

PENGARUH INFORMASI BERLEBIHAN TERHADAP PEMBELIAN BARANG IMPOR *E-COMMERCE* DENGAN *FISCAL IMPORT BARRIER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI: PERSPEKTIF MODEL HEURISTIK-SISTEMATIS

Himawan Yusuf ¹⁾, Imam Tri Wahyudi ²⁾

1) himawan.yusuf@pknstan.ac.id, Politeknik Keuangan Negara STAN

2) imam.tri@kemenkeu.go.id, Direktorat Jenderal Bea dan Cukai

Abstract

This research aims to examine the influence of excessive information on purchasing decisions for imported goods via e-commerce with the fiscal import barrier variable as a moderating variable. The data analysis method in this research is Structural Equation Modeling using Smart PLS 3.0 software. Sample selection used the purposive sampling method. Based on the results and discussion, the moderating effect of the fiscal import barrier does not have a significant effect on purchasing decisions. This can be influenced by the background of respondents who have middle to upper income levels, so that the burden of paying import duties does not strengthen or weaken respondents' intentions to buy imported goods via e-commerce. The novelty of this research is the use of the fiscal import barrier variable as a moderating variable for purchasing decisions, which is something new.

Keywords : *e-commerce, purchase intention, fiscal import barrier, import*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh informasi berlebihan terhadap keputusan pembelian barang impor melalui *e-commerce* dengan variabel *fiscal import barrier* sebagai variabel moderasi. Metode analisis data pada penelitian ini adalah *Struktural Equation Modeling* dengan menggunakan *software Smart PLS 3.0*. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil dan pembahasan, efek moderasi dari *fiscal import barrier* berupa pengenaan bea masuk beserta batas pembebasannya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dipengaruhi oleh latar belakang responden yang memiliki penghasilan menengah keatas, sehingga beban untuk membayar bea masuk tidak memperkuat ataupun memperlemah niatan responden untuk membeli barang impor melalui *e-commerce*. Novelty dari penelitian ini adalah penggunaan variabel *fiscal import barrier* sebagai variabel moderasi untuk keputusan pembelian merupakan hal baru.

Kata Kunci : *e-commerce, purchase intention, fiscal import barrier, impor*

PENDAHULUAN

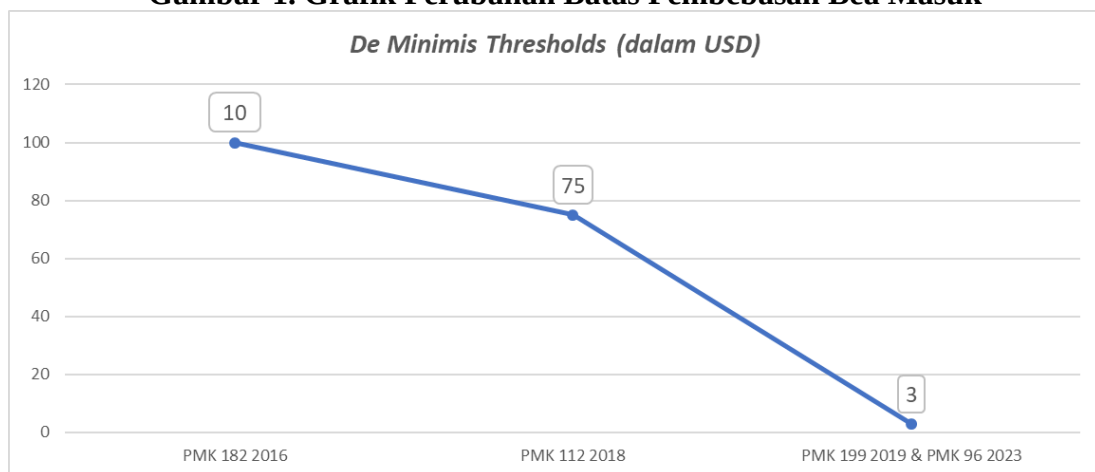
E-commerce dipilih mayoritas orang sebagai tempat berjual beli, karena kemudahan dan keamanannya, mengingat jarak antar penjual dan pembeli yang mungkin berada antar wilayah dan negara. Masyarakat di Indonesia saat ini dapat membeli produk baik yang dijual di *e-commerce* lokal maupun global. Peningkatan transaksi *e-commerce* ini, khususnya yang global, membuat Pemerintah Indonesia menyikapi dengan serius. Tantangan yang dialami oleh pengusaha lokal adalah menghadapi persaingan dengan barang impor yang berharga murah, karena kemudahan akses ke *e-commerce* global. Hal itu akan menguntungkan konsumen di Indonesia karena dapat membeli langsung barang yang diinginkan ke produsen atau tangan pertama di luar negeri. Salah satu usaha yang dilakukan adalah mengubah nilai batas pembebasan (*de minimis threshold*) barang impor melalui Kantor Pos Yang Ditunjuk (KPYD) dan Perusahaan Jasa Titipan (PJT). Batas nilai pembebasan ini adalah termasuk sebagai *Fiscal Import Barrier*. Berikut adalah batas pembebasan Indonesia dibandingkan dengan negara lain sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan De Minimis Threshold Berbagai Negara

Negara	Nilai Lokal	Dalam USD
Indonesia	Rp45.000	3
Thailand	1500 Bath	50
Malaysia	MYR 500	110
Singapore	\$400 SGD	290
China	50 RMB	10
Amerika Serikat	US\$ 800	800
Inggris	GBP 135	150
Vietnam	1 M VND	43
Brunei	BND400	275

Sumber: Global Express Association (2024)

Pada Tabel 1 ditunjukkan bahwa nilai batas pembebasan di Indonesia relatif paling kecil dibandingkan dengan negara lain. Menurut Peneliti Ekonomi LIPI Nika Pranata dalam Julaika (2019), perdagangan melalui *e-commerce* di Indonesia, didominasi oleh produk asing hingga mencapai 90%. Kenyataan itu membuat Pemerintah beberapa kali merevisi nilai batas pembebasan, perubahan tersebut adalah bentuk dari *barrier* yang dilakukan oleh Pemerintah untuk membatasi impor. Perubahan batas tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Grafik Perubahan Batas Pembebasan Bea Masuk

Sumber: Peraturan Menteri Keuangan (2016-2019)

Pola pemasaran produk pada saat ini berbeda jauh dengan pola pemasaran satu atau dekade yang lalu. Perusahaan saat ini banyak yang menggunakan media pemasaran seperti *live streaming* atau endorse *influencer* melalui media sosial. Produk-produk tersebut dapat muncul secara otomatis di halaman media sosial kita, baik barang yang kita minati atau dapat juga secara random. Hal ini dapat menjadi informasi berlebihan jika informasi produk-produk tersebut selalu melintasi media sosial kita.

