

Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Indonesia Membeli Produk Pakaian Pada Aplikasi E-commerce Indonesia Menggunakan Model UTAUT-2

Mikhael Ming Khosasih

Program Studi Teknik Informatika, Universitas Surabaya, Surabaya, Jawa Timur
Email: mikhaelming@staff.ubaya.ac.id

(Naskah masuk: 16 Jan 2023, direvisi: 27 Feb 2023, 10 Mar 2023, diterima: 13 Mar 2023)

Abstrak

Penjualan produk fesyen pada *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan pesat saat ini. Salah satu model yang banyak digunakan untuk penerimaan masyarakat adalah model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi masyarakat Indonesia ketika membeli produk fesyen pada *e-commerce* dengan menggunakan analisis model UTAUT-2. Penelitian ini mampu untuk membantu penjual produk fesyen untuk lebih memahami konsumen *e-commerce* di Indonesia. Penelitian kuantitatif yang menyebarkan kuesioner melalui daring dan mendapatkan 302 responden. *Structural Equation Model-Partial Least Square* digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil hipotesis. Uji yang dilakukan menggunakan 2 tahap yaitu *measurement model* dan *structural model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan kinerja, pengaruh sosial, harga, dan kebiasaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian seseorang. Sedangkan harapan usaha, kondisi fasilitas, dan motivasi hedon tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fesyen pada aplikasi *e-commerce*. Kebiasaan menjadi bagian yang paling penting dalam memengaruhi konsumen Indonesia untuk membeli produk fesyen pada aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Pengaruh sosial merupakan faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian diikuti dengan harga dan harapan kinerja.

Kata Kunci: *Technology Acceptance, UTAUT-2, E-commerce*

Analysis of Factors Influencing Indonesian Consumers Buying Fashion Products in Indonesian E-commerce Applications Using The UTAUT-2 Model

Abstract

Sales of fashion products on e-commerce application in Indonesia are currently experiencing rapid growth. One model that is widely used for public acceptance is the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. The purpose of this study is to determine the factors that influence Indonesian society when buying fashion products through e-commerce using the UTAUT-2 model analysis. This research is able to help sellers of fashion products better understand e-commerce consumers in Indonesia. This research is a quantitative study that distributes questionnaires online and obtains 302 respondents. Structural equation model-partial least squares is used in this study to obtain results from hypothesis. The test is carried out in two stages: the measurement model and the structural model. The results of the study show that Performance Expectancy, Social Influence, Price Value, and Habit have a significant and positive effect on purchase intention. Meanwhile, Effort Expectancy, Facilitating Conditions, and Hedonic Motivation do not have a significant effect on the decision to purchase fashion products in Indonesian e-commerce applications. Habits are the most important factor in influencing Indonesian consumers to buy fashion products on e-commerce applications in Indonesia. Social Influence is the second factor that influences purchasing decisions followed by Price Value and Performance Expectancy.

Keywords: *Technology Acceptance, UTAUT-2, E-commerce*

I. PENDAHULUAN

Saat ini teknologi internet sudah sangat erat di masyarakat dan berkembang pesat. Teknologi internet ini menciptakan *e-commerce* untuk mempermudah belanja berbagai kebutuhan. *E-commerce* merupakan peluang untuk penjual mampu menawarkan produknya kepada calon pembeli. Bagi pembeli pun mampu untuk mencari produk yang diinginkan melalui aplikasi *e-commerce*. Pada aplikasi ini memiliki banyak produk yang dijual mulai dari barang elektronik, buku, kebutuhan rumah tangga, permainan, hingga fesyen. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat. Dari tahun 2020 ke 2021 terdapat peningkatan yang cukup besar hingga 40% [1]. Terdapat berbagai *e-commerce* di Indonesia mulai dari Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, BliBli dan masih banyak lagi. Semua *e-commerce* ini saling bersaing untuk menawarkan pelayanan dan kenyamanan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut di *e-commerce* tersebut.

