

Pengaruh *Habit* dan *Performance Expectancy* terhadap *Purchase Intention*

Tri Adhi Santoso¹, Aulia Vidya Almadana²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang
e-mail: triadhi@unika.ac.id

²Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang
e-mail: almadana@lecturer.undip.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 April 2023

Received in revised form 2 Mei 2023

Accepted 10 Juni 2023

Available online Juli 2023

ABSTRACT

Habit or consumer habit nowadays is to check Whatsapp apps in a short period of time, whereas it caused individual to be influenced after seeing uploaded content, with no exception for sales ads content. The purpose of this study was to conduct empirical testing of the influence of habit and performance expectations on purchase intention. This study uses a structural equation model (SEM) to test the hypotheses of 278 respondents according to the research criteria. The results shown that habit and performance expectancy were positively related to purchase intention.

Keywords: purchase intention, habit, and performance expectancy

Abstrak

Habit atau kebiasaan konsumen saat ini yang sering mengecek aplikasi Whatsapp dalam kurun waktu singkat, mengakibatkan individu mudah untuk dipengaruhi setelah melihat suatu unggahan, tidak terkecuali konten penjualan barang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian empiris pengaruh habit dan performance expectancy terhadap purchase intention. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk menguji hipotesis dari 278 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa habit dan performance expectancy berhubungan positif dengan purchase intention.

Kata Kunci: purchase intention, habit, performance expectancy

1. PENDAHULUAN

Jumlah penduduk terkoneksi Internet pada 2021-2022 telah menyentuh angka 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia, data tersebut menggambarkan bahwa sekitar 77,02% penduduk di Indonesia telah menggunakan Internet dalam kehidupan sehari-harinya, dengan aplikasi yang paling sering digunakan adalah Whatsapp yang menyentuh angka 98,07 % (APJII, 2022).

Media penjualan barang maupun jasa yang menggunakan internet dibagi menjadi Marketplace (sebuah lokasi jual beli produk dimana seller dan konsumen bertemu di sebuah platform); Website yang dimiliki oleh usaha itu sendiri dan digunakan sebagai wadah jual beli; dan Pesan Instan (suatu sistem pengiriman pesan dua arah yang cepat dan real time melalui media internet dari satu komputer ke komputer yang lain, dan menggunakan komunikasi berbasis teks, seperti: Whatsapp, Line), dan berdasarkan hasil survei,

Received April 30, 2023; Revised Mei 2, 2023; Accepted Juni 23, 2023

hampir seluruh usaha melakukan penjualan secara online melalui aplikasi Pesan Instan yaitu sebanyak 90,56 persen usaha (BPS, 2021).

Penelitian dari Annisa (2021) menyoroti bahwa purchase intention merupakan preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa, yang berarti konsumen akan membeli produk setelah melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibelinya. Tingginya angka pengguna internet di Indonesia membuat semakin banyak bermunculan iklan-iklan produk ataupun jasa di aplikasi Whatsapp, dengan harapan iklan tersebut mampu menjadi preferensi konsumen untuk membeli produk.

Habit atau kebiasaan konsumen saat ini yang sering mengecek aplikasi Whatsapp dalam kurun waktu singkat, mengakibatkan individu mudah untuk dipengaruhi setelah melihat suatu unggahan, hal ini selaras dengan iklan di aplikasi Whatsapp yang mengunggah foto maupun video produk lebih dari sekali dalam satu hari agar mudah mempengaruhi para audiens serta menciptakan tingkat engagement yang tinggi dengan memanfaatkan kebiasaan para konsumen ketika menggunakan Whatsapp, sehingga bisa dikatakan habit dapat mempengaruhi purchase intention, karena dengan habit konsumen yang sering mengecek Whatsapp dan ketika melihat unggahan foto ataupun video tanpa sadar mempengaruhi preferensi individu untuk membeli produk tersebut (Mardikantoro, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan Alalwan (2018) menemukan hasil bahwa Habit tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention, artinya Habit bukan merupakan aspek penting dalam perspektif pelanggan dalam membentuk niat individu untuk membeli produk yang disajikan dalam iklan media social. Hasil penelitian dari Permana (2021) yang menemukan hasil bahwa Habit tidak memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention. Berbeda dengan dua penelitian sebelumnya, hasil dari penelitian Khofsoh (2021) menemukan hasil bahwa Habit mempunyai pengaruh terhadap Purchase Intention. Begitu juga dengan penelitian Annisa (2021) menyatakan bahwa faktor terkuat yang mempengaruhi purchase intention setelah effort expectancy yaitu faktor Habit. Tetapi penelitian yang dilakukan Dinda (2021) menemukan hasil bahwa Habit berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Purchase Intention.

