasal dari Indonesia, salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan jejaring sosial berbasis serangkaian gambar yang berdiri pada Oktober 2010.

Sementara itu dari sekian banyak produk yang terjual, ternyata busana (*fashion*) merupakan produk yang paling sering dicari atau dibeli konsumen melalui belanja *online*. Hal ini diperkuat oleh laporan dari IDEA (*Indonesian E-Commerce Association*) pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa produk busana/*fashion* merupakan produk yang paling sering dibeli secara online dibandingkan dengan produk lainnya dengan presentasi 78%. Produk *fashion* yang dimaksud adalah produk yang menjadi kebutuhan masyarakat secara umum yaitu baju, celana, tas, sepatu dan aksesoris lainnya yang biasa digunakan sehari-hari. *Fashion* merupakan

hal yang berpengaruh besar dalam era globalisasi ini *fashion* selalu berubah-ubah modelnya sesuai dengan *trend* yang terjadi di masyarakat.

Fenomena gaya hidup masyarakat yang aktif menggunakan atau mengakses internet ini juga terjadi di Provinsi Bali. Tabel 1 berikut merupakan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali mengenai persentase penduduk yang mengakses internet menurut Kabupaten/Kota pada tahun 2020.

**Tabel 1.**  
**Persentase Penduduk yang Mengakses Internet Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali pada Tahun 2020**

Kabupaten/Kota <i>Regency/ Municipality</i>	Jenis Aktivitas / <i>Type of Activity</i>		
	Menggunakan Telepon Seluler <i>Using Celluler Phone</i>	Menggunakan Komputer* <i>Using Computer</i>	Mengakses Internet** <i>Internet Access</i>
Jembrana	82.10	11.56	50.60
Badung	82.59	24.48	72.91
Gianyar	80.82	18.04	62.50
Klungkung	72.30	15.18	53.37
Bangli	67.62	10.70	45.39
Karangasem	74.89	7.69	40.38
Buleleng	80.02	12.83	46.37
Denpasar	92.00	25.50	81.55
Jumlah / <i>Total</i> :	81.51	17.93	61.06

*Sumber: Data diolah, 2021*

Tabel 1 menunjukkan bahwa persentase penduduk yang lebih banyak mengakses internet yakni terdapat pada Kota Denpasar, yaitu mencapai 81,55 persen penduduk. Kemudian disusul oleh Kabupaten Badung dengan persentase penduduk mencapai 72,91 persen yang aktif mengakses internet, Gianyar mencapai 62,50 persen, Tabanan mencapai 56,64 persen dan penduduk yang paling jarang mengakses internet terdapat pada Kabupaten Karangasem dengan jumlah sebanyak 40,38 persen. Data tersebut memberi informasi bahwa pengguna internet di Bali masih dominan terpusat di Denpasar. Hal ini disebabkan karena Kota Denpasar merupakan wilayah yang memiliki kepadatan penduduk tertinggi di Bali dan didukung dengan daya beli yang cukup tinggi, dimana mayoritas masyarakatnya merupakan masyarakat modern yang saat ini kebanyakan memenuhi kebutuhan hidupnya dengan menggunakan media online.

Penggunaan media sosial seperti Instagram dinilai memudahkan dalam proses penjualan produk, hal ini sangat sesuai dengan kebiasaan pada masa sekarang yang mengedepankan kemudahan dan mencari berbagai hal yang serba praktis. Pengguna dapat mengakses Instagram secara gratis dan bebas membuat akun pribadinya sendiri. Hal inilah yang dimanfaatkan produsen sebagai media penjualan menggantikan *webstore* yang cenderung mahal dalam proses pembuatannya. Manfaat media sosial Instagram yang lain adalah konsumen dapat berbelanja tanpa meninggalkan rumah dan dapat membandingkan harga suatu produk dari suatu pedagang ke pedagang lainnya hanya dengan menggunakan media sosial (Setiawati, 2013).

Melalui media online Instagram tersebut para pengusaha online sangat diuntungkan karena pengusaha tidak perlu mengeluarkan biaya untuk melakukan promosinya. Dengan adanya media tersebut konsumen menjadi lebih mudah mendapatkan barang atau jasa yang di carinya, hanya dengan memerlukan akses internet. Berdasarkan pernyataan yang dikutip dari Kompas.com menyatakan bahwa pada kalangan remaja popularitas Instagram bisa mengalahkan facebook. Tepatnya sejak tahun 2013 lalu, pihak facebook menyatakan bahwa tingkat penggunaan di kalangan remaja menurun. Hal tersebut dapat diketahui dari survei yang dilakukan oleh lembaga riset *Piper Jaffray* terhadap responden para remaja di Amerika Serikat (AS) menganggap penggunaan Instagram lebih mudah dan lebih menarik. Hal ini merupakan alasan untuk lebih memilih Instagram sebagai media penelitian.

Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis menjelaskan perilaku pengguna komputer, yaitu kepercayaan (*believe*), sikap (*attitude*), niat (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*). Model TAM secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan internet dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah diterimanya Internet oleh pengguna (*user*). Model ini menempatkan faktor kepercayaan dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variable yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Penelitian ini meneliti tentang kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat karena kedua variabel ini merupakan bagian dari teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikemukakan oleh Davis pada tahun 1986.

Pemasaran perlu memusatkan perhatian pada niat beli konsumen. Proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilalui konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Niat pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas serta kepuasan yang didapatkan konsumen dari perusahaan dimana hal tersebut akan membuat konsumen untuk melakukan kegiatan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantara hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis serta akan membentuk suatu rekomendasi juga dapat menguntungkan perusahaan.