Hossain et al (2023) melakukan penelitian yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan (dalam hal ini ketika *live*) menciptakan respon untuk niat membeli. Niat konsumen untuk membeli (*Purchase Intention*) barang impor tentu dipengaruhi oleh beberapa hal. Sesuai dengan *Consumer Behaviour Theory*, bahwa seorang konsumen akan memutuskan apa yang

akan dibeli dan bagaimana mereka mengambil keputusan tersebut (Datta & Roy, 2022). Pranata dalam (Julaika, 2019) menyatakan bahwa niatan orang untuk mengimpor barang *e-commerce* adalah kelangkaan dan harga murah.

Pada penelitian Zhang et al. (2023) ditunjukkan bahwa pada platform *live streaming, streamer* menggunakan informasi yang berlebihan (*overload information*) untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dengan mempersulit konsumen untuk berpikir secara sistematis. Penelitian ini dilakukan dengan mengadopsi model dari Zhang et al. (2023) dengan menambahkan variabel *fiscal import barrier* sebagai variabel moderasi. Bea masuk yang dikenakan setelah melewati batas pembebasan dapat dianggap sebagai penambah pada variabel harga. Harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* berdasarkan pada penelitian Levrimi & Dos Santos (2021) yang menunjukkan bagaimana variabel harga mempunyai pengaruh besar terhadap niat mereka untuk membeli. Harga juga merupakan variabel moderasi yang dapat mempengaruhi baik memperkuat atau melemahkan niatan untuk membeli (Erdil, 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh informasi berlebihan terhadap keputusan untuk membeli barang impor melalui *e-commerce* dengan variabel *fiscal import barrier* sebagai variabel moderasi. Batasan penelitian ini adalah tidak termasuk barang impor kiriman dari kerabat dari luar negeri atau Pekerja Migran Indonesia (PMI) sebagaimana Pemerintah baru-baru ini mengeluarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 141 Tahun 2023 yang memberikan pembebasan hingga USD 500 untuk sekali pengiriman dan maksimal tiga kali pengiriman dalam setahun untuk PMI. Hal ini disebabkan bahwa barang kiriman PMI bukanlah hasil jual beli, namun pemberian dari keluarga atau teman dari luar negeri, sehingga berbeda dengan barang dagangan di *e-commerce*.

KAJIAN LITERATUR

Fiscal Import Barrier

Fiscal Import Barrier (FIB) dari pembelian barang impor melalui *e-commerce* adalah pengenaan bea masuk dan batas pembebasan bea masuk dari impor barang kiriman. Dalam Undang-Undang Tentang Kepabeanan (2006) dinyatakan bahwa setiap barang masuk ke dalam Daerah Pabean terutang Bea Masuk. Definisi bea masuk adalah pungutan negara yang dikenakan terhadap barang impor (Undang-Undang Tentang Kepabeanan, 2006). Bea masuk adalah hambatan dalam perdagangan internasional (Darwin, 2015), hal ini bertujuan untuk melindungi industri dalam negeri agar tidak kalah bersaing dengan industri global. Bea masuk dapat berupa bea masuk dan bea masuk tambahan, seperti bea masuk anti dumping, bea masuk imbalan, bea masuk tindakan pengamanan, dan bea masuk pembalasan (Undang-Undang Tentang Kepabeanan, 2006).

Bea masuk hanya dikenakan untuk barang kiriman impor yang nilai nya melebihi batas pembebasan atau disebut *De Minimis Threshold* (DMT). Pada masa lalu, banyak modus jual beli barang dengan memecah nilai barang agar tidak melewati batas DMT sehingga mendapatkan pembebasan. Wibisono & Khoirunurrofik (2023) menemukan fakta bahwa para pedagang atau konsumen berusaha membuat harga agar selalu dibawah DMT. Kejadian pada negara berkembang seperti Indonesia ternyata berbeda dengan negara maju yang rata-rata memiliki DMT cukup tinggi. Hal ini cukup wajar mengingat pendapatan perkapita yang relatif lebih tinggi dan proses *official assessment* dari Bea Cukai dianggap lebih tinggi dari bea masuk yang diperoleh. Hal dituliskan pada penelitian Latipov et al (2018) terkait DMT Kanada yang terlalu rendah untuk ukuran negara maju, yaitu senilai USD 20 justru menyebabkan inefisiensi dari biaya penilaian yang dilakukan oleh Bea Cukai Kanada. Berdasarkan data pada Association (2024), negara dengan pendapatan kapita yang tinggi seperti Qatar, Uni Emirat Arab dan

Inggris rata-rata DMT adalah diatas USD 150, meskipun ada pula negara yang mempunyai DMT rendah seperti Kanada dan Swiss, yaitu USD 20 dan USD 60. Pada negara berkembang seperti China, Pakistan dan Indonesia semua di bawah USD 100, dan Indonesia adalah negara dengan DMT terendah.

Tarif bea masuk di Indonesia pada saat ini telah mendapatkan banyak fasilitas, salah satunya adalah tarif preferensi. Menurut (Darwin, 2015) negara maju berupaya untuk memperoleh surplus neraca perdagangan mendorong negara-negara lain di dunia agar mengurangi hambatan tarif. Pada saat ini, Indonesia banyak menjalin kesepakatan timbal balik *Free Trade Agreement* (FTA) untuk membentuk suatu kawasan perdagangan bebas yang dipercaya akan mendatangkan keuntungan bagi semua pihak. Keringanan tarif atau pembebasan tarif dapat mendorong ekspor, dan ini akan menguntungkan bagi negara eksportir. Hal berbeda pada impor barang kiriman, Pemerintah memberikan tarif flat sebesar 7,5%, kecuali pada produk tertentu (buku, surat kabar, tekstil, tas dan alas kaki), meskipun menjalin kesepakatan FTA dengan negara pengirim. Impor barang kiriman rata-rata merupakan barang konsumsi yang tidak memberikan nilai tambah di dalam negeri, sehingga tarif preferensi tidak berlaku.

