



KONTEKS YANG MEMBUAT KONSUMEN MEMBELI BARANG IMPOR DI SHOPEE E-COMMERCE

Djayadhinata¹, Welliam Ali², Andreas³, Arief Fernando⁴ dan Kelviyanto Limanda⁵

Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam, Indonesia^{1,2,3,4 dan 5}
1931095.djayadhinata@uib.edu¹, 1931021.welliam@uib.edu², 1931140.andreas@uib.edu³,
1931182.arief@uib.edu⁴ dan 1931018.kelviyanto@uib.edu⁵

Abstrak

Latar belakang: Perkembangan teknologi pada masa revolusi industri 4.0 memiliki peran yang sangat penting dan juga merupakan langkah awal bagi pertumbuhan perdagangan pada negara Indonesia.

Tujuan penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konteks yang membuat konsumen membeli barang impor di *Shopee e-Commerce*. Kami meneliti terhadap faktor-faktor yang membuat niat konsumen yaitu promosi *online*, konten pemasaran, rekomendasi yang dipersonalisasi dan ulasan sosial. Penelitian dilakukan terhadap masyarakat kota Batam yang menggunakan *e-Commerce Shopee* dengan menggunakan metode *cluster-disproporsional-random* dengan total sampel yang diambil sebanyak 145 responden dari semua responden tersebut terdapat 140 responden yang valid.

Metode penelitian: Penelitian telah dilakukan dengan memakai metode pendekatan kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara uji regresi linear menggunakan SPSS 26.

Hasil penelitian: Hasil menunjukkan bahwa *online promotion*, *personalized recommendation* dan ulasan sosial berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen.

Kesimpulan: Berdasarkan hasil penelitian kami ini, kami berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk para pengusaha yang membuka toko di *cross border e-commerce* dengan memperhatikan faktor-faktor konteks yang membuat konsumen membeli barang impor di *shopee e-Commerce*.

Kata kunci : Iklan, Niat Membeli, Media Sosial

Abstract

Background: Technological developments during the industrial revolution 4.0 have a very important role and are also the first step for the growth of trade in the country of Indonesia.

Research objective: This study aims to find out if it is the context that makes consumers buy imported goods on *Shopee e-Commerce*. We research the factors that make consumer intentions: *online promotion*, *marketing content*, *personalized recommendations* and *social reviews*. The study was conducted on the people of Batam city who used *Shopee e-Commerce* using the *cluster-disproporsional-random* method with a total sample taken as many as 145 respondents from all respondents there were 140 valid respondents.

Research methods: Research has been conducted using quantitative approach methods, by spreading questionnaires online using *Google Form*. Hypothesis testing is done by means of a linear regression test using SPSS 26.

Results: Results showed that *online promotion*, *personalized recommendations* and *social reviews* had a positive effect on consumers' buying intentions.

Conclusion: Based on the results of our study, we hope this study can be used as a reference for entrepreneurs who open stores in *cross border e-commerce* by paying attention to the context factors that make consumers buy imported goods in *shopee e-Commerce*.

Keywords : Advertising, Buying Intentions, Social Media

Diterima: 26-9-2021; Direvisi: 5-10-2021; Disetujui: 14-10-2021

PENDAHULUAN

E-commerce sudah ada sekitar tahun 1970-an, namun pada saat itu terdapat keterbatasan pada perusahaan besar (Izzaturrahmah et al., 2021), lembaga keuangan pemerintah dan perusahaan menengah ataupun ke bawah. Berdasarkan tahun 1994, perdagangan elektronik atau disebut juga *e-commerce* perdana dikenalkan kepada masyarakat melalui *banner* elektronik/web yang dimanfaatkan sebagai tempat mempromosikan ataupun memperkenalkan barang/jasa pada halaman web (Harmayani, 2020)._ Perdagangan elektronik atau *E-commerce* adalah aktivitas membeli atau menjual produk secara elektronik di layanan online atau melalui internet (Pradana, 2015). *E-commerce* melibatkan pemindahan dana (Wakhidah & Thohari, 2019), penggantian data elektronik. Selain itu, *e-commerce* atau perdagangan elektronik juga memerlukan teknologi basis data (Nanda & Maharani, 2019), surat elektronik dan lainnya. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business* atau bisnis elektronik karena *e-business* memiliki jangkauan lebih besar dalam kolaborasi mitra bisnis, pelayanan pelanggan, dll, (Yulistia, 2017). Dengan memakai *e-commerce* kita bisa mendapatkan harga biaya barang dan biaya jasa yang lebih murah, dan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan dengan cara menyediakan barang atau jasa yang berkualitas dan juga dengan mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen. Selain itu, *E-commerce* mempermudah penjual dan pembeli dalam memasarkan ataupun membeli barang/jasa. Melalui *e-commerce*, pembeli dapat memesan ataupun membeli produk-produk yang tidak tersedia di daerahnya dan juga memotong jaringan distribusi antara produsen dengan konsumen yang akan berdampak pada harga produk sehingga dapat menjadi lebih murah (Harmayani, 2020).

Berdasarkan hasil survei, kini pengguna internet meningkat hingga 64,8% dalam melakukan kegiatan pemasaran. Persepsi kemudahan pengguna bermaksud untuk mengetahui sejauh apa kepercayaan pengguna terhadap teknologi yang digunakannya. Umumnya kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap teknologi tersebut. Hal tersebut dapat dibuktikan saat pengguna memakai teknologi tersebut dan jika merasa teknologi tersebut aman, maka pengguna akan melakukan pembelian ulang di *e-commerce* tersebut. *E-commerce* menjamin transaksi yang aman dibandingkan transaksi tradisional (Latifah et al., 2020). Perkembangan teknologi yang semakin cepat mengakibatkan aktivitas perdagangan juga semakin berkembang. Selain itu, waktu dan tempat perdagangan juga menjadi tidak terbatas. Pembeli dapat menerima tawaran dari produsen menggunakan media online. ada beberapa faktor yang dapat menarik pelanggan melalui media *online* yaitu, tampilan web yang menarik bagi penjual dan pelanggan, kemudahan mengakses web, kemudahan melakukan transaksi mulai dari pemesanan hingga pembayaran dan kemudahan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan seperti latar belakang penjual, dll. Penetapan harga jual juga berperan penting, karena sebagai acuan pembeli menggunakan media online seperti potongan harga atau harga yang sesuai dengan kualitas barang (Japarianto & Adelia, 2020).