Niat pembelian yang timbul pada benak konsumen, bukan hanya didasarkan pada pertimbangan gaya hidup saja, tetapi ada juga dorongan dari faktor-faktor lain yang menimbulkan keputusan dalam pembelian, salah satunya adalah sikap (Suraputra & Warmika, 2017). Sikap adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara yang konsisten atau tidak mengenai suatu objek, hal ini berarti konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan selalu memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut begitupun sebaliknya (Davis & Lizhu, 2013).

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai persepsi individu (konsumen) yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari usaha. Kemudahan yang ditawarkan oleh jejaring sosial Instagram menjadi alternatif bagi konsumen yang membutuhkan informasi suatu produk *fashion*. Dengan adanya berbagai

informasi mengenai produk yang disediakan oleh produsen maka konsumen tidak perlu lagi ke toko secara langsung. Pengguna Instagram juga dapat menghubungi produsen secara langsung melalui fitur *direct message* ataupun melalui kontak yang disediakan pada halaman pengguna. Beberapa fitur diatas tentunya dapat membantu pengguna dan menghadirkan persepsikemudahan penggunaan.

Kemudahan penggunaan merupakan istilah yang mewakili sejauh mana suatu inovasi dianggap tidak sulit untuk dipahami, dipelajari atau dioperasikan (Putro & Haryanto, 2015). Selain itu kemudahan penggunaan adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang baru lebih baik dari pada penggantinya. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan seberapa besar penggunaan sistem baru yang dirasakan mudah untuk dipahami dan digunakan sehingga seseorang mau menggunakan secara berulang (Irmadhani, 2014).

Persepsi manfaat dimana masyarakat akan merasa lebih mudah melakukan transaksi melalui media sosial Instagram karena sebuah toko *online* sudah menyediakan katalog dari produk mereka. Meskipun demikian, tidak semua orang bersedia untuk berbelanja secara *online* (Nurwibowo, 2017). Manfaat yang dirasakan konsumen (*perceived usefulness*) memiliki efek positif terhadap niat pembelian konsumen (Sularso, 2012). Persepsi manfaat yang dirasakan terhadap suatu media sosial dapat ditingkatkan ketika media sosial tersebut mampu memberikan manfaat atau memudahkan berlangsungnya suatu aktivitas belanja online dari penggunaannya.

Jika media sosial dilengkapi dengan akses yang cepat, kemudahan pencarian produk, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna maka hal tersebut dapat memunculkan sikap positif dari pengguna terhadap situs tersebut (Faradila & Soesanto, 2016). Berbeda dengan hasil temuan ( Yudiarti *et al.*, 2018) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh ( Basyar *et al.*, 2018), memperoleh hasil bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan yang tinggi cenderung akan mendukung perubahan yang terjadi di dalam keputusan pembelian konsumen.

Teck mencatat bahwa kegunaan/manfaat mengacu pada utilitas dari transaksi online di *World Wide Web*, Teck mencoba untuk mengukur sejauh mana individu merasakan manfaat dan keuntungan melakukan berbasis web transaksi online. Persepsi manfaat mengacu kepada persepsi pelanggan berdasarkan pengalamannya (Putro & Haryanto, 2015). Selain itu persepsi kegunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana suatu sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja penggunaannya. Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki efek positif pada sikap terhadap menggunakan *mobile banking* (Shanmugam *et al.*, 2014). menyatakan bahwa *sistem e-government* akan meningkatkan kinerja dan produktivitas pengguna didukung oleh pengaruh yang signifikan antara *perceived usefulness* terhadap sikap (Suki & Suki, 2011). Terdapat pengaruh langsung yang signifikan variabel persepsi manfaat terhadap sikap (Gunawan, 2014).

Persepsi manfaat sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu memudahkan seseorang.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi merupakan konstruk yang signifikan mempengaruhi sikap, niat, dan perilaku dalam penggunaan teknologi dibanding konstruk lainnya. (PTrivedi & Kumar, 2014) menemukan bahwa (Irmadhani, 2014) *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude towards usage* dalam menggunakan teknologi. Hasil penelitian (Chau & Lai, 2003) mengenai variabel persepsi manfaat menunjukkan pengaruh positif signifikan dengan sikap penggunaan Instagram.

H<sub>1</sub>: Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Konsep persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menunjukkan tingkatan dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sebuah teknologi baru adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pengguna untuk menggunakannya (T. Irianing, 2017). Konsep ini memberikan pengertian bahwa apabila teknologi baru mudah untuk digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi yang tersedia tersebut. Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor dalam model TAM yang telah diuji oleh Davis pada tahun 1989. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor ini terbukti dapat menjelaskan alasan seseorang dalam menggunakan sistem informasi dan menjelaskan bahwa teknologi baru yang sedang dikembangkan dapat diterima oleh pengguna.

Persepsi kemudahan penggunaan ini akan berdampak pada perilaku yaitu, semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Amijaya, 2000). Persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat menggunakan (Pousttchi & Wiedemann, 2007). Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap individu dalam menggunakan *Mobile Banking* (Sulistiyarini, 2012). Menurut penelitian yang dilakukan (Sulistiyarini, 2012), persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap individu dalam melakukan pembelian secara online.

H<sub>2</sub>: Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Dalam melakukan transaksi *online* pembeli akan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan pembelian secara konvensional atau secara langsung. Pencarian *online* dan persepsi manfaat memberikan efek positif terhadap frekuensi belanja, dan hal ini memberikan efek positif pula terhadap pembelian *online* (Harahap, 2018). Konsumen yang berbelanja *online* merasakan manfaat yang lebih banyak dari internet dan biasanya mereka membandingkan antara manfaat yang dirasakan dengan saluran belanja. Di samping kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, harga, pemilihan atau ketersediaan produk, kesenangan, dorongan dalam hati, layanan konsumen, dan pemilihan pengecer yang luas merupakan alasan konsumen memilih belanja *online*.

