

The Mediating Effect Of Attitude Between Consumer Perceived Convenience To Purchase Intention In Tokopedia

Pengaruh Mediasi Sikap Antara Persepsi Kenyamanan Konsumen Terhadap Niat Beli Di Tokopedia

Hafiz Fahza¹, Astri Yuza Sari²

Universitas Negeri Padang^{1,2}

hafizfahzaa@gmail.com¹, astriyuza@fe.unp.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The digital era has brought about major changes in various aspects of life, especially in the way people transact. This development has not only driven the rapid growth of e-commerce globally, but has also created broad opportunities for the digital economy sector in Indonesia. Therefore, this study discusses the influence of consumer convenience perceptions on purchase intentions by considering attitudes as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with the SEM-PLS technique. Data were collected from 170 respondents obtained from distributing questionnaires via Gform. The results of this study indicate that consumer convenience perceptions have a positive and significant effect on purchase intentions, consumer convenience perceptions have a positive and significant effect on attitudes, in addition attitudes have a positive and significant effect on purchase intentions, consumer perceptions also have a positive and significant effect on purchase intentions mediated by attitudes.

Keywords: Purchase Intention, Consumer Perceived Convenience, Attitude.

ABSTRAK

Era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam cara masyarakat bertransaksi. Perkembangan ini tidak hanya mendorong pertumbuhan pesat e-commerce secara global, tetapi juga menciptakan peluang luas bagi sektor ekonomi digital di Indonesia. Oleh karena itu penelitian ini membahas tentang pengaruh consumer perceived convenience terhadap purchase intention dengan mempertimbangkan attitude sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik SEM-PLS. Data dikumpulkan dari 170 responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui Gform. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa consumer perceived convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, consumer perceived convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude, selanjutnya attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, consumer perceived convenience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention yang dimediasi oleh attitude.

Kata Kunci: Purchase Intention, Consumer Perceived Convenience, Attitude.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama dalam aktivitas berbelanja yang semakin beralih ke platform e-commerce. Konsumen kini lebih mengutamakan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi online, yang dikenal dengan istilah consumer perceived convenience. Faktor ini mencerminkan sejauh mana pelanggan merasakan kemudahan dalam mengakses, mencari, dan membeli produk melalui platform digital (Wang et al., 2023). Tingkat kenyamanan yang tinggi dalam suatu marketplace dapat meningkatkan pengalaman positif pengguna, yang pada akhirnya memengaruhi sikap mereka terhadap platform tersebut (Kotb & Shamma, 2022).

Dalam industri e-commerce, sikap konsumen menjadi faktor penting yang menjembatani hubungan antara kenyamanan yang dirasakan dengan purchase intention atau niat beli. Konsumen yang memiliki pengalaman belanja yang mudah dan efisien cenderung

membangun persepsi positif terhadap platform, sehingga lebih besar kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi di masa mendatang (Alexander, 2023). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa ketika suatu platform menawarkan navigasi yang sederhana, proses pembayaran yang cepat, serta layanan pelanggan yang responsif, konsumen lebih cenderung memiliki sikap positif yang mendorong mereka untuk berbelanja kembali (Sari & Andarini, 2022).

Namun, dalam konteks persaingan e-commerce yang semakin ketat, tidak semua platform mampu mempertahankan kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna. Hasil survei dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN, 2024) menunjukkan bahwa salah satu tantangan utama dalam meningkatkan purchase intention adalah bagaimana sebuah platform dapat menghadirkan pengalaman belanja yang efisien dan bebas hambatan. Jika suatu platform gagal memberikan kenyamanan yang optimal, konsumen akan cenderung beralih ke platform lain yang menawarkan layanan yang lebih baik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh consumer perceived convenience terhadap niat beli konsumen di Tokopedia, dengan consumer attitude sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan layanan dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna menarik lebih banyak konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