Dalam penelitian yang dilakukan Islami (2021) menemukan hasil bahwa Performance Expectancy tampaknya memiliki efek negatif terhadap Purchase Intention. Berbeda hasil dengan penelitian yang dilakukan Alalwan (2018) yang menyatakan bahwa Performance Expectancy terlihat memiliki dampak yang kuat pada Purchase Intention, dengan kata lain, pelanggan yang menemukan iklan media sosial bermanfaat dan lebih menguntungkan lebih banyak cenderung bersedia membeli produk yang ditargetkan dari iklan ini. Namun penelitian Dinda (2021) juga menemukan hasil yang berbeda pula dari penelitian sebelumnya yaitu Performance Expectancy berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Purchase Intention.

Fenomena dan riset gap yang telah dijelaskan membuat penelitian ini menggunakan judul "Pengaruh Habit Dan Performance Expectancy Terhadap Purchase Intention pada Pengguna Pesan Instan Whatsapp di Kota Semarang".

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Purchase Intention

Annisa (2021) menyoroti bahwa purchase intention merupakan preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa, yang berarti, konsumen akan membeli produk setelah melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibelinya.

2.2. Habit

Habit didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang melakukan suatu perilaku secara terus menerus dan otomatis karena suatu pembelajaran (Khofsoh, 2020).

2.3. Performance Expectancy

Performance expectancy (ekspektasi kinerja) didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu (Khofsoh, 2020).

2.4. Desain Riset dan Hipotesis

2.4.1. Hubungan habit dengan purchase intention

Ispriandina (2019) yang menguji pengaruh Habit terhadap purchase intention menemukan bahwa Habit memiliki pengaruh paling besar terhadap purchase intention. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yeh (2019) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara Habit terhadap Purchase

Intention. Dalam penelitian yang dilakukan Imanuddin juga menemukan hasil bahwa Habit berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Begitu pula penelitian yang dilakukan Khofsoh (2020) yang menemukan hasil bahwa Habit memiliki pengaruh besar terhadap purchase intention.

Habit atau kebiasaan konsumen saat ini yang sering mengecek aplikasi Whatsapp dalam kurun waktu singkat, mengakibatkan individu mudah untuk dipengaruhi setelah melihat suatu unggahan, hal ini selaras dengan iklan di aplikasi Whatsapp yang mengunggah foto maupun video produk lebih dari sekali dalam satu hari agar mudah mempengaruhi para audiens serta menciptakan tingkat engagement yang tinggi dengan memanfaatkan kebiasaan para konsumen ketika menggunakan Whatsapp, sehingga bisa dikatakan habit dapat mempengaruhi purchase intention, karena dengan habit konsumen yang sering mengecek Whatsapp dan ketika melihat unggahan foto ataupun video tanpa sadar mempengaruhi preferensi individu untuk membeli produk tersebut (Mardikantoro, 2020).

Faktor terkuat yang mempengaruhi niat beli konsumen setelah effort expectancy yaitu faktor habit, di tengah pandemic COVID-19, pemerintah menghimbau untuk melakukan segala aktivitas di rumah, sehingga hal itu memaksa konsumen untuk membiasakan diri akrab dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari menggunakan aplikasi online, hal ini membentuk Habit baru di konsumen yang mempengaruhi niat beli konsumen (Annisa, 2021). Dengan demikian, hipotesis berikut mengusulkan bahwa:
H1: Habit berpengaruh positif terhadap Purchase intention.

2.4.2. Hubungan performance expectancy dengan purchase intention

Ekspektasi kinerja terlihat memiliki dampak yang kuat pada niat beli, karena pelanggan menemukan bahwa iklan media sosial lebih bermanfaat dan menguntungkan lebih banyak dan cenderung membuat pelanggan untuk bersedia membeli produk yang ditargetkan dari (Alalwan, 2018).