Penelitian yang dilakukan (Trisnawati *et al.*, 2012) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi manfaat dengan niat pembelian ulang *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi manfaat yang dirasakan oleh para konsumen adalah konsumen yang telah mencapai tugas belanja yang efisien akan menunjukkan bahwa konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Fesh Shop (Har, 2011).

H<sub>3</sub>: Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Pengguna percaya bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami, dan mudah dalam pengoperasiannya (*comportible*) merupakan karakteristik kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) situs belanja online berpengaruh terhadap sikap pelanggan online shopping (Lim & Ting, 2012). Penelitian Anggraeni, (2015) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan kegunaan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Tirtana & Sari, (2014) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan secara positif berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Menurut penelitian Wicaksana & Santika, (2014) dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja kembali pada situs jual beli online Tokobagus.com, hal ini berarti semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan maka niat berbelanja kembali pada Tokobagus.com juga akan meningkat.

H<sub>4</sub>: Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Sikap pelanggan juga berkaitan erat dengan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan sangat dibutuhkan terlebih untuk melakukan transaksi secara online. Apabila tidak ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia e-commerce. Dalam tahapan proses pengambilan keputusan pelanggan, setelah pelanggan melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Sikap positif terhadap obyek tertentu ditandai dengan sikap setuju yang akan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap obyek tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putro & Haryanto, (2015) menemukan bahwa sikap pelanggan ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dalam belanja online.

Setiowati *et al.*, (2012) yang meneliti tentang sikap *online shopping* dan niat pencarian informasi terhadap niat dan perilaku belanja menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap *online shopping* berpengaruh pada niat belanja. Pengaruh yang dimiliki adalah bernilai positif, sehingga semakin baik sikap konsumen terhadap belanja *online* maka niat yang dimiliki oleh konsumen untuk berbelanja *online* akan meningkat. Al-Swidi *et al.*, (2012) meneliti tentang niat pembelian ulang online pada mahasiswa di Malaysia menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

H<sub>5</sub>: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Niat konsumen dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dengan sikap perilaku sebagai pemediasi, pernyataan ini diperkuat oleh penelitian (Shanmugam *et al.*, 2014) bahwa menyatakan sikap terhadap menggunakan mobile banking, memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan niat perilaku untuk menggunakan mobile banking di Indonesia. Begitu juga dengan penelitian Hosseini *et al.*, (2015) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan yang positif dengan niat untuk menggunakan *m-banking* dimediasi oleh sikap terhadap *m-banking*.

H<sub>6</sub>: Sikap mampu memediasi persepsi manfaat secara signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Pelanggan cenderung memiliki sikap yang negatif terhadap belanja online apabila pelanggan merasa kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce*. Namun apabila pelanggan tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce*, maka pelanggan cenderung bersikap positif terhadap belanja online (Juniwati, 2014). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putro & Haryanto, (2015) menemukan bahwa sikap memediasi persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap dalam belanja online. Oleh sebab itu faktor kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap belanja online.

Di sisi yang lain, hasil penelitian Supriono, (2015) menyebutkan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi. Hasil yang mirip ditunjukkan oleh penelitian Bruno, (2019) yang menyebutkan bahwa *attitude toward behavior* berpengaruh positif signifikan terhadap intention to use para pelaku UMKM terhadap penggunaan *e-commerce*.

H<sub>7</sub>: Sikap mampu memediasi persepsi kemudahan secara signifikan terhadap niat pembelian ulang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali karena banyak sekali anak muda milenial yang berada di seluruh kabupaten/kota. Selain itu tidak semua daerah di Bali memiliki mall ataupun swalayan sehingga masyarakat memilih untuk berbelanja secara online. Masyarakat di Bali tentu sebagian besar sudah menguasai internet dan sebagian besar juga memiliki berbagai macam akun media sosial seperti Instagram dan sebagainya. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah masyarakat di Provinsi Bali yang pernah berbelanja produk *fashion* secara *online* melalui Instagram.

Metode yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *non probability sampling*. Teknik ini dipilih karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti berapa besar jumlahnya. Teknik *non probability sampling* yang dipilih berbentuk *purposive sampling* yaitu, teknik penentuan sampel dengan menentukan pertimbangan tertentu. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 14 Indikator x 10 = 140 responden. Maka, jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 140 responden. Pengumpulandata dalam penelitian ini dengan melakukan penyebaran instrument penelitian yang menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti secara langsung dan dibantu dengan menggunakan *google form*. Teknik analisis data menggunakan SEM PLS. SEM dengan PLS merupakan suatu teknik alternatif pada analisis SEM dimana data yang dipergunakan tidak harus berdistribusi normal multivariat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data karakteristik responden adalah data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *fashion*



melalui Instagram di Provinsi Bali dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir yang dijelaskan pada Tabel 2.

**Tabel 2.**

**Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	58	41.4
		Perempuan	82	58.6
		Jumlah	140	100
2	Usia	18-23 Tahun	61	43.6
		24-27 Tahun	39	27.9
		28-33 Tahun	31	22.1
		> 33 Tahun	9	6.4
		Jumlah	140	100
3	Pendidikan terakhir	SMA/SMK	74	52.9
		Diploma	17	12.1
		Sarjana	40	28.6
		Pasca Sarjana	9	6.4
		Jumlah	140	100

Sumber: *Data diolah, 2021*

Berdasarkan Tabel 1, dapat di lihat jumlah pengguna media sosial Instagram di Provinsi Bali yang di jadikan sampel sebanyak 140 orang. Jika di lihat dari jenis kelamin, jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 58,6 persen. Jika di lihat dari usia, yang memiliki usia 18-23 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 43,6 persen. Jika di lihat dari tingkat pendidikan yang memiliki tingkat pendididkan terakhir SMA yang mendominasi dengan persentase sebesar 52,9 persen.