a. Purchase Intention

Niat beli atau purchase intention mengacu pada kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dalam waktu tertentu. Keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman berbelanja, kualitas produk, kenyamanan dalam bertransaksi, serta citra merek yang kuat (Joo et al., 2022). Dalam konteks e-commerce, niat beli konsumen sangat bergantung pada seberapa nyaman mereka dalam menggunakan platform belanja daring. Penelitian oleh Wang et al. (2023) menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa suatu platform menyediakan kemudahan dalam mencari produk, melakukan transaksi, serta mendapatkan layanan pelanggan yang responsif, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Selain itu, faktor seperti rekomendasi sosial, promosi, dan ulasan dari pengguna lain juga dapat meningkatkan niat beli. Konsumen lebih terdorong untuk membeli ketika mereka melihat ulasan positif dari pengguna sebelumnya serta adanya promosi menarik yang membuat mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih.

b. Consumer Perceived Convenience

Consumer perceived convenience atau kenyamanan yang dirasakan konsumen mencerminkan persepsi individu terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu platform e-commerce. Faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap kenyamanan ini meliputi kemudahan dalam mencari produk, sistem navigasi yang intuitif, proses pembayaran yang cepat, serta kebijakan pengiriman yang fleksibel (Muhammad Asghar & Nurlatifah, 2020). Menurut penelitian Siregar et al. (2023), kenyamanan dalam berbelanja secara daring dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa platform belanja memberikan akses yang mudah, mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap platform tersebut. Namun, penelitian juga mengungkapkan bahwa kenyamanan yang dirasakan tidak selalu cukup untuk memastikan pembelian. Beberapa konsumen masih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, serta kepercayaan terhadap platform sebelum akhirnya melakukan transaksi (Sakti et al., 2020).

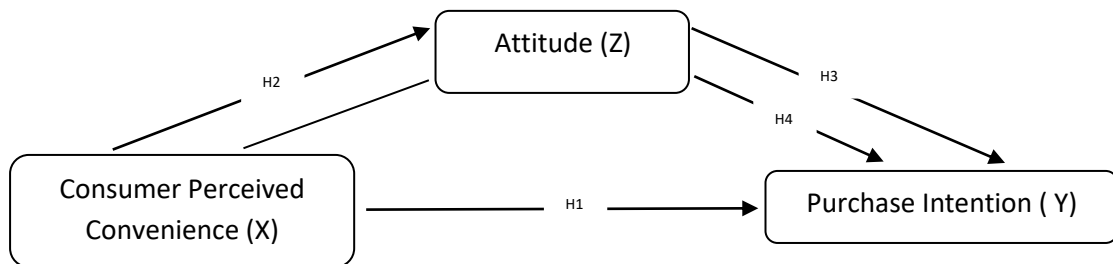
c. Consumer Attitudes

Sikap konsumen (consumer attitudes) merupakan reaksi emosional atau evaluasi seseorang terhadap suatu merek atau platform e-commerce berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka miliki. Sikap ini dapat berbentuk positif maupun negatif dan sangat mempengaruhi niat beli konsumen (Qurtubi et al., 2022). Hulu et al. (2024) menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu platform e-commerce sangat dipengaruhi oleh kenyamanan dan kemudahan yang mereka rasakan saat berbelanja. Semakin nyaman suatu platform digunakan, semakin positif sikap yang terbentuk di benak konsumen. Sikap yang positif ini akan meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pembelian serta menjadi pelanggan setia. Selain itu, kepercayaan dan kepuasan konsumen juga memainkan peran penting dalam membentuk sikap mereka terhadap suatu merek atau platform. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja mereka, kemungkinan besar mereka akan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain dan melakukan pembelian berulang.