Pada aplikasi *e-commerce* Indonesia, salah satu produk yang memiliki penjualan yang cukup besar adalah produk fesyen. Produk ini setiap tahunnya mengalami peningkatan pendapatan dari tahun ke tahun [2]. Dulu orang ketika membeli sebuah produk fesyen lebih suka untuk berkunjung ke toko fisik kemudian mencoba baju jika menemukan yang sesuai mereka baru akan membeli. Adanya pandemi COVID-19 telah mengubah kebiasaan masyarakat untuk membeli produk fesyen melalui media *online* atau *e-commerce* [3]. Selain alasan pandemi COVID-19, ada beberapa alasan kenapa seseorang berbelanja produk fesyen di *e-commerce*. Seperti manfaat kemudahan dan kesenangan yang di dapat ketika berbelanja di aplikasi *e-commerce* [3].

Keberhasilan dan kegagalan dari sebuah merk fesyen ketika menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk berjualan sangat tergantung pada penerimaan pengguna. Salah satu model untuk melakukan analisis terhadap penerimaan pengguna menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) [4]. Model UTAUT merupakan model penelitian yang digunakan untuk melakukan analisis penerimaan dan penggunaan teknologi pada masyarakat [5]. Model UTAUT banyak digunakan oleh peneliti untuk melakukan analisis terhadap belanja produk secara daring [6][7][8]. Model UTAUT terdiri dari *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* [9]. Kemudian model ini dikembangkan menjadi UTAUT 2 untuk lebih berfokus pada konsumen [6]. Model UTAUT 2 memiliki tambahan variabel seperti *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* [7].

Saat ini masih jarang penelitian di Indonesia yang melakukan analisis penerimaan pengguna dengan model UTAUT 2 untuk melakukan analisis terhadap konsumen ketika menggunakan *e-commerce* yang ada di Indonesia untuk membeli produk fesyen yang ada di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi masyarakat Indonesia ketika membeli produk fesyen pada *e-commerce* dengan menggunakan analisis model UTAUT. Penelitian ini mampu untuk membantu penjual

produk fesyen untuk lebih memahami konsumen *e-commerce* di Indonesia.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini akan menggunakan beberapa landasan kepustakaan yang utama yaitu UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*). Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*. *Purchase Intention* juga digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen Indonesia untuk membeli produk fesyen.

A. UTAUT

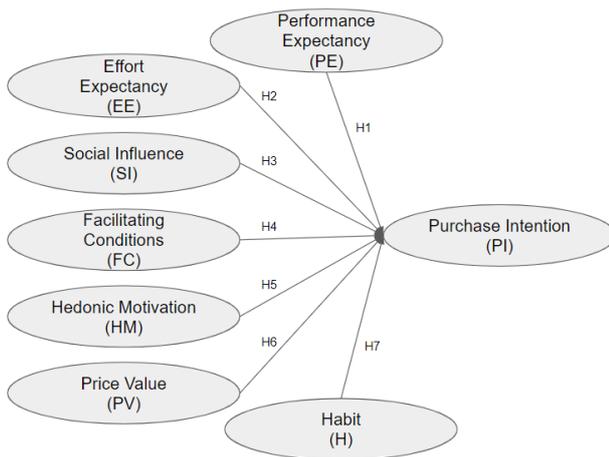
Unified Theory of Acceptance and Use of Technology atau yang biasa disingkat dengan UTAUT merupakan sebuah teori yang banyak digunakan oleh penelitian untuk melakukan analisis terhadap penerimaan teknologi oleh konsumen [10]. UTAUT memiliki beberapa variabel indikator seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions*. Kemudian model UTAUT ini berkembang menjadi UTAUT 2 agar bisa sesuai dengan perilaku konsumen. Variabel indikator yang ditambahkan seperti *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* [11].