*Convergent validity* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator individu dianggap reliabel apabila memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Hasil korelasi antara indikator dengan variabelnya dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3.**

***Outer Loadings***

Indikator	Outer Loading
X1.1 <- Persepsi Manfaat	0.966
X1.2 <- Persepsi Manfaat	0.940
X1.3 <- Persepsi Manfaat	0.929
X1.4 <- Persepsi Manfaat	0.961
X2.1 <- Persepsi Kemudahan	0.947
X2.2 <- Persepsi Kemudahan	0.912
X2.3 <- Persepsi Kemudahan	0.938
Y1.1 <- Sikap	0.876
Y1.2 <- Sikap	0.942
Y1.3 <- Sikap	0.922
Y2.1 <- Niat Pembelian Ulang	0.942
Y2.2 <- Niat Pembelian Ulang	0.949
Y2.3 <- Niat Pembelian Ulang	0.946
Y2.4 <- Niat Pembelian Ulang	0.781

Sumber: *Data diolah, 2021*

Berdasarkan Tabel 3, hasil output telah memenuhi *convergent validity* karena *loading factor* berada di atas 0,70. Dari variabel Persepsi manfaat (X1) indikator X1.1 memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan indikator lain yaitu 0,966, maka dapat dijelaskan bahwa indikator tersebut dapat merefleksikan variabel persepsi manfaat(X1). Dari variabel persepsi kemudahan (X2) indikator X2.1 memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan indikator lain yaitu 0,947 ,maka dapat dijelaskan bahwa indikator tersebut dapat merefleksikan variabel persepsi kemudahan(X2). Dari variabel Sikap (Y1) indikator Y1.2 memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan indikator lain yaitu 0,942, maka dapat dijelaskan bahwa indikator tersebut dapat merefleksikan variabel sikap (Y). Dari variabel niat pembelian ulang (Y2) indikator Y2.2 memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan indikator lain yaitu 0,949, maka dapat dijelaskan bahwa indikator tersebut dapat merefleksikan variabel niat pembelian ulang (Y2).

Apabila nilai *cross loading* setiap indikator dari variabel yang bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel lain, maka indikator tersebut dikatakan valid. Hasil komputasi *discriminaty validity* indikator refleksif. Hasil Perhitungan Cross Loading dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.**  
**Hasil Perhitungan Cross Loading**

	Persepsi Manfaat (X1)	Persepsi Kemudahan (X2)	Sikap (Y1)	Niat Pembelian Ulang (Y2)
X1.1	0.966	0.709	0.666	0.701
X1.2	0.940	0.683	0.659	0.635
X1.3	0.929	0.721	0.623	0.752
X1.4	0.961	0.742	0.711	0.754
X2.2	0.736	0.912	0.624	0.662
Y1.2	0.694	0.694	0.942	0.734
Y1.3	0.660	0.629	0.922	0.691
Y2.1	0.672	0.723	0.694	0.942
Y2.2	0.724	0.750	0.779	0.949
Y2.3	0.711	0.697	0.746	0.946
Y2.4	0.612	0.519	0.544	0.781

Sumber: *Data diolah, 2021*

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa korelasi variabel persepsi manfaat(X1) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi persepsi kemudahan (X2) sikap (Y1) dan niat pembelian ulang (Y2). Variabel korelasi persepsi kemudahan (X2) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan persepsi manfaat (X1), sikap (Y1) dan niat pembelian ulang (Y2). Kemudian korelasi variabel sikap (Y1) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), dan niat pembelian ulang (Y2). Selanjutnya korelasi niat pembelian ulang (Y2) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator persepsi kemudahan (X2), sikap (Y1) dan persepsi manfaat (X1). Sehingga dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel adalah valid.

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan dari *average variance extracted* untuk setiap variabel dengan korelasi antara variabel dengan variabel lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika nilai AVE untuk setiap variabel lebih besar daripada korelasi antara variabel lainnya dalam model seperti terlihat dari Tabel 5.

**Tabel 5.**  
**Nilai Average Variance Extracted**

Variabel Penelitian	AVE
Persepsi manfaat(X1)	0.901
Persepsi kemudahan (X2)	0,870
Sikap (Y1)	0.835
Niat Pembelian Ulang (Y2)	0.823

Sumber: *Data diolah, 2021*

Berdasarkan Tabel 5 maka dapat dijelaskan bahwa nilai AVE variabel niat pembelian ulang, sikap, dan persepsi manfaat. Memiliki nilai AVE masing-masing variabel yaitu 0.901, 0.870, 0.835, dan 0.823, dimana variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap, dan niat pembelian ulang memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,50, sehingga model dapat dikatakan baik.