Purchase Intention

Pengertian *Purchase Intention* menurut AVCILAR & OZSOY (2015) adalah “keadaan kognitif yang mencerminkan rencana konsumen untuk membeli dalam jangka waktu tertentu”. Niat membeli juga mengacu pada kemungkinan subjektif atau kondisi pribadi konsumen, termasuk hubungan antara sikap, pengetahuan, dan perilaku pembelian mereka (Lee et al., 2023). Menurut Zhang et al (2023) *Purchase Intention* secara tidak langsung dipengaruhi oleh *overload information* melalui beberapa hal, yaitu kualitas produk yang dirasakan, kesesuaian produk yang dirasakan, pengaruh streamer dan keahlian streamer. *Overload Information* dapat didefinisikan sebagai ketidakmampuan dalam memproses informasi yang berlebihan mengenai suatu produk (Zarman, 2021). *Purchase Intention* dalam membeli barang impor mungkin sedikit berbeda dibandingkan dengan barang lain yang telah tersedia di pasar lokal. Barang impor memiliki syarat bahwa barang tersebut adalah bukan larangan dan pembatasan (lartas). Menurut Qushoyyi & Muchtar (2022) hal-hal yang menjadi kunci pemeriksaan pada manajemen risiko kepabeanan barang dicurigai lartas atau tidak adalah jumlah, jenis, negara asal, nilai barang, uraian, dan ketentuan lartas.

Heuristic-Systematic Model

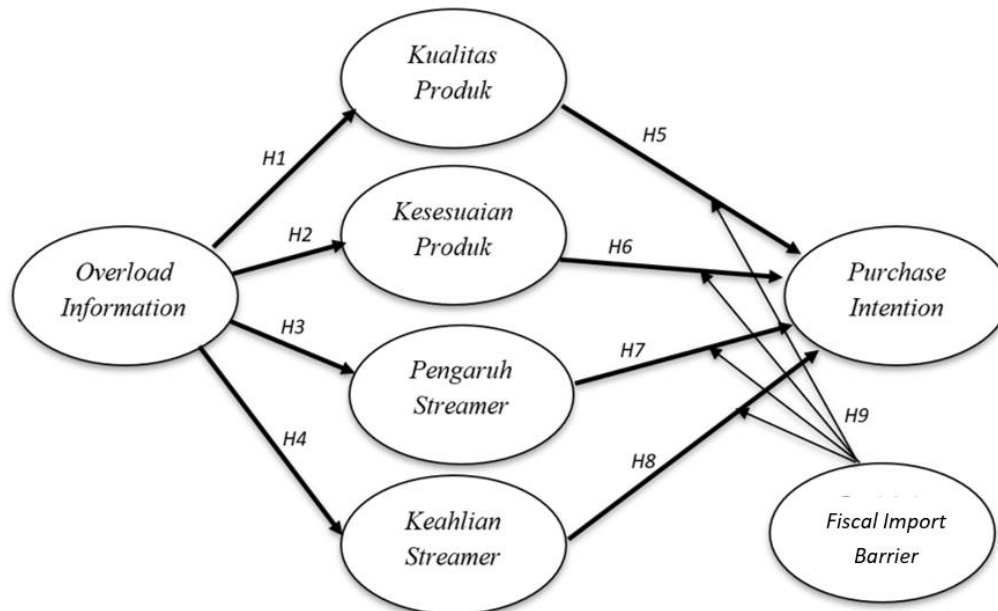
Model heuristik-sistematis (HSM) adalah model dengan dua jalan pikiran yang berbeda tentang informasi. Pemrosesan sistematis mengandung upaya dalam memahami secara menyeluruh setiap informasi secara cermat, dalam, dan penalaran intensif, sedangkan pemrosesan heuristik fokus pada isyarat yang menonjol dan mudah dipahami (Chaiken & Ledgerwood, 2012). Penelitian ini mengadopsi model Zhang et al, (2023) menggunakan pendekatan perspektif HSM untuk hubungan antara niat pembelian atas informasi berlebih dengan membagi dua kelompok, yaitu persepsi atas kualitas dan kesesuaian produk sebagai pemrosesan sistematis dan pengaruh dan keahlian *influencer* sebagai pemrosesan heuristik dengan menambahkan variabel *fiscal import barrier* sebagai moderasi.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan model penelitian *Heuristic-Systematic Model* (HSM) yang dimodifikasi oleh Zhang et al (2023) yang meneliti dampak informasi yang berlebihan terhadap *Purchase Intention*. Penulis menggabungkan literatur yang relevan dan mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel *De Minimis Threshold* dan Bea Masuk sebagai

variabel moderasi sebagaimana penelitian dari Erdil (2018). Berikut adalah kerangka pemikiran dan hipotesis yang ditunjukkan pada Gambar 2.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah Penulis (2024)

HIPOTESIS

- H1: Terdapat hubungan signifikan antara *overload information* dengan kualitas produk
- H2: Terdapat hubungan signifikan antara *overload information* dengan kesesuaian produk
- H3: Terdapat hubungan signifikan antara *overload information* dengan pengaruh streamer
- H4: Terdapat hubungan signifikan antara *overload information* dengan keahlian streamer
- H5: Terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk dengan *purchase intention*
- H6: Terdapat hubungan signifikan antara kesesuaian produk dengan *purchase intention*
- H7: Terdapat hubungan signifikan antara pengaruh streamer dengan *purchase intention*
- H8: Terdapat hubungan signifikan antara keahlian streamer dengan *purchase intention*
- H9: Fiscal Import Barrier memoderasi hubungan antara kualitas produk, kesesuaian produk, pengaruh streamer, keahlian streamer terhadap *purchase intention*