Shopee merupakan *e-commerce* yang didirikan dengan tujuan untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang mudah, cepat dan praktis. *Shopee* menawarkan berbagai ragam kategori produk seperti, elektronik, peralatan rumah tangga, peralatan olahraga, dll. Selain itu, *shopee* merupakan anak perusahaan milik *SEA Group* yang pertama kali diluncurkan di Singapura dan kemudian berkembang luas ke negara-negara lain Malaysia, Brazil, Indonesia, Vietnam dan juga Filipina. *Shopee* sudah diluncurkan sejak tahun 2015 sampai sekarang dan *SEA Group* berharap dengan adanya *Shopee*, dapat meningkatkan kualitas konsumen atau pelanggan dan pengusaha berskala kecil maupun besar menjadi lebih mudah dengan teknologi bisnis perdagangan elektronik

(Wahyu, 2021). Pada tahun 2017, *Shopee* mampu memperoleh lebih dari 43 juta pengguna yang mengunduh aplikasi *Shopee*. *Shopee* membuat fitur *live chat* yang berfungsi untuk mempermudah konsumen untuk berinteraksi dengan produsen secara cepat dan mudah. Selain itu, *Shopee* juga menyediakan 3 buah garansi bagi pembeli yaitu, garansi *Shopee* yang berfungsi untuk membangun kredibilitas di mata pembeli, garansi biaya pengiriman, dan garansi harga dimana harga produk yang dijual produsen sudah disepakati dengan *Shopee* (Wahyu, 2021). Salah satu *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang berada di Indonesia adalah *Shopee*. Selain itu, *Shopee* merupakan salah satu *e-commerce* yang juga menggunakan *mobile apps* sebagai *platform* jual dan beli secara online. *Shopee* juga memberikan penawaran yang menarik seperti, penetapan harga yang rendah untuk produk tertentu dan juga gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. *Shopee* dapat merekomendasikan produk yang menarik kepada konsumen dan juga menyediakan berbagai ragam pembayaran secara *online* untuk mempermudah para penjual dan juga pembeli pada saat melakukan proses transaksi (Viona et al., 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mencari konteks yang membuat konsumen membeli barang impor di *Shopee* menggunakan metode kuantitatif.

Terdapat hal-hal yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli suatu produk terdapat beberapa faktor seperti promosi online, konten pemasaran, rekomendasi yang dipersonalisasi dan ulasan sosial terhadap niat membeli di *e-commerce* lintas batas. Penelitian ini berdasarkan model *cue utilization theory* dan *stimulus-organism-response* yang menjelaskan empat poin dan kedekatan merek terhadap konsumen dalam menganalisis konteks yang memengaruhi belanja online pada niat membeli konsumen untuk lintas batas *e-commerce*. Selain itu, jurnal tersebut juga membahas persepsi *functional value* dan *perceived emotional value*. Metode survei dengan mengumpulkan sebanyak 372 data survei untuk lintas batas *e-commerce* konsumen dari Cina dan juga menggunakan metode PLS-SEM untuk menguji model secara observasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keempat poin konteks yang memengaruhi konsumen berbelanja online secara lintas batas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan berdampak positif terhadap niat membeli konsumen pada lintas batas *e-commerce*. Kedekatan merek terhadap konsumen memiliki pengaruh negatif yang signifikan pada poin *online promotion*, *social reviewcues* dan *perceived emotional value*.

Penelitian lainnya yang sama berfokus terhadap niat membeli konsumen di lintas batas *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan model *hierarchy-of-effects* (Pramudita & Nurfebrianing, 2017) dan *commitment-involvement-theory* untuk mengembangkan model dengan 3 tahap untuk mengevaluasi dampak kognisi produk pada niat beli di CBEC. Data tersebut dikumpulkan di *platform* CBEC Cina sebanyak 515 responden dalam bahas inggris dan dari total 515 responden berpartisipasi 473 data dinyatakan sah digunakan. *Software* SPSS 17.0 digunakan untuk melakukan *exploratory factor analysis*, dalam analisis ini menggunakan Teknik *principal component analysis* dan *varimax rotation method*. Hasil analisis menunjukkan bahwa deskripsi produk dan kesadaran produk terhadap masyarakat memiliki efek positif terhadap kepercayaan masyarakat. efek model dari 3 tahap tersebut adalah *platform involvement*, *product description*, *product awareness* (Zhu et al., 2019).

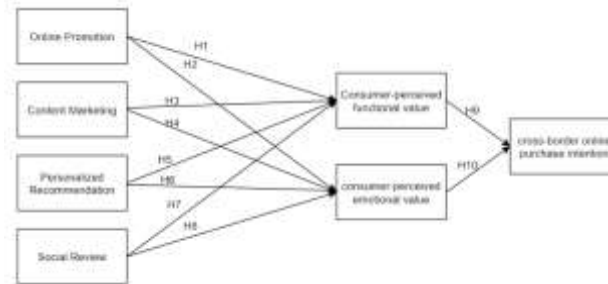
Efek mediator dari *structural embeddedness* dengan pengalaman konsumen pada niat membeli konsumen dalam konteks *e-commerce* (Zakaria & Astuty, 2017) atau perdagangan elektronik lintas batas. Dikumpulkan sebanyak 321 responden kuesioner untuk data pengalaman belanja online lintas batas. *Structural equation modeling* dipakai untuk menganalisis pengaruh mediator dari jaringan *structural embeddedness*. Kepadatan jaringan, sentralitas jaringan secara terpisah memediasi antara kemudahan penggunaan situs web, layanan hubungan situs web dan niat membeli konsumen. Peneliti (Chen & Yang,

2021) menyarankan untuk mengembangkan hubungan antara konsumen dan situs web *e-commerce* untuk platform *e-commerce* dari sudut pandang jaringan bukan hanya pemasaran.