Dalam penelitian Imanudin (2019) juga menemukan hasil bahwa Performance Expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yeh (2019) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara Performance Expectancy terhadap Purchase Intention.

Dalam implementasinya, iklan pada aplikasi Whatsapp akan lebih mudah menciptakan keterikatan di benak konsumen dalam menentukan pilihannya yang lebih produktif, berguna, serta dapat menghemat waktu dan tenaga, sehingga dari konten yang dibuat, konsumen akan merasakan harapan kinerja dari sebuah ulasan yang bisa dibaca melalui Whatsapp, sehingga konsumen dapat lebih mudah dalam menentukan pilihan produk yang tepat (Mardikantoro, 2020).

Dalam industri yang melibatkan teknologi, ketika konsumen percaya bahwa sebuah sistem teknologi dapat membantu konsumen untuk memesan sebuah produk maka akan berpengaruh terhadap niat belinya (Annisa, 2021). Dengan demikian, hipotesis berikut mengusulkan bahwa:
H2: Performance Expectancy berpengaruh positif terhadap Purchase intention.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Subyek Penelitian (Sampel Penelitian)

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel konsumen pernah melakukan pembelian barang dengan menggunakan pesan instan aplikasi *whatsapp* selama periode Oktober 2022 hingga Desember 2022 di Kota Semarang. Total 300 kuesioner diebarkan melalui pesan *whatsapp* dengan terlebih dahulu meminta persetujuan kepada yang bersangkutan. Lebih lanjut, 284 partisipan setuju untuk mengikuti survey, namun 6 kuesioner tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan di dalam penelitian ini, sehingga total sampel yang diunakan sebanyak 278 responden.

3.2. Pengukuran

Setiap variabel dalam penelitian ini menggunakan item pengukuran yang ada untuk menjaga reliabilitas dan validitas suatu penelitian (Wang, Sharma, & Cao, 2016). *Performance Expectancy* menggunakan 4 item yang dari (Annisa, 2021). Habit yang menggunakan 4 item dari (Khofsoh, 2020). *Purchase intention* menggunakan 4 item yang digunakan oleh (Alalwan, 2018).

3.3. Structural Equation Modelling (SEM)

Dengan memperhatikan model penelitian, untuk mendapatkan data atau fakta yang bersifat teoritis yang berhubungan dengan kepustakaan dengan cara mempelajari literature, jurnal-jurnal penelitian, dan sumber-sumber lain yang ada hubungan dengan permasalahan yang penulis bahas serta tahapan

penelitian yang telah diformulasikan sebelumnya, maka teknik yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini adalah model *Structural Equation Modelling* (SEM).

Tabel 1
Statistik Deskriptif dan Korelasi

		F	%			F	%
Usia	20-39 tahun	220	79.14	Jenis Kelamin	Perempuan	155	55.76
	40-51 tahun	58	20.86		Laki-Laki	123	44.24
Pendidikan	Sekolah Menengah Atas/Sederajat	13	4.68	Tenure Penggunaan Layanan	1-5 tahun	87	31.29
	Sarjana	239	85.97		5-10 tahun	129	46.40
	Pascasarjana	26	9.35		Diatas 10 tahun	62	22.30

Sumber: Data peneliti yang diolah

Catatan: N = 278.

Tabel 2.
Diskriminan dan Validitas Konvergen Tiap Variabel

		CR	AVE	MSV	ASV
1	Habits	0.65	0.19	0.11	0.09
2	Performance Expectancy	0.74	0.44	0.11	0.09
3	Purchase intention	0.62	0.34	0.08	0.07

Sumber: Data peneliti yang diolah

Catatan: ASV (Average Shared Variance); MSV (Maximum Shared Variance); AVE (Average Variance Extracted); CR (Composite Reliability)

Tabel 3.
Indeks Kecocokan Model Struktural

	χ^2	df	χ^2/df	p	NFI	CFI	GFI	TLI	RMSEA
Hypothesized Model	105.582	87	1.21	< 0.05	0.80	0.96	0.96	0.95	0.03