METODE

Teknik Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam penyebaran kuesioner. Metode ini dianggap lebih tepat dibandingkan dengan *convenience sampling* karena tidak semua orang dengan berbagai atribut dapat mengisi kuisisioner. Target sampel adalah orang yang mempunyai kebutuhan membeli barang impor dari *e-commerce* dengan berbagai latar belakang. Teknik tersebut termasuk dalam *nonprobability sampling*, yang memiliki banyak keterbatasan karena bersifat subjektif dalam pemilihan sampel, atau tidak mewakili populasi dengan baik, tetapi teknik tersebut dapat berguna terutama ketika pengacakan tidak memungkinkan seperti ketika populasi sangat besar (Etikan, 2016). Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *link google*

form kepada orang dari berbagai latar belakang dan diberikan pertanyaan pendahuluan tentang minat untuk membeli barang impor, baik yang sudah pernah atau yang sekedar berminat. Metode analisis data pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model Tahling* (SEM) dengan menggunakan software Smart PLS 3.0. Jumlah sampel diharapkan dapat mencapai sekitar 70 orang, hal ini didasarkan pada pendapat Marliana (2019), bahwa jumlah sampel pada smart PLS minimal adalah sepuluh kali dari banyak indikator formatif atau sepuluh kali jumlah jalur inner model terbanyak yang terhubung langsung pada konstruk tertentu di inner model.

Variabel dan Indikator

Sesuai dengan model penelitian (Zhang et al., 2023) variabel laten yang digunakan adalah *overload information*, kualitas produk, kesesuaian produk, pengaruh *streamer*, keahlian *streamer*, dan *purchase intention*. *Overload information* memiliki hubungan tidak langsung dengan *purchase intention*, melalui kualitas produk, kesesuaian produk, pengaruh *streamer*, dan keahlian *streamer*. Kualitas produk, kesesuaian produk, pengaruh *streamer*, dan keahlian *streamer* akan dimoderasi oleh *fiscal import barrier* apakah memperlemah atau memperkuat *purchase intention*.

Indikator untuk *overload information* dapat diidentifikasi dari banyaknya informasi yang kita peroleh, meskipun tidak kita perlukan (Fan et al., 2021). Fan et al. (2021) juga mengidentifikasi *overload information* dari banyaknya informasi yang tidak berkualitas, hingga membuat informasi yang berkualitas tertutupi. Berikut adalah tabel indikator dari variabel *overload information*.

Tabel 2. Indikator Overload Information

Variabel	Kode	Pernyataan
<i>Overload Information</i>	OI1	Saya berfikir akhir-akhir ini informasi dan iklan yang muncul di internet memberikan saya informasi terlalu banyak, bahkan diluar dari produk-produk yang saya inginkan
	OI2	Saya berfikir informasi yang ada di internet banyak yang tidak berkualitas dan tidak dapat menjadi rujukan
	OI3	Saya merasa banyak informasi berkualitas rendah menghalangi saya untuk mendapatkan informasi yang berkualitas tinggi tentang produk yang saya inginkan

Sumber: dari berbagai sumber diolah penulis (2024)

Indikator untuk *purchase intention* menurut Ferdinand dalam (Hanjani & Widodo, 2019) diidentifikasi dari empat hal, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Berikut adalah tabel indikator dari variabel *Purchase Intention*.

Tabel 3. Indikator Purchase Intention

Variabel	Kode	Pernyataan
<i>Purchase Intention</i>	PI1*	Saya sebenarnya tidak berminat membeli produk itu
	PI2	Saya ingin memberikan referensi tentang produk itu kepada orang lain
	PI3	Saya memang sudah menargetkan produk itu
	PI4	Saya hanya ingin tahu lebih banyak tentang produk itu

*) pertanyaan terbalik

Sumber: dari berbagai sumber diolah penulis (2024)

Variabel moderasi *Fiscal Import Barrier* yaitu kebijakan fiskal untuk menghambat keinginan seseorang melakukan impor *melalui e-commerce*. Indikator pada variabel ini dapat diidentifikasi dari pernyataan dari Wibisono & Khoirunurrofik (2023) bahwa para pembeli menghindari pembelian diatas batas DMT. Indikator bea masuk diidentifikasi dari variabel harga yang dapat memoderasi *purchase intention* seperti yang dinyatakan oleh dari (Erdil, 2018).

Tabel 4. Import Barrier

Variabel	Kode	Pernyataan
<i>Fiscal Import Barrier</i>	IM1	Saya memilih produk impor yang berharga yang di bawah USD 3 atau tidak jauh dari itu
	IM2*	Saya merasa membayar lebih mahal dari harga wajar barang tersebut dengan adanya bea masuk
	IM3	Saya merasa produk yang ada di dalam negeri tetap lebih mahal

*) pertanyaan terbalik

Sumber: dari berbagai sumber diolah penulis (2024)

Berikutnya adalah identifikasi indikator-indikator dari variabel kualitas produk, kesesuaian produk, pengaruh streamer, dan keahlian streamer yang berperan sebagai variabel mediasi dari variabel *overload information* terhadap *purchase intention* dan akan dimoderasi oleh variabel *fiscal import barrier* terhadap variabel *purchase intention*. Indikator untuk kualitas produk sesuai dengan pernyataan Tjiptono dalam (Naini et al., 2022), yaitu kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi dan kinerjanya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan lebih memilih produk yang dipersepsikan oleh masyarakat sebagai produk yang berkualitas (Zhang et al., 2023). Berikutnya, variabel kesesuaian produk menurut Zhang et al (2023) dapat diukur dari apakah produk yang dibeli sesuai secara fungsi dengan harapan mereka, sehingga informasi dari penjual menjadi sangat penting. Variabel berikutnya, yaitu pengaruh streamer. Indikator untuk pengaruh streamer merujuk pada penelitian Ryu & Han (2021) antara lain: kejujuran streamer dalam menyampaikan produk, keramahan, kualitas konten, dan pengetahuan streamer di bidangnya. Variabel terakhir yaitu keahlian streamer. Indikator keahlian streamer menurut Zhang et al (2023) dapat diukur dengan seberapa keahlian selebritas daring dalam menampilkan diri mereka sebagai ahli di berbagai bidang seperti "permainan", "kebugaran", "riasan", atau "fesyen", dan secara rutin membagikan informasi produk kepada mereka. Berikut adalah tabel indikator dari variabel yang dimediasi oleh variabel *fiscal import barrier*.