*Composite reliability* menunjukkan derajat yang mengindikasikan *common latent (unobserved)*, sehingga dapat menunjukkan indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk. Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah  $> 0,6$ , walaupun bukan merupakan standar absolut. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Persepsi manfaat(X1)	0.973	Reliabel
Persepsi kemudahan (X2)	0.952	Reliabel
Sikap (Y1)	0.938	Reliabel
Niat Pembelian Ulang (Y2)	0.949	Reliabel

Sumber: *Data diolah, 2021*

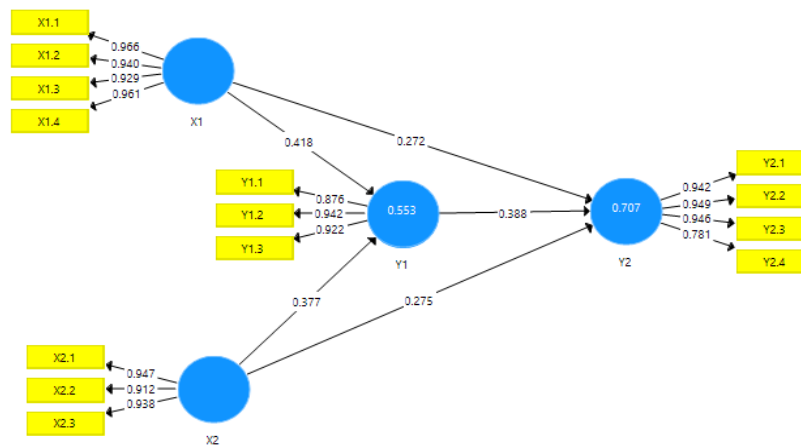
Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian  $> 0,6$ . Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,7$ . Berikut adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variable:

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Persepsi manfaat(X1)	0.963	Reliabel
Persepsi kemudahan (X2)	0.925	Reliabel
Sikap (Y1)	0.901	Reliabel
Niat Pembelian Ulang (Y2)	0.926	Reliabel

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian > 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.



**Gambar 1. Struktur Inner Model**

*R-Square* ( $R^2$ ) dapat menunjukkan kuat lemahnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel dependen terhadap variabel independen. *R-Square* ( $R^2$ ) juga dapat menunjukkan kuat lemahnya suatu model penelitian. Hasil evaluasi model tersebut dapat dilihat pada Tabel 15. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut.

**Tabel 8.**  
**R-square**

Variabel	R Square
Sikap	0.553
Niat Pembelian Ulang	0.707

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan data Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel sikap ( $Y_1$ ) adalah sebesar 0,553 termasuk kategori model moderat. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya sikap dapat dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan sebesar 55,3%. Untuk nilai *R-Square* yang diperoleh variabel niat pembelian ulang ( $Y_2$ ) adalah sebesar 0,707 termasuk kategori model fit atau kuat. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa

presentase niat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan sikap sebesar 70,7%. Maka dari kriteria *R-Square* seluruh inner model yang membentuk sikap dan niat pembelian ulang telah memenuhi syarat.

**Tabel 9.**  
***Path Coefficients dan Uji Hipotesis***

Variabel	Original Sample	Standard Deviation	t-Statistic	p-values	Keterangan
Persepsi manfaat -> Sikap	0.418	0.104	4.007	0.000	Signifikan
Persepsi kemudahan -> Sikap	0.377	0.119	3.171	0.002	Signifikan
Persepsi manfaat -> Niat Pembelian Ulang	0.272	0.070	3.873	0.000	Signifikan
Persepsi Kemudahan -> Niat Pembelian Ulang	0,275	0,109	2.530	0.012	Signifikan
Sikap -> Niat Pembelian Ulang	0.388	0.084	4.630	0.000	Signifikan

Sumber: *Data diolah, 2021*

Pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap dengan nilai *original sample* sebesar 0,418 (positif), nilai *t-statistics* sebesar 4,007 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Dengan demikian, H1 diterima.

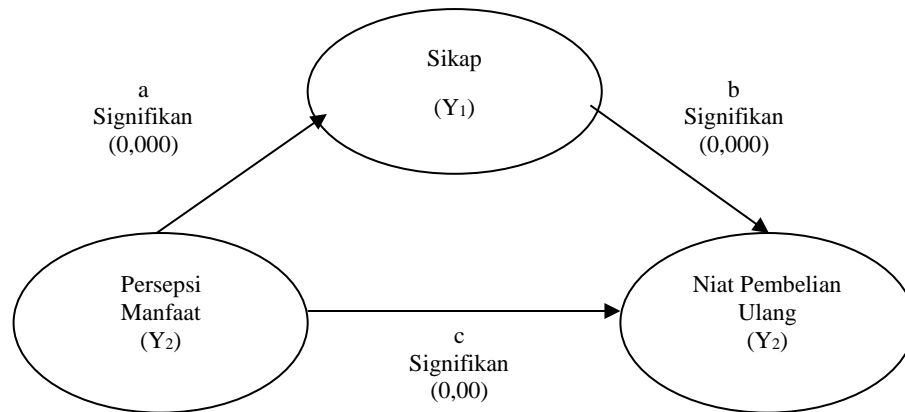
Pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap dengan nilai *original sample* sebesar 0,377 (positif), nilai *t-statistics* sebesar 3,171 dan nilai *p-values* sebesar 0,002 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Dengan demikian, H2 diterima.

Pengaruh persepsi manfaat terhadap niat pembelian ulang dengan nilai *original sample* sebesar 0,272 (positif), nilai *t-statistics* sebesar 3,873 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian, H3 diterima.

Pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat pembelian ulang dengan nilai *original sample* sebesar 0,275 (positif), nilai *t-statistics* sebesar 2,530 dan nilai *p-values* sebesar 0,012 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian, H4 diterima.