d. Hubungan Antar Variabel

- **Consumer Perceived Convenience terhadap Purchase Intention**
Consumer perceived convenience memiliki pengaruh langsung terhadap purchase intention. Ketika konsumen merasakan kemudahan dalam menavigasi situs, menemukan produk yang diinginkan, serta menyelesaikan transaksi dengan cepat, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian (Alexander, 2023). Penelitian oleh Wang et al. (2023) menemukan bahwa platform yang menawarkan pengalaman pengguna yang nyaman dan efisien memiliki tingkat konversi pembelian yang lebih tinggi dibandingkan platform yang kurang user-friendly. Studi oleh Sari & Andarini (2022) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk berbelanja di platform tersebut. Faktor-faktor seperti kecepatan dalam menyelesaikan transaksi, kemudahan dalam proses pembayaran, serta kebijakan retur yang fleksibel menjadi aspek utama yang meningkatkan purchase intention.
- **Consumer Perceived Convenience terhadap Attitude**
Kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan suatu platform e-commerce berkontribusi langsung pada pembentukan sikap mereka terhadap platform tersebut. Studi oleh Kotb & Shamma (2022) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap platform yang menawarkan navigasi yang sederhana, proses transaksi yang cepat, serta layanan pelanggan yang responsif. Namun, faktor lain seperti harga dan kepercayaan terhadap platform juga dapat memengaruhi sejauh mana kenyamanan yang dirasakan dapat membentuk sikap positif.
- **Consumer Attitude terhadap Purchase Intention**
Sikap positif terhadap suatu platform atau merek secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen. Menurut Wang et al. (2023), konsumen yang memiliki pengalaman baik dengan suatu platform lebih mungkin untuk kembali berbelanja dan merekomendasikannya kepada orang lain.
- **Consumer Perceived Convenience terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Attitude**
Meskipun consumer perceived convenience berpengaruh langsung terhadap purchase intention, beberapa penelitian menunjukkan bahwa hubungan ini lebih kuat ketika dimediasi oleh sikap konsumen. Studi oleh Wang et al. (2023) menemukan bahwa konsumen yang merasa nyaman dengan suatu platform akan lebih dahulu membentuk sikap positif sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Dengan kata lain, pengalaman berbelanja yang nyaman menciptakan persepsi yang lebih baik terhadap platform, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Data Diolah, Tahun 2025

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu variabel independen yang disimbolkan sebagai (X), variabel dependen (Y), dan variabel mediasi (Z). Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu consumer perceived convenience (X), terhadap variabel dependen, yaitu purchase intention (Y), dengan peran variabel mediasi, yaitu attitude (Z).

Hipotesis

H1 : Consumer Perceived Convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

H2 : Consumer Perceived Convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude.

H3 : Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

H4 : Consumer Perceived Convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Attitude.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini melibatkan 170 responden yang berniat melakukan pembelian melalui aplikasi Tokopedia. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0.9.9, dengan memastikan bahwa data memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam analisis.

Tabel 1. Uji Prasyarat

Uji	Prasyarat
Validitas	Nilai outer loading awal, outer loading akhir, dan cross loading > 0,7
Reabilitas	Nilai cronbach alpha > 0,6 dan composite reliability > 0,7
Uji Hipotesis	Nilai Original Sample > 0,05

4. Hasil dan Pembahasan

Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas, model dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria kelayakan. Tahap selanjutnya adalah uji hipotesis, yang menghasilkan temuan sebagai berikut:

Tabel 2. Output Path Coefficient (Hipotesis Secara Langsung)

	Original (O)	Sample	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Consumer Perceived Convenience → Purchase Intention	0,476		6,366	0,000	Diterima
Consumer Perceived Convenience → Attitudes	0,807		21,751	0,000	Diterima

<i>Attitudes → Purchase Intention</i>	0,439	5,645	0,000	Diterima
---------------------------------------	-------	-------	-------	----------

Tabel 3. Output Inderect Effects (Hipotesis Secara Tidak Langsung)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Consumer perceived convenience → Consumer attitude → Consumer purchase intention</i>	0,355	5,357	0,000	Diterima

H1: Consumer Perceived Convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada platform Tokopedia.

Berdasarkan hasil analisis dalam Tabel 2, variabel Consumer Perceived Convenience memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 6,366 (lebih besar dari 1,96), nilai P-Value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), serta nilai original sample sebesar 0,476. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan platform Tokopedia, semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian.

H2: Consumer Perceived Convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude pada platform Tokopedia.