Tabel 5. Indikator yang Dimediasi

Variabel	Kode	Pernyataan
<i>Product Quality</i>	PQ1	Saya memilih produk impor karena mengetahui kualitasnya
	PQ2*	Tidak semua barang impor yang saya beli berkualitas
	PQ3	Saya hanya membeli yang produk yang sudah teruji dan terkenal
<i>Product Fit</i>	PF1	Saya hanya membeli produk yang memiliki informasi yang detail terkait produk tersebut
	PF2	Saya memilih produk impor karena sesuai dengan kebutuhan
	PF3	Produk impor yang ingin atau telah saya beli, memiliki fungsi seperti yang saya harapkan
Pengaruh Streamer	PS1	Saya merasa streamer atau influencer telah menyampaikan dengan jujur dan apa adanya terkait produk yang ingin saya beli

Keahlian Streamer	PS2	Saya suka menonton streamer atau influencer yang ramah dan sopan dalam mereview suatu produk
	PS3	Saya suka menonton streamer atau influencer yang keren kontennya dalam mereview suatu produk
	KS1	Saya suka menonton streamer atau influencer yang ahli dibidangnya terkait produk yang ingin saya beli
	KS2	Saya suka streamer atau influencer yang secara rutin membagikan informasi produk
	KS3	Saya suka streamer atau influencer yang mempraktekkan langsung produk

*) pertanyaan terbalik

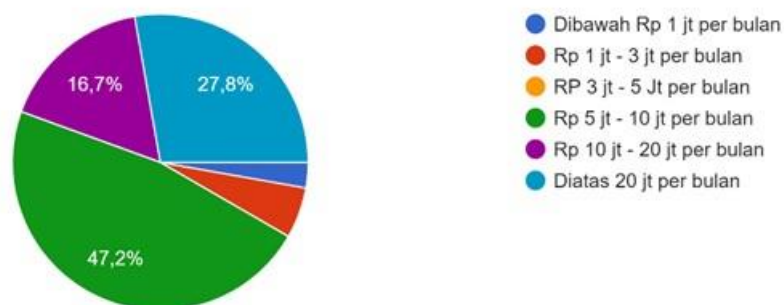
Sumber: dari berbagai sumber diolah penulis (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

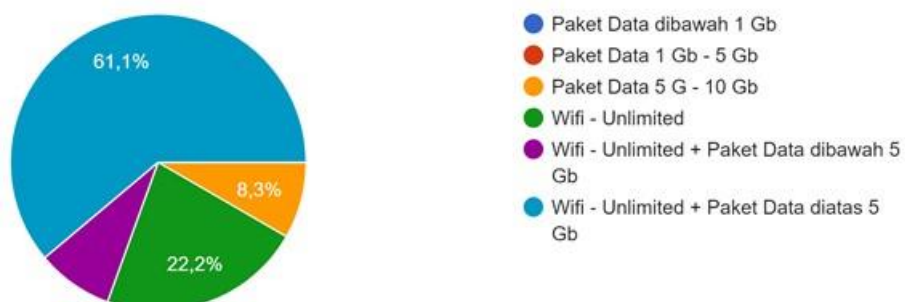
Deskripsi Responden

Dari kuesioner berhasil diperoleh jawaban yang valid dari 84 responden atau sebesar 80,6% dari total responden. Terdapat 19,4% responden yang menyatakan belum pernah membeli barang impor atau belum berniat sama sekali sehingga dikeluarkan dari daftar responden. Metode *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini sehingga responden yang terpilih benar-benar telah membeli barang impor, atau mempunyai rencana membeli barang impor melalui *e-commerce* dalam waktu dekat. Profil responden ditunjukkan pada gambar 3 dan 4 berikut ini:

Gambar 3. Penghasilan



Gambar 4. Akses Internet



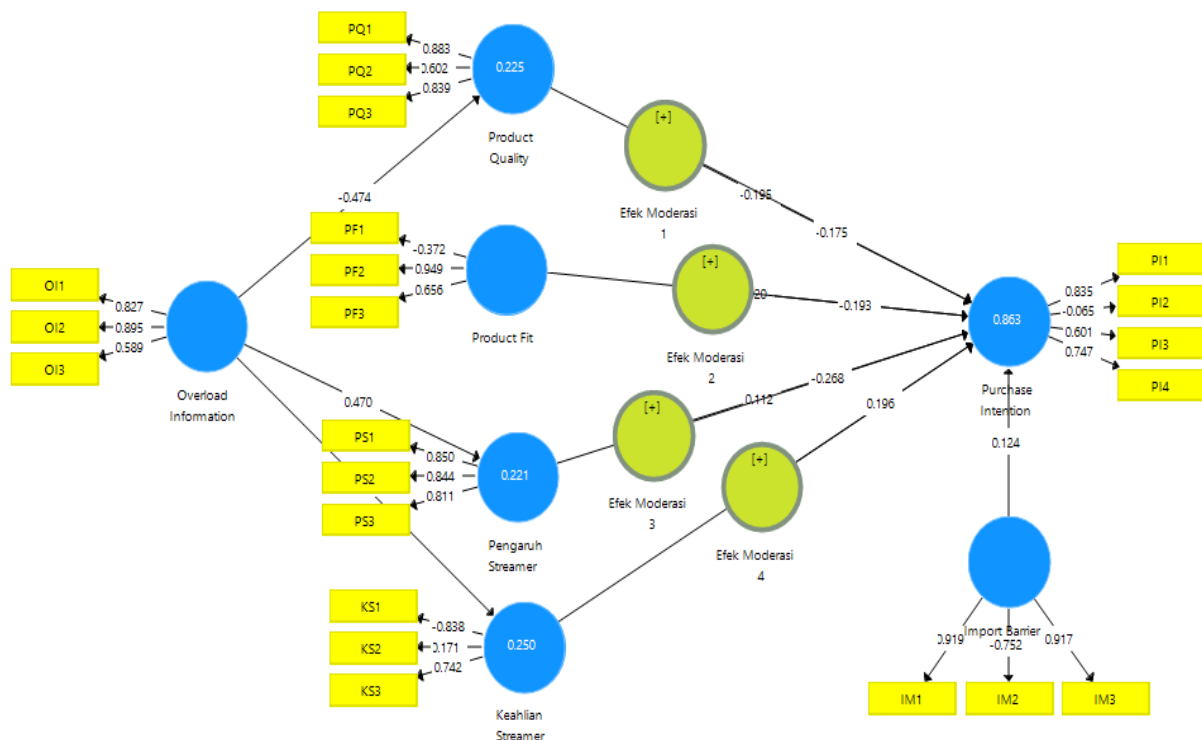
Profil responden memiliki penghasilan rata-rata di atas 5 juta rupiah per bulan, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan finansial orang yang membeli barang impor melalui *e-commerce* ini di atas dari rata-rata upah minimum regional di semua wilayah Indonesia. Akses terhadap internet juga cukup tinggi ditunjukkan dengan mayoritas menggunakan Wifi