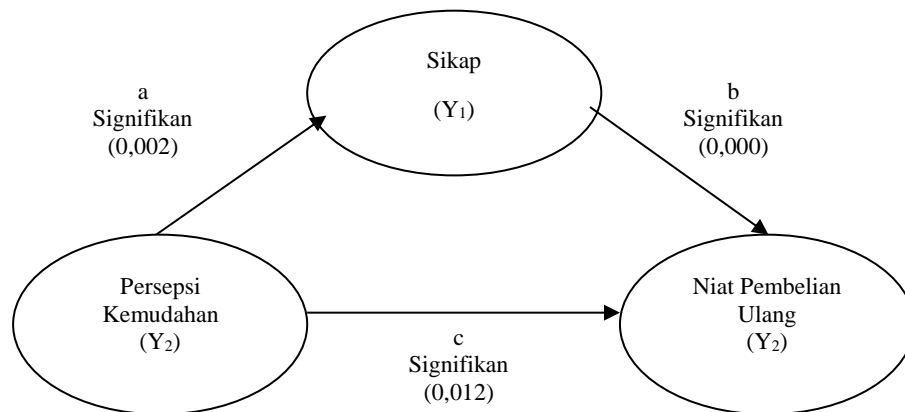
Pengaruh sikap terhadap niat pembelian ulang dengan nilai *original sample* sebesar 0,388 (positif), nilai *t-statistics* sebesar 4,630 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian, H5 diterima.

Berdasarkan hasil uji sobel yang telah dilakukan menyatakan bahwa pengaruh secara tidak langsung variabel persepsi manfaat terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi sikap memiliki nilai *sobel test statistic* sebesar 3,032 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,001 < 0,05. Dengan demikian, sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap mampu memediasi persepsi manfaat secara signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini mengartikan bahwa H6 diterima.



**Gambar 2.**  
**Kerangka Model Pengaruh Sikap Memediasi Persepsi Manfaat Terhadap Niat Pembelian Ulang**

Berdasarkan hasil uji sobel yang telah dilakukan menyatakan bahwa pengaruh secara tidak langsung variabel persepsi kemudahan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi sikap memiliki nilai sobel *test statistic* sebesar  $2,612 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,004 < 0,05$ . Dengan demikian, sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap mampu memediasi persepsi kemudahan secara signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini mengartikan bahwa H7 diterima.



**Gambar 3.**  
**Kerangka Model Pengaruh Sikap Memediasi Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Pembelian Ulang**

Pengujian hipotesis pada pengaruh persepsi manfaat terhadap niat pembelian ulang menunjukkan bahwa persepsi manfaat secara positif berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna media sosial Instagram di Provinsi Bali. Artinya, semakin meningkat manfaat yang dirasakan pengguna media sosial Instagram di Provinsi

Bali, maka sikap dalam menggunakan Instagram akan meningkat dan sebaliknya semakin menurun manfaat yang dirasakan pengguna media sosial Instagram di Provinsi Bali, maka sikap dalam menggunakan Instagram akan menurun. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pengaruh persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap sikap pengguna media sosial Instagram di Provinsi Bali diterima.

PTrivedi & Kumar, (2014) menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude towards usage* dalam menggunakan teknologi. Hasil penelitian Chau & Lai, (2003) mengenai variabel persepsi manfaat menunjukkan pengaruh positif signifikan dengan sikap penggunaan Instagram. Jadi pada penelitian ini pengguna media sosial Instagram di Provinsi Bali menganggap manfaat yang dirasakan baik dan dapat mempengaruhi sikap mereka dalam melakukan pembelian produk *fashion* melalui Instagram.

Pengujian hipotesis pada pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat pembelian ulang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan secara positif berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna media sosial Instagram di Provinsi Bali. Artinya, semakin meningkat kemudahan yang dirasakan pengguna media sosial Instagram di Provinsi Bali, maka sikap dalam menggunakan Instagram akan meningkat dan sebaliknya semakin menurun kemudahan yang dirasakan pengguna media sosial Instagram di Provinsi Bali, maka sikap dalam menggunakan Instagram akan menurun. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pengaruh persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap pengguna media sosial Instagram di Provinsi Bali diterima.

Konsep persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menunjukkan tingkatan dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sebuah teknologi baru adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pengguna untuk menggunakannya (T. Irianing, 2017). Konsep ini memberikan pengertian bahwa apabila teknologi baru mudah untuk digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi yang tersedia tersebut. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor ini terbukti dapat menjelaskan alasan seseorang dalam menggunakan sistem informasi dan menjelaskan bahwa teknologi baru yang sedang dikembangkan dapat diterima oleh pengguna. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat menggunakan (Pousttchi & Wiedemann, 2007). Menurut penelitian yang dilakukan (Sulistiyarini, 2012), persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap individu dalam melakukan pembelian secara online. Jadi pengguna media sosial di Provinsi Bali menganggap mudah menggunakan Instagram sehingga mempengaruhi sikap mereka untuk melakukan pembelian produk *fashion* melalui Instagram.

Pengujian hipotesis pada pengaruh persepsi manfaat terhadap niat pembelian ulang melalui media sosial Instagram di Provinsi Bali menunjukkan bahwa persepsi manfaat secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui media sosial Instagram di Provinsi Bali. Artinya, semakin meningkat manfaat yang dirasakan pengguna media sosial Instagram di Provinsi Bali dalam membeli produk *fashion*, maka niat pembelian ulang melalui Instagram akan meningkat dan sebaliknya semakin menurun manfaat yang dirasakan pengguna media sosial Instagram di Provinsi Bali dalam membeli produk *fashion*, maka niat

pembelian ulang melalui Instagram akan menurun. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pengaruh persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui media sosial Instagram di Provinsi Bali diterima.