Model UTAUT 2 ini sudah sering digunakan oleh peneliti untuk melihat bagaimana perilaku konsumen dalam menerima atau menolak teknologi yang sudah ada. UTAUT 2 digunakan untuk melihat faktor-faktor yang memengaruhi konsumen India ketika menggunakan aplikasi untuk berbelanja [6]. Pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel *Hedonic Motivation* dan *Habit* merupakan faktor utama masyarakat India menggunakan aplikasi untuk berbelanja. Pada penelitian ini juga belum diterapkan di negara lain dan menggunakan aplikasi belanja secara umum. Selain itu UTAUT 2 juga digunakan melihat faktor-faktor yang memengaruhi turis untuk melakukan instalasi aplikasi pada gawai mereka [12]. Variabel *Hedonic Motivation*, *Facilitating Conditions* or *Effort Expectancy* tidak menjadi faktor yang utama bagi turis untuk melakukan instalasi aplikasi pada gawai mereka.

Pada penelitian ini untuk melihat faktor-faktor yang memengaruhi konsumen Indonesia melakukan pembelian terhadap produk fesyen perlu menggunakan UTAUT 2. Sesuai dengan rekomendasi penelitian sebelumnya, UTAUT 2 sangat cocok digunakan sebagai model untuk melihat penerimaan seseorang terhadap sebuah teknologi baru. Model UTAUT 2 juga sudah digunakan untuk melihat faktor faktor konsumen untuk berbelanja di aplikasi [6], [13]. Saat ini masih jarang ditemui penggunaan model UTAUT 2 ini untuk analisis faktor yang menyebabkan seseorang membeli produk fesyen. Sehingga model UTAUT 2 ini sangat sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini juga bisa membantu perusahaan fesyen Indonesia untuk mengembangkan *e-commerce*-nya agar diminati oleh konsumen Indonesia.

B. Hipotesis

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model UTAUT 2 dengan variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*. Model dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. Semua variabel dari UTAUT 2 akan mengarah ke *Purchase Intention* untuk melihat variabel manakah yang memiliki faktor terbesar bagi konsumen Indonesia untuk membeli produk fesyen di *e-commerce*. Model ini digunakan agar bisa langsung mengetahui dampak langsung dari variabel UTAUT 2 menuju ke keputusan pembelian. Hal ini dapat membantu untuk mendapatkan faktor mana yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

UTAUT memiliki variabel utama berupa *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence*. Ketiga variabel ini memiliki dampak positif terhadap niat perilaku dari konsumen [10]. *Performance Expectancy* atau harapan kinerja memiliki dampak terbesar pada perilaku dari konsumen. Penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa harapan kinerja, harapan usaha, dan pengaruh sosial memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian seseorang untuk membeli produk secara daring [14], [15]. Penelitian dari Tak dan Panwar juga mengungkapkan bahwa kondisi fasilitas yang digunakan mampu untuk memengaruhi perilaku konsumen terhadap aplikasi belanja [6]. Dari hasil penelitian dan pernyataan di atas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

- H1** *Performance Expectancy* (PE) memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI).
- H2** *Effort Expectancy* (EE) memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI).
- H3** *Social Influence* (SI) memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI).
- H4** *Facilitating Conditions* (FC) memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI).

Hedonic Motivation, *Price Value*, dan *Habit* merupakan variabel yang ada dalam UTAUT 2. Penelitian dari Tak dan Panwar mengungkapkan bahwa *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku

konsumen untuk menggunakan aplikasi berbelanja [6]. Selain itu penelitian dari Chitturi et al juga mengungkapkan bahwa *Hedonic Motivation* seseorang juga mampu untuk memengaruhi perilaku konsumen [16]. Harga dan kebiasaan juga mampu untuk memengaruhi seseorang dalam melakukan instalasi aplikasi dan menggunakannya [12]. Dari hasil penelitian dan pernyataan di atas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

- H5** *Hedonic Motivation* (HM) memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI).
- H6** *Price Value* (PV) memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI).
- H7** *Habit* (H) memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI).

C. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Data dikumpulkan dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat Indonesia. Kuesioner ini berisi sekumpulan pertanyaan dari penelitian terdahulu [6] yang kemudian dirubah sesuai dengan kebutuhan dari penelitian ini untuk analisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen Indonesia dalam membeli produk fesyen di *e-commerce*. Setiap pernyataan dari kuesioner akan menggunakan jawaban *five-point Likert scale*. Dimana angka 5 untuk sangat setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan angka 1 untuk menunjukkan responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

D. Populasi dan Sampel

Kuesioner yang sudah dibuat melalui *Google Form* disebarakan secara acak melalui media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram*. Total responden yang telah mengisi ada sebanyak 316 responden. Dari 316 tersebut peneliti melakukan cek ulang terhadap pengisian kuesioner. Ternyata terdapat 14 responden yang tidak memenuhi ketentuan karena responden tersebut belum pernah melakukan pembelian produk fesyen di *e-commerce*.

Tabel 1 menunjukkan hasil profil demografi dari 302 responden. Jenis kelamin dari responden terlihat lebih banyak perempuan sedikit dibanding dengan laki-laki. Mayoritas umur dari responden penelitian ini kebanyakan berada di usia 20 sampai 30 tahun. Intensitas belanja produk fesyen di *e-commerce* mayoritas 1-5x dalam 1 bulan. Sedangkan *e-commerce* yang paling banyak digunakan untuk membeli produk fesyen tersebut berada di *Shopee*.

Tabel 1. Profil Demografi

Demografi	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	131	43,4
Perempuan	171	56,6
Umur		
< 20	38	12,6
20-30	248	82,1
31-40	10	3,3
41-50	6	2
Intensitas Belanja Produk		

1-5x	224	74,2
5-10x	63	20,9
10-20x	13	4,3
20-30x	2	0,6
E-commerce Untuk Belanja		
Shopee	223	73,8
Tokopedia	45	14,9
Zalora	7	2,4
Lazada	14	4,6
Lain-Lain	13	4,3

III. HASIL & PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan *structural equation model-partial least square* (SEM-PLS) untuk mendapatkan hasil dari perhitungan hipotesis. Alasan menggunakan PLS-SEM karena penelitian ini menguji teori sebuah kerangka kerja [17]. Aplikasi yang digunakan untuk mengolah data adalah SmartPLS 3. Menurut penelitian dari Hair, penelitian yang menggunakan SEM-PLS akan dibagi menjadi 2 tahap pengolahan data yaitu *measurement model* dan *structural model* [17]. Setelah perhitungan data akan dilakukan pembahasan dan uji hipotesis dari penelitian.

A. Measurement Model

Pada bagian *measurement model* akan dilakukan beberapa uji untuk mengukur model yang digunakan. Uji yang akan dilakukan pada *measurement model* adalah *Factor Loading*, *Composite Reliability* (CR), *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Factor Loading dihitung untuk menemukan pengaruh setiap indikator dalam variabel yang digunakan. Menurut Hair et al nilai yang disarankan adalah lebih dari 0,708 [17]. Pada tabel 2 menunjukkan nilai *Factor Loading* dalam penelitian ini. Semua nilai hampir di atas 0,708. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai di atas 0,708 dapat diterima secara reliabilitasnya sehingga bisa diolah untuk pengolahan data selanjutnya [17].

Pada penelitian ini ada dua indikator yang memiliki nilai di bawah 0,708. Indikator tersebut dari EE 3 dan FC 1. Kedua indikator tersebut tidak memenuhi syarat. Kedua indikator tersebut tidak memiliki kontribusi untuk menjelaskan variabel yang sedang diukur. Konteks pernyataan ini ternyata tidak relevan dengan responden yang sedang diuji. EE 3 yang rendah memiliki indikasi bahwa persepsi responden terhadap kemudahan dan keefektifan dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk pembelian produk fesyen tidak begitu mempengaruhi faktor yang sedang diuji. Sedangkan pada indikator FC 1 yang rendah dapat mengindikasikan bahwa indikator tersebut tidak begitu mempengaruhi faktor yang sedang diuji.