Unlimited dan Paket data di atas 5 Gb setiap bulannya, sehingga dapat dikatakan bahwa belanja melalui *e-commerce* sudah menjadi gaya hidup.

Spesifikasi Model

Tahap awal yang dilakukan adalah tahap spesifikasi model (Purba & Yusuf, 2022). Berdasarkan model pada kerangka pemikiran pada Gambar 2, berikut disajikan model pada penelitian ini.

Gambar 5. Spesifikasi Model dan Nilai Outer Loading



Sumber: Diolah dari aplikasi smartPLS 3.0 (2024)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan evaluasi model pengukuran, terdapat indikator yang tidak valid, yaitu yang mempunyai nilai *outer loading* di bawah 0,7. Menurut Ghazali & Latan (2017) *outer loading* yang di bawah 0,7 berarti tidak berkorelasi dengan variabel (konstruk) yang mewakilinya. Berdasarkan nilai *outer loading* pada Gambar 4.3, indikator QI3, PQ2, PF1, PF2, KS1, KS2, IM2, PI 1, PI2, dan PI3 dihapus.

Pengujian berikutnya adalah terkait dengan validitas dan reliabilitas konstruk. Menurut Hair Jr et all (2018) konstruk yang valid dan reliabel adalah memiliki batas dari nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) sebesar 0,5. Ukuran lain yang digunakan adalah *Cronbach Alpha*. Menurut Taherdoost dalam (Durrotunnisa & Nur, 2020) nilai cronbach alpha >0,60 menunjukkan bahwa konstruk yang diukur reliabel atau konsisten dalam mengukur. Berikutnya adalah nilai *outer loading* serta Validitas dan Reliabilitas Konstruk yang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai Outer Loading dan Uji Validitas Reliabilitas Konstruk

Indikator	Outer Loading	Konstruk	Cronbach Alpha	AVE
IM1	0,969	Import Barrier	0,876	0,883
IM3	0,910			
KS3	1,000	Keahlian Streamer	1,000	1,000
OI1	0,828	Overload Information	0,668	0,748
OI2	0,900			
PF3	1,000	Product Fit	1,000	1,000
PI4	1,000	Purchase Intention	1,000	1,000
PQ1	0,891	Product Quality	0,803	0,833
PQ3	0,934			
PS1	0,845	Pengaruh Streamer	0,792	0,699
PS2	0,843			
PS3	0,819			
KS * IM	0,946	Efek Moderasi 1	1,000	1,000
PS * IM	0,811	Efek Moderasi 2	1,000	1,000
PF * IM	0,897	Efek Moderasi 3	1,000	1,000
PQ * IM	0,900	Efek Moderasi 4	1,000	1,000

Sumber: Diolah dari Aplikasi SmartPLS 3.0 (2024)

Tabel tersebut menampilkan nilai AVE dan *Cronbach Alpha* yang memenuhi ambang batas minimal, sehingga konstruk dan indikator yang digunakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini.

Validitas Diskriminan

Penilaian validitas diskriminan bertujuan untuk melakukan verifikasi bahwa konstruk reflektif menunjukkan hubungan yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri, jika dibandingkan dengan dengan konstruk lain (Hair et al, 2018). Metode untuk penilaian validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai validitas diskriminan rasio korelasi heterotrait-monotrait (HTMT) (Henseler et al., 2015). Metode yang lebih lama yaitu menggunakan *Cross Loading* dan Kriteria Fornell Larcker juga dapat mengukur validitas diskriminan, namun dianggap kurang andal untuk situasi penelitian umum dan simulasi. Nilai HTMT menurut Franke, G. and Sarstedt (2019) adalah dibawah 0,9. Tabel HTMT ditunjukkan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Rasio Korelasi Heterotrait Monotrait

	Efek Moderasi 1	Efek Moderasi 2	Efek Moderasi 3	Efek Moderasi 4	Import Barrier	Keahlian Streamer	Overload Informati on	Pengaruh Streamer	Product Fit	Product Quality	Purchase Intention
Efek Moderasi 1											
Efek Moderasi 2	0,036										
Efek Moderasi 3	0,152	0,089									
Efek Moderasi 4	0,065	0,023	0,549								
Import Barrier	0,078	0,113	0,279	0,026							
Keahlian Streamer	0,594	0,237	0,147	0,059	0,478						
Overload Information	0,072	0,159	0,277	0,215	0,538	0,424					
Pengaruh Streamer	0,228	0,120	0,217	0,364	0,508	0,507	0,631				
Product Fit	0,139	0,149	0,209	0,039	0,250	0,102	0,032	0,127			
Product Quality	0,070	0,444	0,207	0,321	0,441	0,276	0,615	0,358	0,530		
Purchase Intention	0,172	0,046	0,044	0,299	0,629	0,454	0,731	0,590	0,378	0,646	

Sumber: Diolah dari Aplikasi SmartPLS 3.0 (2024)

Validitas diskriminan juga dilihat dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mengevaluasi masalah kolinearitas dari masing-masing indikator dan konstruk. Nilai VIF konservatif adalah di bawah 5, sedangkan secara umum nilai VIF yang diterima adalah di bawah 10. Nilai VIF ditunjukkan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Variance Inflation Factor (VIF)