Perbedaan bahwa *brand familiarity* bukan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan dalam membeli barang, sedangkan hasil dari penelitian (Zhu et al., 2019) menyatakan bahwa *product awareness* adalah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan peneliti lain (Chen & Yang, 2021) mengatakan bahwa *e-commerce* lintas batas harus dilihat dari sudut pandang jaringan juga tidak hanya pemasaran saja. Oleh karena itu, kami membuat penelitian dengan menguji data yang diperoleh dari masyarakat kota Batam, Indonesia. Populasi penelitian yang kami ambil adalah masyarakat yang tinggal di kota Batam. Kami berharap penelitian yang kami lakukan dapat berkontribusi serta dapat pengetahuan analisa promosi online, konten pemasaran, rekomendasi yang dipersonalisasi dan ulasan sosial terhadap pembelian barang oleh konsumen secara lintas batas *e-commerce*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner ke masyarakat kota Batam dengan menggunakan *Google Form* yang di sebarakan melalui media sosial yang pernah berbelanja secara lintas batas *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Model penelitian yang kami gunakan terdiri dari promosi online, konten pemasaran, rekomendasi yang dipersonalisasi dan ulasan sosial keputusan pembelian konsumen dalam Konsumen Membeli Barang Impor di *Shopee E-Commerce*. Terdapat *variable independent* yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut promosi online, konten pemasaran, rekomendasi yang dipersonalisasi dan ulasan sosial, sedangkan nilai fungsional yang dirasakan konsumen, Nilai emosional yang dirasakan konsumen dan niat membeli pada perdagangan online lintas batas sebagai dependennya. Metode Penelitian dilakukan dengan memakai metode pendekatan kuantitatif, dimana kami melibatkan masyarakat kota Batam dan penelitian tersebut juga meneliti sebanyak 100 orang yang terdiri dari pelajar, karyawan, pengusaha, pemerintah dan orang yang belum bekerja. Melalui 100 orang tersebut, kami akan melakukan penelitian dengan umur yang berbeda mulai dari usia 18 hingga 45 tahun ke atas. Alasan kami melakukan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui seberapa banyak pengaruh konteks pembelian barang di *Shopee*. Penelitian tersebut bukan hanya fokus pada berbelanja melainkan apa yang dapat memengaruhi masyarakat dalam berbelanja dan penelitian kita dikelompokkan menjadi 4 bagian pertanyaan, yaitu promosi online, konten pemasaran, rekomendasi yang dipersonalisasi dan ulasan sosial.



Gambar 1. Metode Penelitian.

Berdasarkan model penelitian tersebut, terdapat 20 rumusan hipotesis yang akan kami gunakan, yaitu:

1. H1A promosi online memengaruhi nilai fungsional yang dirasakan konsumen di niat membeli pada perdagangan online lintas batas.
2. H10 promosi online tidak memengaruhi nilai fungsional yang dirasakan konsumen di niat membeli pada perdagangan online lintas batas.
3. H2A promosi online memengaruhi nilai emosional yang dirasakan konsumen di niat membeli pada perdagangan online lintas batas.
4. H20 promosi online tidak memengaruhi nilai emosional yang dirasakan konsumen di niat membeli pada perdagangan online lintas batas.
5. H3A konten pemasaran memengaruhi nilai fungsional yang dirasakan konsumen di niat membeli pada perdagangan online lintas batas.
6. H30 konten pemasaran tidak memengaruhi nilai fungsional yang dirasakan konsumen di niat membeli pada perdagangan online lintas batas.
7. H4A konten pemasaran memengaruhi nilai emosional yang dirasakan konsumen di niat membeli pada perdagangan online lintas batas.
8. H40 konten pemasaran tidak memengaruhi nilai emosional yang dirasakan konsumen di niat membeli pada perdagangan online lintas batas.
9. H5A rekomendasi yang dipersonalisasi memengaruhi nilai fungsional yang dirasakan konsumen di niat membeli pada perdagangan online lintas batas.
10. H50 rekomendasi yang dipersonalisasi tidak memengaruhi nilai fungsional yang dirasakan konsumen di niat membeli pada perdagangan online lintas batas.
11. H6A rekomendasi yang dipersonalisasi memengaruhi nilai emosional yang dirasakan konsumen di niat membeli pada perdagangan online lintas batas.
12. H60 rekomendasi yang dipersonalisasi tidak memengaruhi *consumer-perceived emotional value* di niat membeli pada perdagangan online lintas batas.
13. H7A ulasan sosial memengaruhi nilai fungsional yang dirasakan konsumen di niat membeli pada perdagangan online lintas batas.
14. H70 ulasan sosial tidak memengaruhi nilai fungsional yang dirasakan konsumen di niat membeli pada perdagangan online lintas batas.
15. H8A ulasan sosial memengaruhi nilai emosional yang dirasakan konsumen di niat membeli pada perdagangan online lintas batas.
16. H80 ulasan sosial tidak memengaruhi nilai emosional yang dirasakan konsumen di niat membeli pada perdagangan online lintas batas.
17. H9A the nilai fungsional yang dirasakan konsumen memengaruhi niat membeli di niat membeli pada perdagangan online lintas batas.
18. H90 the nilai fungsional yang dirasakan konsumen tidak memengaruhi niat membeli di niat membeli pada perdagangan online lintas batas.
19. H10A nilai emosional yang dirasakan konsumen memengaruhi niat membeli di niat membeli pada perdagangan online lintas batas.

20. H100 the nilai emosional yang dirasakan konsumen tidak memengaruhi niat membeli di niat membeli pada perdagangan online lintas batas.

Definisi operasional yang kami gunakan sebagai dasar untuk menyusun instrumen penelitian akan ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel.