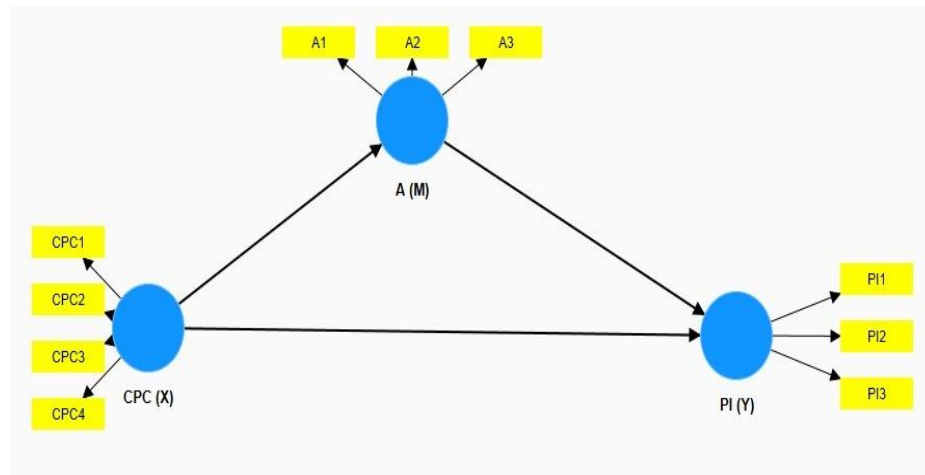
Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Consumer Perceived Convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude. Berdasarkan Tabel 2, nilai T-statistic sebesar 21,751 (lebih besar dari 1,96), nilai P-Value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), serta nilai original sample sebesar 0,807 mengindikasikan bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya, semakin tinggi kenyamanan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja di Tokopedia, semakin positif sikap mereka terhadap platform tersebut.

H3: Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada platform Tokopedia.

Berdasarkan hasil analisis dalam Tabel 2, Attitude memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini didukung oleh nilai T-statistic sebesar 5,645, nilai P-Value sebesar 0,000, dan nilai original sample sebesar 0,439. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima, menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap Tokopedia meningkatkan niat beli mereka.

H4: Consumer Perceived Convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui mediasi Attitude.

Pengujian hipotesis dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa Consumer Perceived Convenience berpengaruh terhadap Purchase Intention dengan peran mediasi dari Attitude. Nilai T-statistic sebesar 5,357, nilai P-Value sebesar 0,000, serta nilai original sample sebesar 0,355 mendukung bahwa hipotesis keempat diterima. Hal ini menegaskan bahwa kenyamanan yang dirasakan konsumen tidak hanya berdampak langsung pada niat beli, tetapi juga melalui sikap positif mereka terhadap Tokopedia.



Pengaruh Consumer Perceived Convenience terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Doniec et al. (2020), yang mengungkapkan bahwa tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan platform e-commerce dapat memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin mudah dan nyaman suatu platform digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki niat beli yang tinggi. Faktor seperti kemudahan navigasi, akses yang cepat, serta pengalaman pengguna yang positif berkontribusi dalam membentuk niat beli pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah transaksi di platform Tokopedia.

Pengaruh Consumer Perceived Convenience terhadap Attitude

Hasil penelitian ini sejalan dengan Setyaningrum et al. (2023) mengungkapkan bahwa tingkat kenyamanan dalam e-commerce dapat memberikan pengaruh yang lebih besar apabila disertai dengan aspek sosial.

Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chowdhury (2023), yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap suatu platform e-commerce dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap platform, semakin besar kemungkinan mereka untuk berbelanja. Sikap positif ini terbentuk melalui pengalaman pengguna yang menyenangkan, kepuasan terhadap produk, serta tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek atau platform. Faktor-faktor tersebut secara langsung berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, baik yang telah direncanakan maupun yang bersifat spontan.