	Outer VIF	Inner VIF
IM1	2,545	1,836
IM3	2,545	
KS3	1,000	5,422
PF3	1,000	1,6
PQ1	1,816	2,001
PQ3	1,816	
PS1	1,393	3,22
PS2	2,169	
PS3	2,047	

Sumber: Diolah dari Aplikasi SmartPLS 3.0 (2024)

Koefisien Determinasi (R Square) dan Fit Model

Nilai R Square untuk konstruk Purchase Intention adalah 0,715. Nilai ini cukup kuat untuk menyatakan bahwa konstruk Import Barrier, Product Fit, Product Quality, Keahlian Streamer dan Pengaruh Streamer cukup baik dalam memprediksi Purchase Intention. Pengukuran fit model dalam smartPLS dapat dilihat dari nilai SRMR. Nilai SRMR kurang dari 0,1 atau dalam versi yang lebih konservatif adalah kurang dari 0,8 (Hu & Bentler, 1998). Pada pengukuran fit model diperoleh nilai SRMR sebesar 0,08. Nilai ini cukup untuk menyatakan bahwa model cukup baik.

Koefisien Jalur

Penilaian hubungan antar konstruk diukur dari nilai p-value. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan standar, yaitu 95%, sehingga konstruk dianggap berpengaruh bila nilai p-value kurang dari 0,05. Pada penelitian ini, penulis menggunakan sebanyak 500 subsampel pada pemrosesan *bootstrapping*. Hasil *bootstrapping* ditunjukkan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Jalur

	Original Sample	P-Values
Efek Moderasi 1 --> PI	- 0,327	0,113
Efek Moderasi 2 --> PI	- 0,244	0,127
Efek Moderasi 3 --> PI	- 0,080	0,516
Efek Moderasi 4 --> PI	- 0,055	0,726
Import Barrier --> Purchase Intention	0,348	0,010
Keahlian Streamer --> Purchase Intention	- 0,103	0,585
Pengaruh Streamer --> Purchase Intention	0,349	0,039
Product Fit --> Purchase Intention	- 0,064	0,574
Product Quality --> Purchase Intention	- 0,415	0,004
Overload Information --> Keahlian Streamer	0,349	0,000
Overload Information --> Pengaruh Streamer	0,485	0,000
Overload Information --> Product Fit	- 0,029	0,812
Overload Information --> Product Quality	- 0,453	0,000

Sumber: Diolah dari Aplikasi SmartPLS 3.0 (2024)

Pengaruh tidak langsung dari variabel *overload information* terhadap *purchase intention* melalui Kualitas Produk, Product Fit (kesesuaian produk), Pengaruh Streamer dan Keahlian Streamer ditunjukkan pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Tidak Langsung	Original Sample	P-Values
<i>Overload Information -> Product Quality -> Purchase Intention</i>	0,188	0,016
<i>Overload Information -> Pengaruh Streamer -> Purchase Intention</i>	0,169	0,067
<i>Overload Information -> Keahlian Streamer -> Purchase Intention</i>	-0,036	0,630
<i>Overload Information -> Product Fit -> Purchase Intention</i>	0,002	0,921

Sumber: Diolah dari Aplikasi SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 10 ditunjukkan bahwa *Overload Information* mempengaruhi *Purchase Intention* melalui *Product Quality*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Overload Information* terhadap Kualitas Produk, Kesesuaian Produk, Pengaruh Streamer dan Keahlian Streamer

Hasil pengujian statistik pada Tabel 9 menunjukkan bahwa *Overload Information* berpengaruh signifikan terhadap Pengaruh Streamer, *Product Quality*, dan Keahlian Streamer namun tidak untuk *Product Fit* ($p\text{-value} > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa berbagai informasi yang masuk belum tentu merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan kita.

Pengaruh antara kualitas produk (*product quality*) dan kesesuaian produk (*product fit*) terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 9, ditunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yaitu dengan $p\text{-value}$ sebesar 0,004, sedangkan untuk *product fit* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* ($p\text{-value}$ lebih besar dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih memilih membeli produk di *e-commerce* karena percaya dengan kualitas produk tersebut. Produk yang dibeli adalah produk yang sudah terpercaya meskipun sebenarnya tidak mereka benar-benar butuhkan.

Pengaruh antara pengaruh streamer dan keahlian streamer terhadap *purchase intention*

Hasil pengujian statistik pada Tabel 9 menunjukkan bahwa *streamer* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan $p\text{-value}$ sebesar 0,039, sedangkan keahlian *streamer* tidak berpengaruh signifikan ($p\text{-value} > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *streamer* yang mereview dengan jujur, baik sebagai youtuber, tiktok, selebgram memiliki pengaruh lebih baik dalam meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut, jika dibandingkan dengan *streamer* yang lebih ahli dalam menjelaskan produk tersebut. Pembelian melalui *e-commerce* yang dilakukan oleh responden dapat disimpulkan disebabkan karena melihat review yang baik dari media sosial, bukan harus dari *streamer* yang terkenal atau ahli dalam bidangnya.

Pengaruh tidak langsung *Overload Information* terhadap *Purchase Intention* melalui Kualitas Produk, Kesesuaian Produk, Pengaruh Streamer dan Keahlian Streamer

Hasil pengujian statistik pada Tabel 10 menunjukkan bahwa *Overload Information* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Product Quality* ($p\text{-value}$ 0,016). Hal ini menunjukkan bahwa dengan perspektif HMS, diperoleh hubungan signifikan bahwa *Overload Information* mempengaruhi *Purchase Intention* secara tidak langsung melalui *Product Quality*.