<i>Variable</i>	Indikator
<i>Online Promotion</i>	Terdapat banyak macam promosi di Barang Impor di Shopee
	Promosi Barang Impor yang ada di Shopee sangatlah kuat
	Sangat Sering terjadi Promosi Barang Impor di Shopee
<i>Content Marketing Cues</i>	Barang Impor di Shopee Menyediakan Informasi Produk yang Baik
	Konten Pemasaran Barang Impor yang terdapat di Shopee membuat saya lebih paham terhadap barang impor
	Konten Pemasaran Barang Impor pada Shopee berguna bagi saya
	Saya akan memberikan perhatian khusus pada pemasaran konten Barang Impor di <i>platform</i> Shopee yang bisa membuatku terkesan
<i>Personalized Recommendation Cues</i>	Saya akan mempercayai konten pemasaran Barang Impor di <i>platform</i> Shopee
	<i>Platform</i> Shopee tahu apa yang saya inginkan
	<i>Platform</i> Shopee memahami kebutuhan saya
	Saya suka produk yang direkomendasikan oleh <i>platform</i> Shopee tentang Barang Impor
<i>Social Review Cues</i>	<i>Platform</i> Barang Impor di Shopee melakukan pekerjaan yang cukup baik dengan menebak apa yang saya inginkan dan Membuat sugesti
	Di Shopee Saya Mendapatkan kesan yang baik dari penghuni / avatar lain didunia virtual
	Di Shopee Saya dapat mengembangkan hubungan sosial yang baik dengan orang lain anggota komunitas
	Di Shopee Saya merasa seperti bagian dari komunitas dunia maya
<i>Perceived FunctionalValue</i>	Di Shopee Saya bersedia berbagi pengalaman berbelanja saya dengan teman-teman saya
	<i>Platform</i> Shopee memiliki fungsi yang baik
	<i>Platform</i> di Shopee dapat diandalkan
<i>Perceived EmotionalValue</i>	<i>Platform</i> di Shopee memenuhi kebutuhan saya dengan baik
	Barang Impor di Shopee disediakan dengan baik
	<i>Platform</i> Shopee akan membantu saya merasa diterima
<i>Cross-border OnlinePurchase Intention</i>	<i>Platform</i> Shopee akan membuat saya ingin menggunakannya
	<i>Platform</i> Shopee adalah salah satu yang saya sukai
	<i>Platform</i> Shopee adalah salah satu yang akan saya gunakan dengan santai
	Saya akan secara serius mempertimbangkan untuk membeli barang impor dari <i>platform</i> Shopee
<i>Cross-border OnlinePurchase Intention</i>	Saya bersedia membeli barang impor di <i>platform</i> Shopee
	Saya sekarang akan membeli barang impor di <i>platform</i> Shopee
	Saya akan membeli barang impor di <i>platform</i> Shopee dalam waktu enam bulan

Metode pengambilan data yang kami gunakan adalah penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form* kepada mahasiswa Universitas Internasional Batam dan kepada masyarakat. Setelah kami mendapatkan hasil dari *google form* kami akan melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk kualitas pada data yang tercapai dan kami juga melakukan uji hipotesis. Semua analisis data yang kami dapatkan akan dilakukan menggunakan aplikasi SPSS v.26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Daya yang kami dapatkan dari penelitian ini ialah dengan menyebarkan kuesioner kepada 145 sampel dan kuesioner yang layak diuji ialah 140 sampel. Penyebaran dengan kuesioner untuk penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan link secara online menggunakan media sosial seperti *Whatsapp*, *Line*, *Facebook* dan *Instagram*. Untuk mengetahui isi dari karakter responden, kami memberikan pertanyaan mengenai jenis kelamin, Usia, Pendapatan, dan seberapa sering dalam penggunaan *Shopee*. Dari keseluruhannya sampel yang layak untuk diuji sebanyak 140 responden.

Tabel 2. Statistik Kuesioner.

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebarkan	145
Kuesioner yang tidak layak	5
Kuesioner yang layak diuji	140

Sumber : Data Diolah, 2021

Sesuai dengan data yang didapatkan pada tabel 3, Menunjukkan bahwa 140 responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dibandingkan responden perempuan dengan jumlah sebanyak 80 (57,14%) dan untuk responden laki-laki sebanyak 60 (42,86%).

Tabel 3. Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	80	57.14%
Laki-Laki	60	42.86%
Total	140	100%

Sumber : Data Diolah, 2021.

Sesuai dengan tabel dibawah, Responden yang paling banyak mengisi kuesioner yang diberikan ialah jenjang usia antara 18-25 tahun dengan presentase sebesar 74,43%. Hal ini terbukti bahwa sebagian besar Penggunaan aplikasi *Shopee* dari kalangan remaja dan dewasa diantara usia 18 hingga 35 tahun.

Tabel 4. Usia.

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-25	139	99.28%
26-35	1	0.72%
36-45	0	0%
>46	0	0%

Sumber : Data Diolah, 2021.

Sesuai dengan tabel dibawah, menunjukkan bahwa responden dengan status pelajar mendominasi dibandingkan responden lain dengan persentase sebesar 100%. Hal ini terbukti bahwa sebagian besar pengguna Shopee berasal dari kalangan pelajar.

Tabel 5. Status.

Status	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	140	100%
Karyawan	0	0%
Pengusaha	0	0%
Pemerintah	0	0%
Belum Bekerja	0	0%

Sumber : Data Diolah, 2021.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah pengujian data untuk membuktikan seberapa jauh alat ukur (Pasaribu & Jonyanis, 2017) atau intrsumen yang digunakan mampu mencapai tujuan penelitian yang diinginkan dan memberikan hasil yang akurat dan tepat. Uji validitas diuji dengan menggunakan korelasi bivariante pearson. Melalui korelasi *bivariate pearson*, penelitian ini melakukan pengumpulan kesimpulan berdasarkan nilai signifikansi atau sig. (*2-tailed*) dan tanda bintang (*). Berdasarkan uji validitas data yang telah kami lakukan, analisis menunjukkan bahwa semua variabel kami memiliki nilai Sig.2 (*2-tailed*) kurang dari 0,05 dan adanya tanda 2 bintang (**) pada nilai *pearson correlation* dimana menunjukkan bahwa variabel kami memiliki korelasi yang signifikan antar satu dengan yang lain dan dinyatakan valid.