Dalam melakukan transaksi *online* pembeli akan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan pembelian secara konvensional atau secara langsung. Di samping kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, harga, pemilihan atau ketersediaan produk, kesenangan, dorongan dalam hati, layanan konsumen, dan pemilihan pengecer yang luas merupakan alasan konsumen memilih belanja *online*. Penelitian yang dilakukan Trisnawati *et al.*, (2012) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi manfaat dengan niat pembelian ulang *online*. Hasil Jadi pengguna media sosial Instagram di Provinsi Bali merasakan manfaat yang baik dalam melakukan transaksi secara online sehingga menimbulkan niat pembelian ulang pada produk *fashion* melalui media sosial Instagram.

Pengujian hipotesis pada pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat pembelian ulang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui media sosial Instagram di Provinsi Bali. Artinya, semakin meningkat kemudahan yang dirasakan pengguna media sosial instagram di Provinsi Bali dalam membeli produk *fashion*, maka niat pembelian ulang melalui Instagram akan meningkat dan sebaliknya semakin menurun kemudahan yang dirasakan pengguna media sosial Instagram di Provinsi Bali dalam membeli produk *fashion*, maka niat pembelian ulang melalui Instagram akan menurun.

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai persepsi individu (konsumen) yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari usaha. Kemudahan yang ditawarkan oleh jejaring sosial Instagram menjadi alternatif bagi konsumen yang membutuhkan informasi suatu produk *fashion*. Dengan adanya informasi yang disediakan oleh produsen pengguna Instagram maka konsumen akan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan penelitian (Wicaksana & Santika, 2014), bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja kembali pada situs jual beli online Tokobagus.com, hal ini berarti semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan maka niat berbelanja kembali pada Tokobagus.com juga akan meningkat. Jadi pengguna media sosial Instagram di Provinsi Bali merasa mudah dalam melakukan transaksi melalui Instagram sehingga menimbulkan niat pembelian ulang pada produk *fashion* melalui media sosial Instagram.

Pengujian hipotesis pada pengaruh sikap terhadap niat pembelian ulang menunjukkan bahwa sikap secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui media sosial Instagram di Provinsi Bali. Artinya, semakin meningkat sikap pengguna media sosial instagram di Provinsi Bali dalam membeli produk *fashion*, maka niat pembelian ulang melalui Instagram akan meningkat dan sebaliknya semakin menurun sikap pengguna media sosial Instagram di Provinsi Bali dalam membeli produk *fashion*, maka niat pembelian ulang melalui Instagram akan menurun. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pengaruh sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui media sosial Instagram di Provinsi Bali diterima. Berdasarkan Penelitian Setiowati *et al.*, (2012) tentang sikap *online shopping* dan niat pencarian informasi terhadap niat dan



perilaku belanja menunjukkan bahwa sikap terhadap *online shopping* berpengaruh pada niat belanja.

Pengaruh sikap dalam memediasi persepsi manfaat terhadap niat pembelian ulang telah diuji dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa pengaruh secara tidak langsung variabel persepsi manfaat terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi sikap memiliki nilai *sobel test statistic* sebesar  $3,032 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap mampu memediasi persepsi manfaat secara signifikan terhadap niat pembelian ulang. Niat konsumen dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dengan sikap sebagai variabel mediasi, pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Shanmugam *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa sikap terhadap *mobile banking* dapat memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan niat menggunakan *mobile banking* di Indonesia.

Pengaruh sikap dalam memediasi persepsi manfaat terhadap niat pembelian ulang telah diuji dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa pengaruh secara tidak langsung variabel persepsi kemudahan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi sikap memiliki nilai *sobel test statistic* sebesar  $2,612 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,004 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap mampu memediasi persepsi kemudahan secara signifikan terhadap niat pembelian ulang. Pelanggan cenderung memiliki sikap yang negatif terhadap belanja online apabila pelanggan merasa kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce*. Namun apabila pelanggan tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce*, maka pelanggan cenderung bersikap positif terhadap belanja online (Juniwati, 2014). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putro & Haryanto, (2015) menemukan bahwa sikap memediasi persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap dalam belanja online.

Secara teoritis penelitian ini memberikan pemahaman bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dapat mempengaruhi sikap dan niat pembelian ulang, ketika persepsi manfaat dan persepsi kemudahan meningkat diperoleh meningkatnya sikap maka niat pembelian ulang menjadi semakin meningkat sehingga berpotensi meningkatkan *income* yang di terima oleh perusahaan. Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini memberikan bukti pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan ilmu perilaku konsumen khususnya mengenai persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi sikap dan niat pembelian ulang.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah dapat memberikan gambaran bagi pengusaha produk *fashion* yang melakukan pemasaran di media sosial Instagram sebagai pertimbangan dalam mengembangkan strategi yang tepat sesuai dengan pola perilaku konsumen misalnya dengan selalu memberikan informasi mengenai produk dan membuat katalog produk yang lebih menarik sehingga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk *fashion* di masa yang akan datang.

Beberapa keterbatasan penelitian yang terdapat dalam penelitian adalah ruang lingkup penelitian hanya pada pembelian produk *fashion* sehingga, hasil penelitian tidak dapat digeneralisir untuk pembelian produk lainnya dan penelitian ini dilakukan dalam titik waktu tertentu (*cross section*) sedangkan, lingkungan setiap saat dapat berubah sehingga penelitian ini penting dilakukan di kemudian hari.

## SIMPULAN DAN SARAN

Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap sikap pengguna media sosial Instagram di Provinsi Bali. Dapat dikatakan bahwa konsumen akan memiliki sikap yang positif terhadap Instagram sebagai media untuk membeli produk *fashion* apabila mereka merasakan manfaat dalam penggunaannya.

Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap pengguna media sosial Instagram di Provinsi Bali. Dapat dikatakan bahwa konsumen akan memiliki sikap yang positif terhadap Instagram sebagai media untuk membeli produk *fashion* apabila mereka merasakan kemudahan dalam penggunaannya.

Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui media sosial Instagram di Provinsi Bali. Dapat dikatakan bahwa niat pembelian ulang terhadap produk *fashion* melalui media sosial Instagram akan timbul apabila konsumen merasakan manfaat dari penggunaan Instagram.

Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui media sosial Instagram di Provinsi Bali. Dapat dikatakan bahwa niat pembelian ulang terhadap produk *fashion* melalui media sosial Instagram akan timbul apabila konsumen merasakan kemudahan dalam penggunaan Instagram.

Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui media sosial Instagram di Provinsi Bali. Dapat dikatakan bahwa niat pembelian ulang terhadap produk *fashion* melalui media sosial Instagram akan timbul apabila konsumen memiliki sikap yang positif terhadap penggunaan Instagram.

Sikap secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi manfaat terhadap niat pembelian ulang. Ini berarti sikap sebagai variabel mediasi dapat memperkuat pengaruh persepsi manfaat terhadap niat pembelian ulang produk *fashion* melalui media sosial Instagram.

Sikap mampu memediasi persepsi kemudahan secara signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui media sosial Instagram di Provinsi Bali. Hal ini berarti sikap sebagai variabel mediasi dapat memperkuat pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat pembelian ulang produk *fashion* melalui media sosial Instagram.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak terbatas pada media Instagram dan lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada satu lokasi, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih luas dan mampu diimplementasikan secara umum.

## REFERENSI

- Al-Swidi, A. K., Behjati, S., & Shahzad, A. (2012). Antecedents of Online Purchasing Intention among MBA Students: The Case of University Utara Malaysia Using the Partial Least Squares Approach. *International Journal of Business and Management*, 7(15). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n15p35>
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Journal of Management*, 5(2), 1–15.
- Amijaya, G. R. (2000). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam

- Menggunakan Internet Banking. *Interfaces*, 30, 117–118.
- Anggraeni, R. (2015). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Ekonomi Bisnis*, 20(1), 44–52.
- Bruno, L. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Implementasi E-Commerce Oleh Umkm Di Kabupaten Banyumas Berdasar Theory Of Planned Behavior Oleh. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Chau, P. Y. K., & Lai, V. S. K. (2003). An empirical investigation of the determinants of user acceptance of Internet banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13(2), 123–145.
- Davis, & Lizhu. (2013). Exploring Chinese Consumers' Shopping Value across Retail Outlets. *International Journal of China Marketing*, 4(1), 51–64.
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149.
- Gunawan, A. (2014). Aplikasi Technology Acceptance Model Pada Minat Nasabah Untuk Menggunakan Internet Banking. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2).
- Har, L. C. (2011). Factors Influence Consumers' Intentions To Repurchase Online in Malaysia. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 2(2), 157–164.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
- Hosseini, M. H., Fatemifar, A., & Rahimzadeh, M. (2015). Effective Factors of the Adoption of Mobile Banking Services by Customers. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 4(6), 1–13.
- Irmadhani, M. A. N. (2014). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–20.
- Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*, 6(27), 218–229.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: An analysis of the technology acceptance model. *Modern Applied Science*, 6(4), 49–62.
- Murcia, J. C., & Sanchez, K. E. (2013). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 2071–2079.
- Nurwibowo, R. W. (2017). *Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion Online Jejaring Sosial Instagram*

*((Studi pada Pengguna Instagram di Kota Semarang)).*

- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2007). What Influences Consumers' Intention to Use Mobile Payments? *LA Global Mobility Round Table*, 1–16.
- Pradana, P. R., & Rahanatha, G. B. (2019). Peran Perceived Usefulness Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6119.
- PTrivedi, J., & Kumar, D. (2014). Determinants of Mobile Commerce Acceptance amongst Gen Y. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 2333–6099.
- Putro, H., & Haryanto, B. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 9(1), 1–12.
- Setiowati, A. K., By, J., & Pasuruan, F. E. M. (2012). Sikap Online Shopping Dan Niat Pencarian Informasi. *Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–8.
- Shanmugam, A., Savarimuthu, M. T., & Wen, T. C. (2014). Factors affecting Malaysian behavioral intention to use mobile banking with mediating effects of attitude. *Academic Research International*, 5(2), 236–253.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2011). Exploring the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude and subscribers' intention towards using 3G mobile services. *Journal of Information Technology Management*, XXII(1), 1–7.
- Sularso, R. A. (2012). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Manfaat yang Dirasakan terhadap Sikap dan Niat Pembelian Online (Studi pada Pembelian Batik di Jawa Timur). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 1(2), 17.
- Sulistiyarini, S. (2012). Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1689–1699.
- Supriono. (2015). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Penggunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dengan Minat Penggunaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 3, 54–68.
- Suraputra, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (2017). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya , seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai , . 6(1), 176–203.*
- T. Irianing, E. (2017). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi.*
- Tirtana, I., & Sari, P. S. (2014). Analisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan mobile banking. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Paper Program Studi Akuntansi-FEB UMS*, 25, 671–688.
- Trisnawati, E., Suroso, A., Program, U. K., Manajemen, S., Soedirman, J., Jalan, P., Boenyamin, H. R., 708, N., & Purwokerto, G. (2012). Analisis Faktor-faktor Kunci dari Niat Pembelian

- Kembali Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126–141.
- Wicaksana, I., & Santika, I. (2014). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Niat Berbelanja Kembali Pada Situs Tokobagus.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(10), 255304.
- Yudiarti, R. F. E., & Puspaningrum, A. (2018). the Role of Trust As a Mediation Between the Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use To Interest To Buy E-Book. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 494–502.