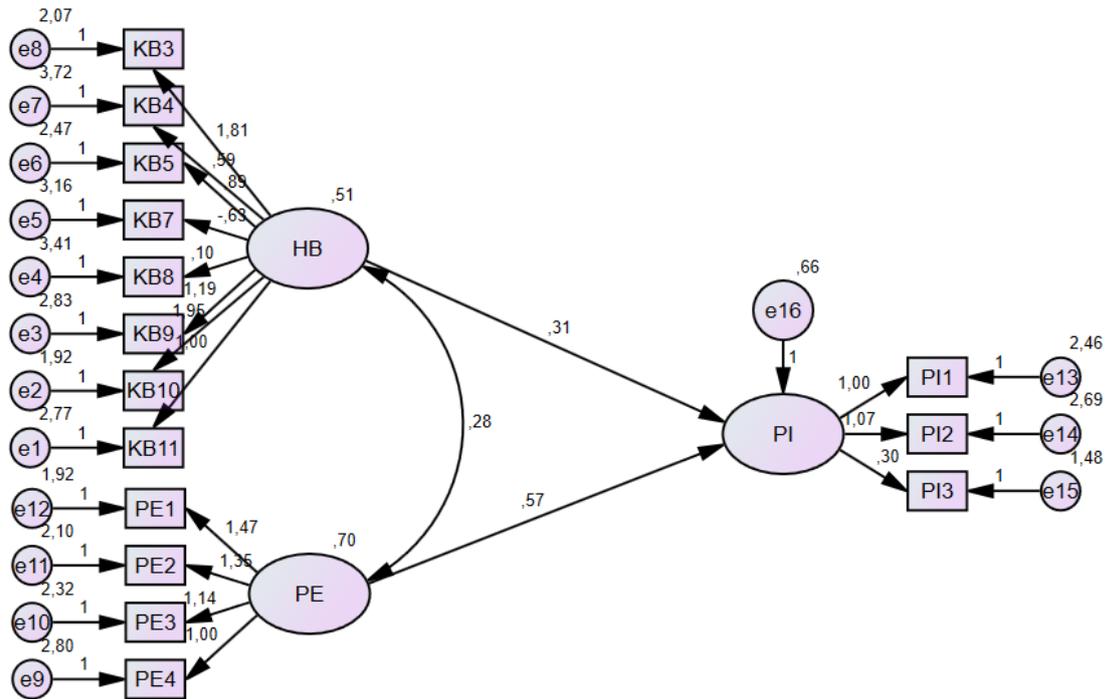
Sumber: Data peneliti yang diolah

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Confirmatory Factor Analysis (CFA) yang digunakan dalam penelitian ini, ditunjukkan di tabel 2 meliputi tiga aspek penting yaitu validitas diskriminan, validitas konvergen, dan reliabilitas. Model ini mendeskripsikan konstruksi laten dari semua konstruksi yang diamati sebagai jumlah tertimbang. Average variance extracted (AVE) adalah total dari setiap faktor yang dikuadratkan dan dibagi dengan jumlah indikator. Agar validitas konvergen yang memuaskan untuk sebuah konstruk, AVE harus memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Selanjutnya, maximum covariance (MSV) diukur dengan menghitung jumlah kovarian yang dibagi tiap konstruk laten dengan konstruk lainnya. Selain itu, average shared variance (ASV) adalah rata-rata nilai yang dimiliki oleh konstruk laten dengan semua konstruk model penelitian lainnya. Validitas konvergen dapat dinilai yang dihitung dari composite reliability (CR) yang harus melebihi nilai 0,7 (Wynne W. Chin, 1998). Nilai CR harus melebihi AVE, sedangkan nilai AVE harus lebih besar dari MSV dan ASV (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2014).

Nilai CR ketiga variabel yaitu Habits, Performance Expectancy, dan Purchase Intention berada diatas 0,60 atau berada diatas ambang nilai yang diterima (Fornell & Larcker, 1981). Namun nilai AVE keempat variabel berada di atas nilai ideal sebesar 0.50. Menurut (Fornell & Larcker, 1981), nilai AVE dalam lingkup validitas model pengukuran tergolong estimasi konservatif, sehingga berdasarkan nilai CR yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa terdapat kecukupan nilai validitas dan konvergen konstruk di dalam model penelitian. Berdasarkan pernyataan tersebut, karena nilai CR pada ketiga konstruk tersebut berada di

atas batas minimum yaitu berada di atas nilai AVE (Hair Jr et al., 2014), maka reliabilitas internal mengenai item pengukuran dapat diterima.