Hasil Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ketepatan data dalam mengukur sasaran yang diukur. Nilai reliabilitas yang memenuhi standar reliabilitas atau lebih dari 0,6 menyatakan bahwa data yang terkumpul memberikan ketepatan yang tinggi dan dapat dilakukan pengujian. Untuk mengetahui reliabilitas dari suatu variabel, penelitian ini menggunakan nilai Cronbach Alpha dari variabel yang sebagai acuan dalam melakukan uji ini. Nilai Cronbach Alpha variabel yang dinyatakan memenuhi standar adalah harus memiliki nilai lebih dari 0,6. Berdasarkan uji reliabilitas yang telah kami lakukan, analisis menunjukkan bahwa semua variabel kami uji memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,6. Oleh karena itu dapat dikatakan variabel yang kami gunakan reliabel.

Hasil Uji R2

Hasil yang didapatkan pada uji Koefisien Determinasi, regresi 1 nilai *R square* memperlihatkan nilai sebesar 0,577 atau sama dengan 57,7% dan *Adjusted R2* menunjukkan nilai sebesar 0,565. Hal ini memiliki arti bahwa variabel promosi online, variabel konten pemasaran, variabel rekomendasi yang dipersonalisasi, dan variabel ulasan sosial secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel *consumer perceived functional value* sebesar 57.7%, sedangkan 52.3% dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak diteliti.

Regresi 2 menunjukkan nilai sebesar 0,511 dan *Adjusted R2* menunjukkan nilai sebesar 0,496. Hal ini memiliki arti bahwa variabel promosi online, variabel konten pemasaran, variabel rekomendasi yang dipersonalisasi dan variabel ulasan sosial secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel *consumer perceived emotional value*

sebesar 51,1%, yang berarti masih ada variabel yang tidak diteliti memiliki pengaruh sebesar 48,% terhadap variabel *consumer perceived emotional value*.

Sedangkan regresi 3 menunjukkan nilai sebesar 0,563 dan *Adjusted R2* menunjukkan nilai sebesar 0,556. Nilai ini berarti bahwa variabel *consumer perceived functional value* dan *consumer perceived emotional value* sebesar 56,3%, yang berarti masih ada variabel yang tidak diteliti memiliki pengaruh sebesar 53,7% terhadap *cross border online purchase intention*.

Hasil Uji F

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, hasil yang didapatkan pada uji F Regresi 1, regresi 2 dan regresi 3 didapatkan nilai Sig sebesar 0,00. Berdasarkan nilai Sig $0,00 < 0,05$ dapat disimpulkan hipotesis diterima atau setiap variabel independen yang ada di regresi 1, regresi 2 dan regresi 3 secara simultan memengaruhi variabel dependennya.

Hasil Uji t

Hasil yang didapatkan pada uji t, regresi 1 memperoleh nilai sig seperti pada tabel 6. Variabel promosi online memperoleh nilai Sig sebesar 0,003; konten pemasaran memperoleh nilai Sig 0,021; rekomendasi yang dipersonalisasi memperoleh nilai sig 0,003; ulasan sosial memperoleh nilai sig 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi online, rekomendasi yang dipersonalisasi, ulasan sosial memengaruhi nilai fungsional yang dirasakan konsumen. Sedangkan, variabel konten pemasaran tidak memengaruhi variabel nilai fungsional yang dirasakan konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji t Model Regresi 1.

<i>Variable</i>	Koefisien B	Sig	Hipotesis
OP	0,218	0,003	H1A Diterima
CM	0,189	0,021	H30 Diterima
PR	0,249	0,003	H5A Diterima
SR	0,139	0,003	H7A Diterima

Sumber : Data Diolah, 2021.

Hasil yang didapatkan pada uji t, regresi 2 memperoleh nilai Sig seperti pada tabel 7. Variabel promosi *online* memperoleh nilai Sig sebesar 0,041; konten pemasaran memperoleh nilai Sig 0,213; rekomendasi yang dipersonalisasi memperoleh nilai Sig 0,001; ulasan sosial memperoleh nilai Sig 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa variabel rekomendasi yang dipersonalisasi, ulasan sosial memengaruhi variabel nilai emosional yang dirasakan konsumen. Sedangkan, variabel *promosi online*, konten pemasaran tidak memengaruhi variabel nilai emosional yang dirasakan konsumen.

Tabel 7 Hasil Uji t Model Regresi 2.

<i>Variable</i>	Koefisien B	Sig	Hipotesis
OP	0,168	0,041	H20 Diterima
CM	0,117	0,213	H40 Diterima
PR	0,341	0,001	H6A Diterima
SR	0,169	0,002	H8A Diterima

Sumber : Data Diolah, 2021.

Hasil yang didapatkan pada uji t, regresi 3 memperoleh nilai Sig seperti pada tabel 8. Variabel nilai fungsional yang dirasakan konsumen memperoleh nilai sig sebesar 0,000; nilai emosional yang dirasakan konsumen memperoleh nilai Sig 0,000. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel nilai fungsional yang dirasakan konsumen dan variabel

nilai emosional yang dirasakan konsumen memengaruhi variabel niat membeli pada perbandingan online lintas batas.