Tabel 2. Hasil *Factor Loading*

Varia bel	Item	Factor Loading
Performance Expectancy (PE)		

PE 1	Aplikasi <i>e-commerce</i> merupakan aplikasi yang berguna untuk belanja produk pakaian.	0,842
PE 2	Aplikasi <i>e-commerce</i> memudahkan berbelanja produk pakaian.	0,793
PE 3	Aplikasi <i>e-commerce</i> membuat saya lebih cepat untuk berbelanja produk pakaian.	0,796
Effort Expectancy (EE)		
EE 1	Aplikasi <i>e-commerce</i> untuk berbelanja produk pakaian mudah untuk dimengerti.	0,893
EE 2	Aplikasi <i>e-commerce</i> nyaman untuk digunakan.	0,764
EE 3	Menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> membutuhkan sedikit usaha.	0,220
Social Influence (SI)		
SI 1	Orang-orang memengaruhi saya untuk menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> untuk berbelanja produk pakaian.	0,887
SI 2	Orang-orang terdekat saya memberikan saran untuk menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> dalam berbelanja produk pakaian.	0,886
SI 3	Saya menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> untuk berbelanja produk pakaian karena banyak orang menggunakannya juga.	0,878
Facilitating Conditions (FC)		
FC 1	<i>Smartphone</i> yang saya gunakan mampu menjalankan aplikasi <i>e-commerce</i> .	0,187
FC 2	Sangat mudah untuk mencari informasi terkait penggunaan aplikasi <i>e-commerce</i> di internet/buku panduan.	0,952
FC 3	Aplikasi <i>e-commerce</i> sesuai dengan spesifikasi <i>smartphone</i> yang saya gunakan.	0,959
Hedonic Motivation (HM)		
HM 1	Saya menikmati berbelanja produk pakaian menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> .	0,870
HM 2	Saya senang berbelanja produk pakaian menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> .	0,895
HM 3	Saya tertarik berbelanja produk pakaian menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> .	0,905
Price Value (PV)		
PV 1	Berbelanja produk pakaian menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> memiliki harga yang wajar.	0,872
PV 2	Dengan harga saat ini, berbelanja produk pakaian menggunakan	0,865

	aplikasi <i>e-commerce</i> memiliki nilai yang bagus.	
PV 3	Berbelanja produk pakaian menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> memiliki harga yang terjangkau.	0,870
Habit (H)		
H 1	Saya sudah terbiasa menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> untuk berbelanja produk pakaian.	0,764
H 2	Saya harus menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> untuk berbelanja produk pakaian.	0,924
H 3	Saya kecanduan menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> untuk berbelanja produk pakaian.	0,880
Purchase Intention (PI)		
PI 1	Saya akan selalu menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> untuk berbelanja produk pakaian.	0,915
PI 2	Saya akan membeli produk pakaian menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> .	0,862
PI 3	Saya berencana akan menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> untuk berbelanja produk pakaian sesering mungkin.	0,926

Tabel 3 menunjukkan hasil perhitungan *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai CR dapat diterima jika memiliki nilai di atas 0,7 [17]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai dari CR lebih tinggi dari pada 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dikatakan reliabilitas dan bisa digunakan untuk uji selanjutnya. Sedangkan AVE harus memiliki nilai di atas 0,5 [17]. Hasil menunjukkan bahwa nilai AVE mendapatkan skor di atas 0,5. Hasil tersebut menunjukkan variabel yang digunakan valid dan bisa digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 3. CR & AVE