Pengaruh Consumer Perceived Convenience terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Attitude

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2023) mengungkapkan bahwa consumer perceived convenience berkontribusi secara positif terhadap consumer purchase intention dengan peran mediasi dari consumer attitudes dalam lingkungan e-commerce. Sementara itu, studi dari Alexander (2023) menemukan bahwa kenyamanan yang dirasakan konsumen terlebih dahulu membentuk sikap positif, yang selanjutnya berdampak signifikan pada niat mereka untuk berbelanja melalui platform digital.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa consumer perceived convenience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention, baik secara langsung maupun melalui mediasi consumer attitudes. Semakin tinggi kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan platform e-commerce, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat beli yang lebih tinggi. Selain itu, sikap positif terhadap platform juga berperan dalam memperkuat hubungan tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik, kemudahan dalam navigasi, serta kepercayaan terhadap platform dapat meningkatkan niat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce, termasuk Tokopedia, perlu terus meningkatkan aspek kenyamanan pengguna guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan transaksi.

Sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan pengujian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi purchase intention, seperti trust, perceived risk, atau customer engagement. Selain itu, studi mendatang dapat memperluas cakupan populasi atau menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Alexander, C. (2023). Unfair Commercial Practices and Individual Consumer Claims for Damages - The Transposition of Art. 11a UCP Directive in Germany and Austria. *GRUR International*, 72(4), 327–336. <https://doi.org/10.1093/grurint/ikac152>
- Chowdhury, R. (2023). Impact of perceived convenience, service quality and security on consumers' behavioural intention towards online food delivery services: the role of attitude as mediator. *SN Business & Economics*, 3(1), 1–23. <https://doi.org/10.1007/s43546-023-00422-7>
- Doniec, A., Lecoeuche, S., Mandiau, R., & Sylvain, A. (2020). Purchase intention-based agent for customer behaviours. *Information Sciences*, 521, 380–397. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2020.02.054>
- Hulu, G. N., Manulang, D. L., & Gultom, P. (2024). The Effect of Perceived Ease, Perceived Benefits, and Sales Promotion on Intention to Use with Consumer Behavior as a Moderating Variable in Using Digital Wallets. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 3(2), 36–43. <https://doi.org/10.32734/jba.v3i2.16391>
- Joo, H. H., Kang, H.-G., & Lee, J. (2022). Social Media, Consumer Behaviour and Information Disclosure: Evidence from the MERS Outbreak in South Korea. *International Journal of Empirical Economics*, 01(01). <https://doi.org/10.1142/s2810943022500032>
- Kotb, M., & Shamma, H. (2022). Factors Influence the Purchase Intention of Electric Vehicles in Egypt. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 27. <https://doi.org/10.5539/ijms.v14n2p27>
- Qurtubi, Yudhistira, G. A., Febrianti, M. A., Rachmadewi, I. P., & Purnomo, H. (2022). The Role of e-Commerce: A Systematic Literature Review. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 16(13), 118–129. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i13.30611>
- Rahman, H., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience terhadap Purchase Intention melalui Online Shopping Habits (Studi Kasus Pembelian Tiket Bioskop pada Aplikasi Gotix). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 29. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.458>
- Sakti, T. A., Sukaris, S., & Saepuloh, A. (2020). The Effect Of Perceived Risk, Consumer Lifestyle And Online Trust On The Purchase Intention Of Fashion Products In Instagram Social

- Media. Innovation Research Journal, 1(2), 133.
<https://doi.org/10.30587/innovation.v1i2.1929>
- Sari, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Tokopedia terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Tokopedia di Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1411–1422. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1139>
- Setyaningrum, A. S., Septyanto, D., & Mariam, S. (2023). Perceived Convenience, Perceived Benefits, Perceived Price, Trust, Attitude and Decision to Use of The Shopee Marketplace. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 269–279.
<https://doi.org/10.31334/bijak.v20i2.3408>
- Siregar, N. M., Nasution, Z., & Hanum, F. (2023). The Influence of Perceived Convenience, Perceived Usefulness, Trust, Word of Mouth on Customer Satisfaction Case Studies on Shopee Users. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 431–442. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1615>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>