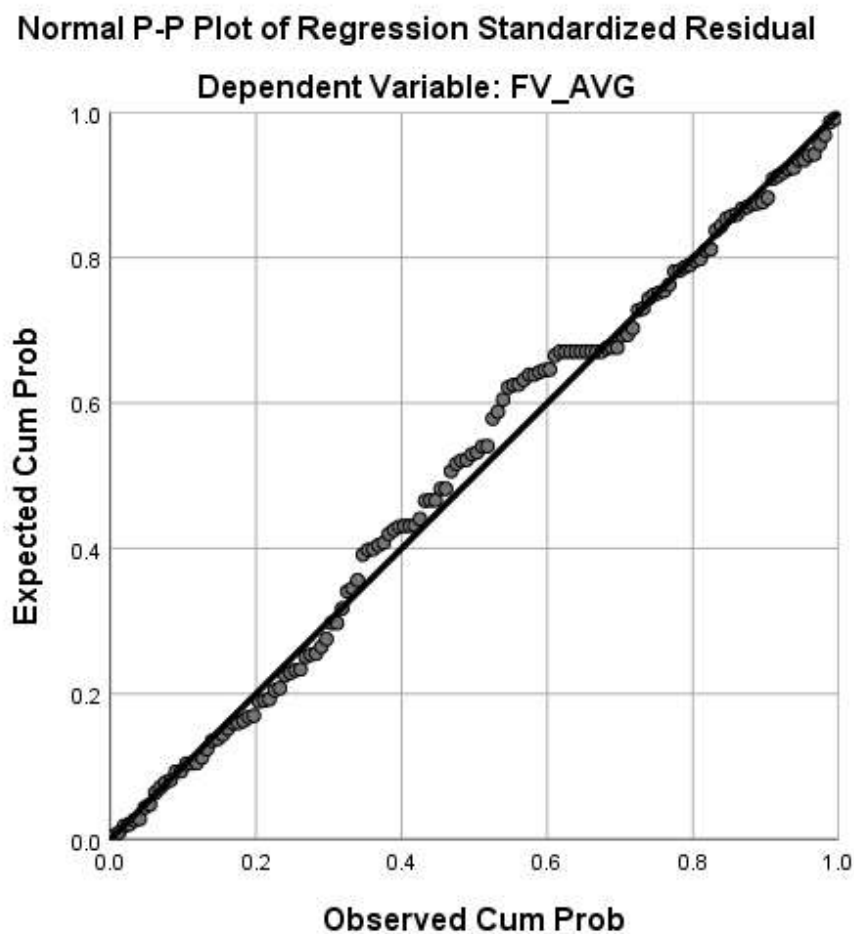
Tabel 8. Hasil Uji t Model Regresi 2.

<i>Variable</i>	Koefisien B	Sig	Hipotesis
FV	0,483	0,000	H9A Diterima
EV	0,370	0,000	H10A Diterima

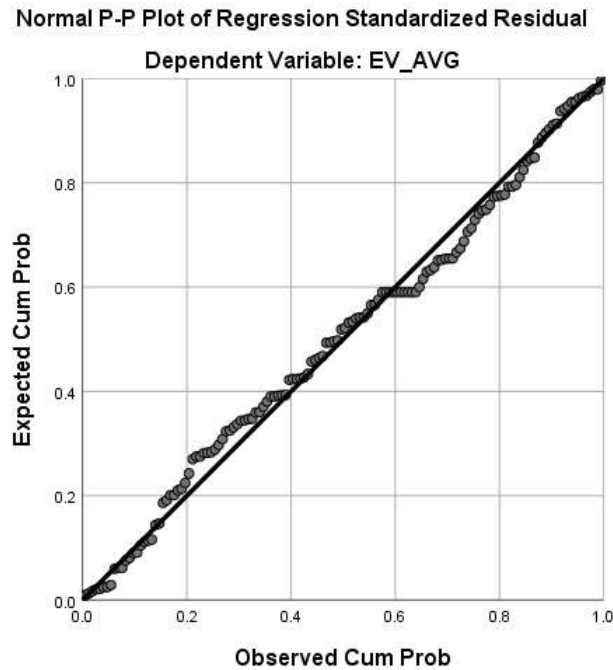
Sumber : Data Diolah, 2021.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan 2 grafik p-plot normal pada regresi 1, regresi 2 dan regresi 3 (lihat gambar 3) diketahui bahwa penyebaran titik-titik plot mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.



Gambar 2. Grafik P-Plot pada Regresi 1



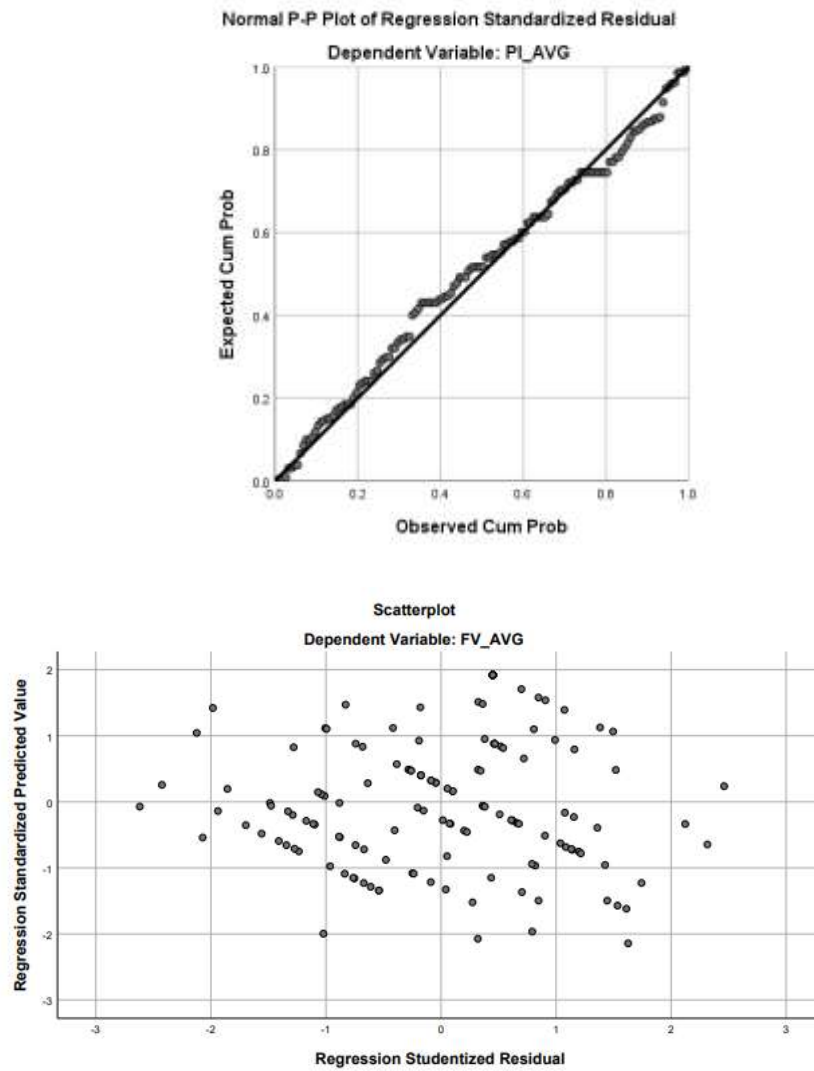
Gambar 3. Grafik P-Plot pada Regresi 2.