Variabel	CR	AVE
<i>Performance Expectancy</i> (PE)	0,852	0,657
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	0,843	0,729
<i>Social Influence</i> (SI)	0,914	0,781
<i>Facilitating Conditions</i> (FC)	0,977	0,955
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	0,920	0,792
<i>Price Value</i> (PV)	0,902	0,755
<i>Habit</i> (H)	0,893	0,737
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,928	0,812

Selain itu pada bagian ini juga melakukan uji *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF harus di bawah angka 3 jika nilai dapat diterima dan dapat digunakan pada uji selanjutnya [17]. Hasil dari pengujian nilai VIF menunjukan bahwa data memiliki angka di bawah 3. Nilai yang didapat dari 1,000 sampai 2,921.

B. Structural Model

Pada bagian pengujian *structural model* akan melakukan uji terhadap hipotesis yang sudah dibuat sebelumnya. Pada uji

ini mampu untuk melakukan pemeriksaan terhadap hubungan antar variabel. Uji ini akan melihat pada angka *path coefficient* untuk menunjukkan apakah nilai tersebut dapat diterima atau ditolak hipotesisnya [17].

Hasil perhitungan *structural model* pada tabel 4 menunjukkan bahwa hipotesis yang berhasil diterima dan sesuai adalah H1, H3, H6, dan H7 karena memiliki nilai *p-value* dibawah 0,1. Urutan nilai *Beta* yang paling berpengaruh atau paling tinggi adalah H7 kemudian diikuti H3, H6, dan terakhir H1. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kebiasaan (*Habit*) dan keputusan pembelian (*purchase intention*) memiliki pengaruh yang paling kuat dan besar. Sedangkan hipotesis yang ditolak adalah H2, H4, dan H5 karena memiliki nilai *p-value* diatas 0,1. Hipotesis tersebut tidak memiliki nilai yang signifikan.

Tabel 4. Hipotesis

Hipotesis	Path	Beta	P-Value	Hasil
H1	PE → PI	0,064	0,068	Diterima
H2	EE → PI	-0,028	0,793	Ditolak
H3	SI → PI	0,089	0,009	Diterima
H4	FC → PI	0,013	0,321	Ditolak
H5	HM → PI	-0,018	0,358	Ditolak
H6	PV → PI	0,062	0,049	Diterima
H7	H → PI	0,791	0,000	Diterima

C. Pembahasan

Pada hasil uji hipotesis pada tabel 4 dapat dilihat bahwa H1, H3, H6, dan H7 dapat diterima. Harapan kinerja (PE), pengaruh sosial (SI), harga (PV), dan kebiasaan (H) memiliki pengaruh yang signifikan dan dampak positif terhadap keputusan pembelian seseorang. Penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa harapan kinerja dan pengaruh sosial memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian seseorang untuk membeli produk secara daring [14], [15]. Harapan kinerja menunjukkan bahwa seseorang percaya terhadap sistem di *e-commerce* sehingga seseorang mau menggunakan aplikasi tersebut untuk membantu dalam belanja produk fesyen secara daring. Pengaruh sosial merupakan pengaruh orang di lingkungan sekitar kita untuk menggunakan aplikasi *e-commerce*. Ketika banyak orang yang menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk membeli produk fesyen, pengguna akan tertarik menggunakan juga untuk membeli produk fesyen.

Harga dan kebiasaan juga memiliki pengaruh positif dan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa harga dan kebiasaan memiliki pengaruh [12]. Pada *e-commerce* yang menawarkan produk fesyen biasanya akan dijual dengan harga yang bervariasi dan beberapa juga lebih murah dari pada membeli di toko. Hal ini membuat pengguna jadi tertarik untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk memutuskan membeli produk fesyen di aplikasi tertentu. Kebiasaan dari pengguna yang sudah terbiasa hidup melalui teknologi membuat orang lebih cepat untuk memutuskan membeli produk fesyen pada aplikasi *e-commerce*.

Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap produk fesyen di

aplikasi *e-commerce* adalah kebiasaan atau *Habit* seseorang dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*. Kebiasaan menjadi bagian yang paling penting dalam memengaruhi konsumen Indonesia untuk membeli produk fesyen pada aplikasi *e-commerce* yang tersedia di Indonesia. Pada penelitian terdahulu juga diungkapkan bahwa kebiasaan menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap niat perilaku seseorang untuk menggunakan internet [18]. Hal ini juga berlaku pada kebiasaan masyarakat Indonesia semakin meningkatnya penggunaan aplikasi *e-commerce* untuk membeli produk fesyen maka akan meningkatkan keinginan seseorang untuk berbelanja produk fesyen di aplikasi *e-commerce* yang digunakan.

Hipotesis dari H2, H4, dan H5 ditolak atau tidak signifikan. H2 membahas mengenai harapan usaha seseorang dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk membeli produk fesyen. Pada penelitian ini, harapan usaha tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang. Hal ini juga disampaikan pada penelitian terdahulu bahwa membeli produk secara daring sangat mudah untuk dilakukan sehingga tidak memiliki signifikan terhadap harapan usaha [19]. Ketika pengguna aplikasi *e-commerce* membeli produk fesyen, beberapa pengguna merasa kesulitan ketika menggunakan aplikasi ini untuk membeli produk fesyen melalui *e-commerce*. Sistem yang terlalu kompleks dalam pembelian membuat orang lebih senang untuk membeli pakaian langsung di toko daripada menggunakan aplikasi.

Hipotesis yang ditolak selanjutnya adalah H4. Hipotesis ini membahas mengenai kondisi fasilitas yang digunakan oleh pengguna seperti *smartphone* untuk membuka aplikasi *e-commerce* yang digunakan membeli produk fesyen. Kondisi fasilitas pada penelitian terdahulu juga tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang [18]. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang digunakan oleh pengguna ini masih ada beberapa yang belum memadai dan kurang mampu untuk digunakan dalam membuka aplikasi *e-commerce*. Sehingga pengguna membutuhkan dukungan teknis yang lebih memadai agar kondisi fasilitas bisa berdampak terhadap keputusan pembelian seseorang membeli produk fesyen melalui aplikasi *e-commerce*.

Hipotesis yang terakhir ditolak adalah H5. Hipotesis ini merupakan motivasi hedonis seseorang ketika membeli sebuah produk fesyen pada aplikasi *e-commerce*. Menurut penelitian terdahulu motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan [12]. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa aspek dalam teknologi yang digunakan dalam *e-commerce* tidak membuat seseorang mau membeli produk fesyen. Hal yang mungkin bisa terjadi adalah ketika membeli produk *e-commerce* seseorang tidak bisa melihat apakah ukurannya sudah sesuai atau belum.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan analisis faktor terhadap keputusan pembelian konsumen Indonesia untuk membeli produk fesyen menggunakan aplikasi *e-*

commerce. Kebiasaan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen Indonesia untuk membeli produk fesyen karena mayoritas masyarakat Indonesia sudah erat kaitannya dengan teknologi dan terbiasa dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk berbelanja berbagai kebutuhan. Hal ini membuat masyarakat Indonesia sudah terbiasa dan mudah untuk memutuskan berbelanja produk fesyen pada aplikasi *e-commerce*.

Penelitian ini juga memiliki beberapa limitasi yang dapat digunakan untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama penelitian ini hanya menggunakan produk fesyen secara umum. Untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan produk lain atau produk fesyen secara spesifik untuk menemukan hasil yang lebih menarik lagi. Kedua mayoritas dari responden tinggal di daerah Jawa. Selanjutnya bisa disebarluaskan ke berbagai daerah agar hasilnya lebih signifikan lagi.