Gambar I. Hasil uji hipotesis
Sumber: Data peneliti yang diolah

Indeks kecocokan berada di atas ambang batas minimum yang diterima. Untuk model good fit, chi-square berada pada titik normal dengan derajat kebebasan (χ^2 / df) tidak boleh melebihi lima (Bentler, 1985), sedangkan hasil pada tabel 3 menunjukkan angka 1.25 atau < 5 . Sedangkan angka Tucker Lewis Index (TLI), Comparative The Fit Index (CFI) dan Goodness-of-Fit Index (GFI) harus melebihi 0,9 (Bentler, 1985; Browne & Cudeck, 1992), sedangkan hasil dari model struktural, hasil penelitian menunjukkan angka TLI sebesar 0.97, CFI sebesar 0.98 dan GFI sebesar 0.98 dimana ketiganya menunjukkan > 0.9 . Lebih lanjut, nilai yang diterima secara umum untuk Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) tidak boleh melebihi 0,05 (Browne & Cudeck, 1992), sedangkan hasil dari penelitian ini menunjukkan angka kesesuaian 0,04 atau $< 0,05$, sehingga nilai kesesuaian model struktural dalam penelitian ini menunjukkan goodness-of-fit.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyelidiki hubungan antara *Habit* dan *performance expectancy* terhadap *purchase intention*. Secara garis besar hasil dari studi ini sesuai dengan hipotesis yang dikembangkan. Pertama, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *habit* dengan *purchase intention*, yang tentunya hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardikantoro (2020).

Kedua, terdapat hubungan positif diantara *performance expectancy* dengan *purchase intention*. Serupa dengan penelitian Alalwan (2018) yang menemukan hasil bahwa Ekspektasi kinerja terlihat memiliki dampak yang kuat pada niat beli, karena pelanggan menemukan bahwa iklan media sosial lebih bermanfaat dan menguntungkan lebih banyak dan cenderung membuat pelanggan untuk bersedia membeli produk yang ditargetkan dari (Alalwan, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.

- [2] Annisa, R., Setiawati, L., & Senalasar, W. (2021, September). ANALISIS NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP BERBELANJA OMNICHANNEL PADA INDUSTRI FOOD AND BEVERAGES. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1035-1041).
- [3] APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia). (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. APJII.Jakarta.
- [4] BPS (Badan Pusat Statistik). (2021). *Buku Pedoman Pencacah dan Pengawas Survei E-commerce 2020*. BPS.Jakarta.
- [5] Dinda, F. T., & Zuliestiana, A. (2021). Analisa Pengaruh Fitur Iklan Social Media Pada Podcast Terhadap Purchase Intention Shopee. *eProceedings of Management*, 8(3).
- [6] Imanuddin, A., & Zuliestiana, D. A. (2019). Analisa Pengaruh Fitur Iklan Social Media Youtube Terhadap Purchase Intention Traveloka. *eProceedings of Management*, 6(2).
- [7] Islami, M. N. (2021). *Pengaruh Fitur-Fitur Pemasaran Media Sosial pada Niat Beli Konsumen* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- [8] Ispriandina, A., & Sutisna, M. (2019, August). Faktor-faktor penerimaan teknologi yang memengaruhi intensi kontinuitas penggunaan mobile wallet di Kota Bandung. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 1046-1055).
- [9] Khofsoh, S. *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Motivasi Hedonis, Kebiasaan, Promosi Penjualan, terhadap Niat Menggunakan dan Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Dompot Digital (Studi Kasus pada Pengguna di Jabodetabek)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- [10] Mardikantoro, A. A., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Fitur Iklan Di Sosial Media Instagram Terhadap Purchase Intention Konsumen Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(1).
- [11] Permana, H. I. (2021). *PENGARUH FITUR YANG BERKAITAN PADA IKLAN DI MEDIA SOSIAL PADA NIAT PEMBELIAN* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- [12] Yeh, J. Y., Liao, S. C., Wang, Y. T., & Chen, Y. J. (2019, November). Understanding consumer purchase intention in a blockchain technology for food traceability and transparency context. In *2019 IEEE Social Implications of Technology (SIT) and Information Management (SITIM)* (pp. 1-6). IEEE.