Hasil Uji Multikolinearitas

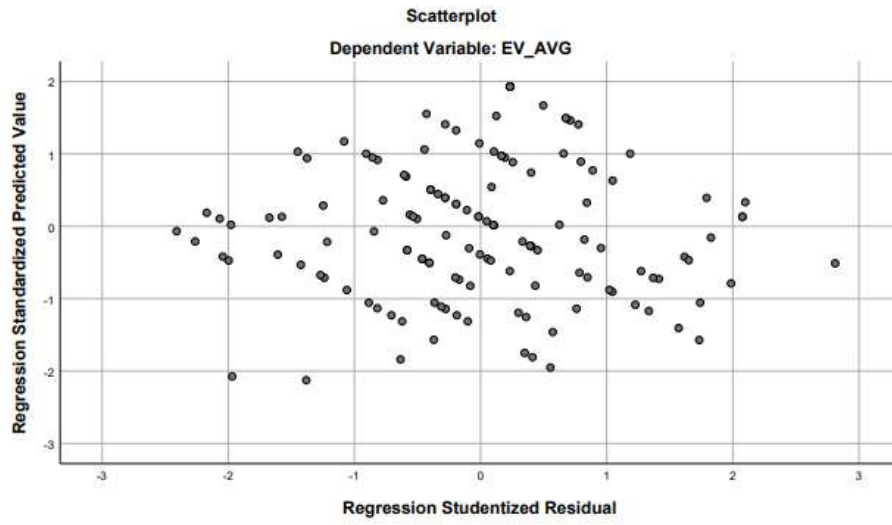
Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas untuk regresi 1, regresi 2, regresi 3 diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada variabel promosi online, konten pemasaran, rekomendasi yang dipersonalisasi, ulasan sosial lebih besar atau $>$ dari 0,10 dan, nilai VIF pada variabel promosi online, konten pemasaran, rekomendasi yang dipersonalisasi, ulasan sosial $<$ 10,00 atau kurang dari 10,00. Dengan pengujian tersebut, menyimpulkan bahwa tidak terjadi kasus multikolinearitas pada model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

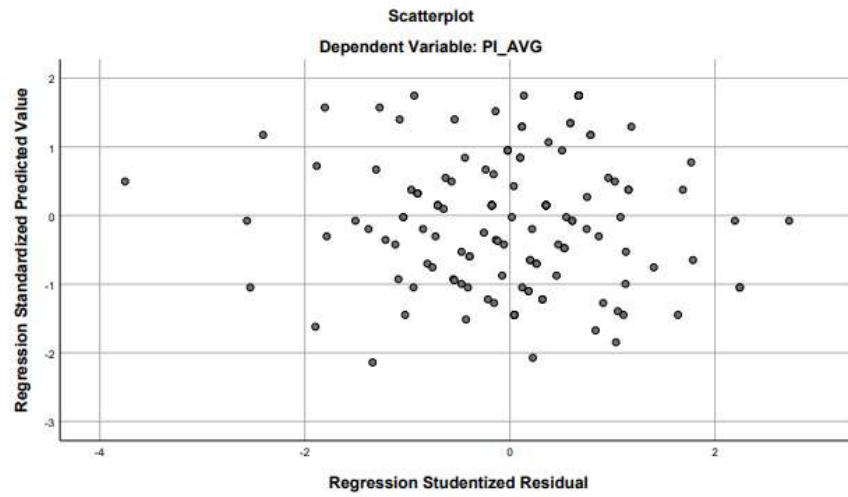
Berdasarkan 2 *scatter plot normal* pada regresi 1, regresi 2, regresi 3 diketahui bahwa penyebaran titik-titik plot dilihat bahwa titik-titik data penyebar tidak membentuk suatu pola tertentu dan posisinya dalam keadaan menyebar. Dengan demikian, menyimpulkan bahwa regresi 1, regresi 2, regresi 3 bebas dari kasus heterokedastisitas.



Gambar 4. Scatter Plot Normal pada Regresi 1.



Gambar 5. Scatter Plot Normal pada regresi 2.



Gambar 6. Scatter Plot Normal pada regresi 3.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yang kami gunakan adalah uji Durbin-Watson. Hasil dari pengujian Durbin-watson pada regresi 1 sebesar 2.059, dibandingkan dengan $n = 140$ dan $k = 4$, dengan melihat tabel Durbin-Watson didapatkan nilai du sebesar 1.7830. Karena nilai DW 2.059 lebih besar atau berada di atas dari batas (du) 1.7830, maka hal ini dapat membuktikan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dari penelitian yang telah kami lakukan.

Hasil dari pengujian Durbin-watson pada regresi 2 diketahui bahwa nilai Durbin Watson pada regresi 2 sebesar 1.919, dibandingkan dengan $n = 140$ dan $k = 4$, dengan melihat tabel Durbin-Watson didapatkan nilai du sebesar 1.7830. Karena nilai DW 1.919 lebih besar atau berada di atas dari batas (du) 1.7830, maka dapat disimpulkan regresi 2 bebas dari autokorelasi.