Pengaruh moderasi dari *Fiscal Import Barrier* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pada tabel 9, diketahui bahwa variabel *Fiscal Import Barrier* secara langsung dapat mempengaruhi intensi dalam membeli, namun demikian efek moderasi dari *fiscal import barrier* tidak ada yang berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Fiscal import barrier* meskipun menambah komponen harga, namun perubahan *deminimis threshold* dan pengenaan bea masuk nyatanya tidak memperkuat atau memperlemah keinginan seseorang untuk membeli produk impor dari *e-commerce*. Hal ini berbeda dengan penelitian (Erdil, 2018) bahwa komponen harga dapat mempengaruhi baik memperkuat atau melemahkan niatan untuk membeli. Hal ini dapat dipengaruhi oleh deskripsi responden yang memiliki penghasilan di atas rata-rata UMR di Indonesia, sehingga biaya tambahan untuk membayar bea masuk tidak memperkuat atau memperlemah keinginan responden untuk membeli di saat mereka percaya bahwa kualitas produk yang dibeli bagus atau karena menyukai review produk dari *streamer*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan tujuan penelitian, yaitu menguji efek moderasi dari *fiscal import barrier* terhadap keputusan untuk membeli barang impor melalui *e-commerce*, diperoleh simpulan bahwa efek moderasi dari perubahan batas pembebasan dan tarif bea masuk tidak berpengaruh signifikan. Kebijakan Pemerintah dalam memberikan *fiscal import barrier* tidak mampu melemahkan niat konsumen dalam membeli produk impor.

Saran

Penyebaran kuisioner dilakukan dengan *purposive sampling* untuk responden di kota besar. Pembelian melalui *e-commerce* telah menjangkau di seluruh wilayah Indonesia selama ada internet dan jasa pengiriman. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas basis responden, khususnya untuk wilayah yang banyak memiliki responden berpenghasilan menengah ke bawah. Saran berikutnya adalah penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel (yang mempengaruhi *Purchase Intention* melalui *e-commerce*) yang belum diukur pada penelitian ini, seperti umur, lingkungan, dorongan keterpaksaan (misal obat-obatan dan peralatan medis) dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Association, G. E. (2024). De Minimis Thresholds. https://global-express.org/index.php?id=271&act=101&profile_id=-1&countries%5B%5D=-2&search_terms=&question-filter=&qid_34=1&qid_34_optid=1&qid_35=1&qid_36=1&qid_92=1
- AVCILAR, M. Y., & OZSOY, T. (2015). Determining the Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Value on Online Shopping Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), 27. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n6p27>
- Chaiken, S., & Ledgerwood, A. (2012). A Theory of Heuristic and Systematic Information Processing. In *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1* (Vol. 1, pp. 246–266). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n13>
- Darwin, A. (2015). Tinjauan Umum Atas Tujuh Kesepakatan Perdagangan Yang Telah Diimplementasikan Di Indonesia: Seberapa Liberalkah Indonesia? *Jurnal BPPK*, 8(1), 107–140.
- Datta, D. D., & Roy, P. (2022). Determinants of Consumer Buying Behavior Towards Online and Offline Shopping. *SSRN Electronic Journal*, 03. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4152228>
- Durrotunnisa, & Nur, H. R. (2020). Jurnal basicedu. Jurnal Basicedu,. *Jurnal Basicedu*, 5(5), 3(2), 524–532. <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/view/971>
- Erdil, M. (2018). Understanding The Drivers Of Generation Y Consumers Green Purchase Intention: Price Sensitivity As A Moderating Variable. *Pressacademia*, 7(1), 89–100. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2018.798>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fan, M., Huang, Y., Qalati, S. A., Shah, S. M. M., Ostic, D., & Pu, Z. (2021). Effects of Information Overload, Communication Overload, and Inequality on Digital Distrust: A

- Cyber-Violence Behavior Mechanism. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.643981>
- Franke, G. and Sarstedt, M. (2019). Heuristics Versus Statistics In Discriminant Validity Testing: A Comparison Of Four Procedures. *Internet Research*, 29(3), 430–447.
- Ghozali, I., & Latan, H. J. S. B. P. . (2021). Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. In Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Badan Penerbit - UNDIP.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Sage publications*. (Vol. 6, Issue May). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision. *SAGE Open*, 13(4), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440231197903>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Julaika, H. (2019). Produk Asing Banjiri E-Commerce Indonesia Hingga 90 Persen. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/277602/produk-asing-banjiri-e-commerce-indonesia-hingga-90-persen>
- Latipov, O., McDaniel, C., & Schropp, S. (2018). The de minimis threshold in international trade: The costs of being too low. *The World Economy*, 41(1), 337–356. <https://doi.org/10.1111/twec.12577>
- Lee, C. H., Lee, H. N., & Choi, J. Il. (2023). The Influence of Characteristics of Mobile Live Commerce on Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su15075757>
- Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Journal of Behavioral Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Marliana, R. R. (2019). Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 16(2), 174. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v16i2.7851>
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction ImplicThe effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyaltyations on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50.
- Purba, C. V. J., & Yusuf, H. (2022). Pengaruh Pengetahuan Pajak dan Sosialisasi Pajak terhadap Kepatuhan WPOP dengan Kesadaran Pajak sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Ekonomi*, 22(1), 9. <https://doi.org/10.30595/medek.v22i1.11830>
- Qushoyyi, Z., & Muchtar, M. (2022). TINJAUAN ATAS PEMERIKSAAN FISIK BARANG KIRIMAN POS PADA KPPBC TMP C KANTOR POS PASAR BARU. *JURNAL PERSPEKTIF BEA DAN CUKAI*, 6(1), 114–137. <https://doi.org/10.31092/jpbc.v6i1.1564>
- Ryu, E. A., & Han, E. K. (2021). Social Media Influencer's Reputation: Developing And Validating A Multidimensional Scale. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18.

<https://doi.org/10.3390/su13020631>

Undang-Undang Tentang Kepabeanan (2006).

Wibisono, T., & Khoirunurrofik, K. (2023). THE RESPONSE OF CROSS-BORDER E-COMMERCE MERCHANTS TO DE MINIMIS THRESHOLDS IN INDONESIA. *JURNAL PERSPEKTIF BEA DAN CUKAI*, 7(1), 171–188.

<https://doi.org/10.31092/jpbc.v7i1.2135>

Zarman, W. (2021). Information Overload: Clarifying the Problem. *Indonesia Journal of Informatics Education*, 5(2), 79–83.

<https://doi.org/https://doi.org/10.20961/ijie.v5i2.56922>

Zhang, G., Cao, J., & Liu, D. (2023). Examining The Influence Of Information Overload On Consumers' Purchase In Live Streaming: A Heuristic-Systematic Model Perspective. *Journal PLOS ONE*, 18(8 August), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284466>