REFERENSI

- [1] Okezone, "Belanja online Makin Digemari, e-commerce tumbuh 40% di 2021 : Okezone Economy," <https://economy.okezone.com/>, 21-Jan-2022. [Online]. Available: <https://economy.okezone.com/read/2022/01/21/455/2535696/belanja-online-makin-digemari-e-commerce-tumbuh-40-di-2021>. [Accessed: 08-Jul-2022].
- [2] "Fashion - indonesia: Statista market forecast," *Statista*. [Online]. Available: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/fashion/indonesia#revenue>. [Accessed: 08-Jul-2022].
- [3] E. Sumarliah, K. Usmanova, K. Mousa, and I. Indriya, "E-commerce in the fashion business: The roles of the COVID-19 situational factors, hedonic and utilitarian motives on consumers' intention to purchase online," *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, vol. 15, no. 2, pp. 167–177, 2021.
- [4] Y. Kartikasari, S. Sunaryo, and A. Yuniarinto, "The intention to use e-commerce to purchase green cosmetics with a modified UTAUT2 approach," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 19, no. 3, pp. 605–615, 2021.
- [5] J. Erjavec and A. Manfreda, "Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 65, p. 102867, 2022.
- [6] P. Tak and S. Panwar, "Using utaut 2 model to predict mobile app based shopping: Evidences from India," *Journal of Indian Business Research*, vol. 9, no. 3, pp. 248–264, 2017.
- [7] M. S. Hanif, M. Wang, M. U. Mumtaz, Z. Ahmed, and W. Zaki, "What attracts me or prevents me from mobile shopping? an adapted UTAUT2 model empirical research on behavioral intentions of aspirant young consumers in Pakistan," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 34, no. 5, pp. 1031–1059, 2021.

- [8] Y. Liang, S.-H. Lee, and J. E. Workman, "How do consumers perceive mobile self-checkout in fashion retail stores?," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 50, no. 6, pp. 677–691, 2021.
- [9] P. Y. Soh, H. B. Heng, G. Selvachandran, L. Q. Anh, H. T. Chau, L. H. Son, M. Abdel-Baset, G. Manogaran, and R. Varatharajan, "Perception, acceptance and willingness of older adults in Malaysia towards online shopping: A study using the UTAUT and IRT Models," *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 2020.
- [10] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User acceptance of information technology: Toward a unified view," *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, 2003.
- [11] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, "Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of Technology," *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 1, pp. 157–178, 2012.
- [12] A. Gupta, N. Dogra, and B. George, "What determines tourist adoption of smartphone apps?," *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 9, no. 1, pp. 50–64, 2018.
- [13] F. J. Pascual-Miguel, Á. F. Agudo-Peregrina, and J. Chaparro-Peláez, "Influences of gender and product type on online purchasing," *Journal of Business Research*, vol. 68, no. 7, pp. 1550–1556, 2015.
- [14] C. K. Dewi, Z. Mohaidin, and M. A. Murshid, "Determinants of Online Purchase Intention: A PLS-SEM approach: Evidence from Indonesia," *Journal of Asia Business Studies*, vol. 14, no. 3, pp. 281–306, 2019.
- [15] L. Chen, M. S. Rashidin, F. Song, Y. Wang, S. Javed, and J. Wang, "Determinants of consumer's purchase intention on fresh e-commerce platform: Perspective of Utaut Model," *SAGE Open*, vol. 11, no. 2, p. 215824402110278, 2021.
- [16] R. Chitturi, R. Raghunathan, and V. Mahajan, "Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits," *Journal of Marketing*, vol. 72, no. 3, pp. 48–63, 2008.
- [17] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *European Business Review*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019.
- [18] K. Nikolopoulou, V. Gialamas, and K. Lavidas, "Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers' intention to use mobile internet," *Computers and Education Open*, vol. 2, p. 100041, 2021.
- [19] S. Sharma, G. Singh, S. Pratt, and J. Narayan, "Exploring consumer behavior to purchase travel online in Fiji and Solomon Islands? an extension of the UTAUT framework," *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 15, no. 2, pp. 227–247, 2020.