Hasil dari pengujian Durbin-watson pada regresi 3 diketahui bahwa nilai Durbin Watson pada regresi 3 sebesar 2.248, dibandingkan dengan $n = 140$ dan $k = 4$, dengan melihat tabel Durbin-Watson akan didapatkan nilai du sebesar 1.7529. Karena nilai DW 2.059 lebih besar atau di atas dari batas (du) 1.7529, maka dapat disimpulkan regresi 3 bebas dari autokorelasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian dilakukan adalah agar dapat mengetahui apakah masyarakat kota Batam mengenai konteks yang membuat konsumen membeli barang impor di *Shopee e-commerce*. Data-data pada penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online pada media sosial dan dilakukan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel dari *consumer perceived functional value* dan *consumer perceived emotional value*. Dimana menunjukkan bahwa bagi *consumer online* pertama mereka mengharapkan proses membeli barang secara online dengan sederhana, kedua menikmati kesenangan dalam berbelanja online. *Consumer online* yang membeli barang import pada *platform cross border e-Commerce* tidak hanya ingin memperoleh keunggulan pada kualitas tetapi juga mencari kepuasan emosional dan sosial. Berbelanja online membawa mereka kesenangan dan pengalaman emosional yang menyenangkan. Demikian untuk *consumer online* pada kalangan remaja mereka cenderung mencari pengalaman baru. Menghabiskan waktu cukup lama menelusuri website jadi dengan proses belanja yang mudah dan efisien akan membangkitkan minat mereka untuk membeli. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel dari promosi *online* sangat signifikan. Perbedaan pada *online shopping* dan *traditional offline shopping* adalah di harga, ini yang perlu dipegang oleh *cross border e-commerce*. Demi untuk meningkatkan niat konsumen membeli, dapat dengan cara menggunakan beberapa sarana promosi seperti diskon. Penggunaan terus menerus dari berbagai promosi yang inovatif untuk membenamkan konsumen, memuaskan *personalized preferences* konsumen yang akhirnya meningkatkan niat membeli konsumen. Penelitian ini pada penerapan strategi periklanan untuk meningkatkan efektivitas konten pemasaran kurang berpengaruh. Konten pemasaran adalah pemasaran yang berfokus pada pembuatan konten yang ditargetkan untuk konsumen. Konten yang sesuai pemasaran dapat meningkatkan brand image produk dan perusahaan. Konten pemasaran sebagai paling umum pada periklanan di *platform cross border e-commerce*. Konten pemasaran perlu menggabungkan konten artikel dan iklan dengan baik untuk menghasilkan informasi yang lebih objektif, komprehensif dan informasi sebaik mungkin. Penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel rekomendasi yang dipersonalisasi sangat berpengaruh. Berdasarkan era teknologi informasi sekarang layanan *personalized*

service sudah merambah ke semua aspek kehidupan kita terutama pada *cross border e-commerce*. Dengan cara menyediakan informasi dan layanan dibuat khusus untuk konsumen. Teknologi analisis data atau *big data analysis* yang menyediakan *personalized service* kepada konsumen. *Platform e-commerce* mengambil *data informasi consumer* dan perilaku konsumen. *Platform e-commerce* dapat membangun model pada tiap konsumen berdasarkan perilaku belanja konsumen dan memberi layanan rekomendasi untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka dan bahkan bisa menebak potensi belanja selanjutnya. Hasil analisa data membuktikan bahwa ulasan sosial memiliki pengaruh yang positif. Proses komunikasi antar konsumen dapat merilekskan pikiran dan tubuh membuat berbelanja menjadi lebih menyenangkan. Di saat yang sama, konsumen remaja mengikuti tren ketika berbelanja saat mereka melihat banyak konsumen merekomendasikan produk untuk diri mereka sendiri di *platform cross-border e-commerce psikologi* dan sosial akan merangsang niat membeli sehingga mempercepat pengambilan keputusan berbelanja waktu. Oleh karena itu, *platform cross border e-commerce* perlu merancang fungsi sosial yang interaktif diantara konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, kami berharap dapat dijadikan referensi untuk para *online shop* yang membuka toko pada *cross border e-commerce*. Sesuai dengan penelitian kami menyarankan memperhatikan faktor-faktor yang telah kami teliti untuk menjadi patokan dalam *e-commerce shopping*.

BIBLIOGRAFI

- Chen, N., & Yang, Y. (2021). The Impact of Customer Experience on Consumer Purchase Intention in Cross-Border E-Commerce—Taking Network Structural Embeddedness as Mediator Variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(October), 102344.
- Harmayani. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Izzaturrahmah, L., Ramadhani, M., Mukharromah, N. L., & Hidayati, B. (2021). Optimalisasi Ekonomi Kreatif dalam Mewujudkan Ekonomi Kerakyatan pada Revolusi Industri 4.0: E-commerce Model Approach. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 159–172.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Nanda, A. P., & Maharani, A. (2019). Aplikasi electronic commerce sebagai media penjualan produk makanan ringan business development center kabupaten pringsewu. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 9(2), 127–133.
- Pasaribu, P. D., & Jonyanis, J. (2017). *Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Semangat Kerja Karyawan pada CV. Jaya Karya Pekanbaru*. Riau University.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi jenis-jenis bisnis e-commerce di Indonesia. *Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- Pramudita, G., & Nurfebriaraning, S. (2017). Analisis Sikap Pengguna Spotify Pada Iklan Spotify Premium Berdasarkan Model Hierarchy Of Effects. *EProceedings of Management*, 4(3).

- Viona, V., Yohanes, K., Steffanie, L., & Wijaya, M. (2021). *Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern. I(2)*.
- Wahyu, I. N. (2021). *Analisis Yang Memengaruhi Niat Bertransaksi Online E-Commerce Shopee di kota Denpasar Provinsi Bali. I(2)*, 70–81.
- Wakhidah, W., & Thohari, C. (2019). Jual Beli on line (E-Commerce) ditinjau dari Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah, 2(2)*.
- Yulistia, Y. (2017). Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat E-Commerce Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang). *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 4(1), 93–100.
- Zakaria, R., & Astuty, I. (2017). Pengaruh Kompensasi Terhadap Turnover Intention Dengan Job Embeddedness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Karyawan Di PT. Primissima). *Jurnal Manajemen Bisnis, 8(1)*, 82–97.
- Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2019). Exploring Purchase Intention in Cross-Border E-Commerce: A Three Stage Model. *Journal of Retailing and Consumer Services, 51(May)*, 320–330.
-



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)