

PERAN DARI KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI MANFAAT, DAN ANTESEDENNYA TERHADAP NIAT BERPERILAKU DALAM E-COMMERCE (Studi pada e-Commerce Shopee)

Siti Nurjanah
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul
Email: ysq.santoso@gmail.com

Abstract

Shopping through an online system requires not only money but also trust. Is trust still important in consumer decision? Consumer's dynamic behaviour is an interesting thing to understand the changes through the consumer purchasing decision model. This study aims to analyze again about the Consumer Decision-Making Model based on Trust in E-commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, Perceived Benefits, and their Antecedents. Object of this study is e-commerce Shopee and 100 Shopee's consumers as subject of research. Partial Least Square used to analyze the model of consumer decision.

The results of this research indicates that trust, perceived risk, perceived benefits, and familiarity have effect to behavioral intention. Antecedents of research such as information quality, perceived privacy protection, perceived security protection, third-party seal, and consumer disposition to trust have their own effect to trust and perceived risk.

Keyword: trust, perceived risk, perceived benefits, information quality, partial least square

PENDAHULUAN

Tren belanja digital di Indonesia yang semakin lama semakin berkembang dan meningkat. Tren tersebut juga meningkatkan jumlah pembeli digital di Indonesia. Diketahui pada tahun 2018 jumlah pembeli digital di Indonesia mencapai 31,6 juta orang dengan jumlah pembeli penetrasi 11,8% dari total populasi. Total penjualan digital mencapai US\$ 8.59 juta atau Rp 117,7 triliun pada kuartal I 2018. Diprediksikan jumlah pembeli digital akan terus meningkat mencapai dua kali lipat dari tahun ini pada tahun 2022 (Katadata, <https://databoks.katadata.co.id>). Menurut situs EcommerceIQ (<https://ecommerceiq.asia>), terdapat sebelas e-commerce terlaris di Indonesia hingga Juli tahun 2018. Salah satu e-commerce terlaris versi EcommerceIQ adalah Shopee dengan jumlah pengunjung situs mencapai 30,53 juta per bulan dengan total GMV mencapai U\$ 3 miliar pada tahun 2017. Penelitian ini bersifat replikasi pada penelitian yang berjudul "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents."

Kepercayaan pada penelitian sebelumnya diketahui merupakan faktor utama seseorang dalam melakukan pembelian melalui situs e-commerce. Selain kepercayaan, persepsi manfaat, familiarity, kualitas informasi, privasi, keamanan, reputasi dipercaya berpengaruh positif terhadap pembentukan perilaku konsumen.

Sebaliknya, persepsi risiko dipercaya sebagai faktor yang mengurangi niat seseorang untuk berbelanja di suatu situs. Apakah kepercayaan konsumen masih berpengaruh pada perilaku mereka terhadap situs Shopee? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan, persepsi risiko, persepsi manfaat, dan anteseden variabel tersebut memiliki pengaruh dalam pembentukan niat berperilaku konsumen di situs Shopee.

KAJIAN TEORI

Niat Berperilaku

Niat dapat didefinisikan sebagai rencana dalam rangka melakukan satu atau lebih perilaku (Peter dan Olson, 2013:164). Niat konsumen tidak selamanya sama, akan tetapi dinamis mengikuti perubahan perilaku konsumen itu sendiri. Niat berperilaku seorang konsumen termasuk juga niat konsumen tersebut untuk membeli suatu barang atau jasa. Niat berperilaku didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli, membuang, menolak, menjual kembali, membeli ulang suatu barang dan/jasa.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko (*perceived risk*) didefinisikan oleh Peter dan Olson (2013) sebagai pendapat atau pandangan konsumen akan adanya konsekuensi negatif dari pembelian suatu barang atau jasa. Konsumen yang menganggap bahwa produk tersebut mengandung banyak konsekuensi negatif cenderung untuk menghindari dan membatalkan niat belinya. Persepsi risiko dipercaya cenderung menghambat perilaku konsumen pada sebuah situs, seperti mengurangi niat konsumen untuk membeli maupun merekomendasikan situs tersebut pada orang lain. Oleh karena itu, H1 (hipotesis satu) dirumuskan sebagai berikut:

H1: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat berperilaku

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat (*perceived benefits*) didefinisikan sebagai konsekuensi yang diharapkan oleh konsumen ketika mereka membeli atau menggunakan suatu produk (Peter dan Olson, 2013). Persepsi manfaat juga dapat didefinisikan oleh Kim *et al* (2008) sebagai sesuatu yang dipercayai oleh konsumen tentang sejauh mana mereka mendapatkan keuntungan dari belanja *online* yang mereka lakukan. Persepsi manfaat dipercaya berpengaruh positif terhadap niat berperilaku seseorang dalam *e-commerce*. Oleh karena itu H2 dirumuskan sebagai berikut:

H2: Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap niat berperilaku

Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen pada penjual bahwa penjual tersebut akan menepati transaksi yang telah mereka sepakati di masa depan (Flavián dan Guinalú , 2006). Kepercayaan juga diartikan sebagai situasi di mana salah satu pihak merasa nyaman terhadap kinerja dan kejujuran pihak lain dalam

memenuhi transaksi yang disepakati (Barnes *et al*, 2007; Suhir dkk, 2014). Kepercayaan berpengaruh pada perilaku konsumen seperti meningkatkan niat beli mereka. Kepercayaan juga disebut sebagai salah satu faktor yang mengurangi persepsi risiko seorang konsumen (Pavlou, 2003; Teo dan Liu, 2005; Salo dan Karjaluoto, 2007; Kim *et al*, 2008; Wu *et al*, 2010; Liao *et al*, 2011). Maka hipotesis 3 dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3a: Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko

H3b: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku

Anteseden Kepercayaan dan Persepsi Risiko berbasis Kognisi

Kognisi (*cognition*) merupakan sesuatu yang berdasar pada hal-hal yang dipikirkan oleh konsumen seperti rasa percaya atau keyakinan pada sebuah produk. Proses yang ada dalam pemikiran, pemahaman, dan interpretasi suatu kejadian serta struktur mental termasuk yang mendasari kognisi seseorang (Peter dan Olson, 2013: 22). Kognisi bersama afeksi, lingkungan konsumen, dan perilaku membentuk suatu sistem yang disebut sistem resiprokal (*reciprocal system*) yang mana ketiga elemen tersebut saling memengaruhi satu sama lain (Peter dan Olson, 2013: 23). Dalam penelitian ini, kognisi diukur dengan menggunakan variabel kualitas informasi, persepsi perlindungan privasi, dan persepsi perlindungan keamanan.

Kualitas informasi berkaitan dengan persepsi umum konsumen tentang akurasi dan kelengkapan informasi *e-commerce*, terutama segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan transaksi (Kim *et al*, 2008). Informasi yang ada pada internet sangat beragam dalam hal kualitas, mulai dari sangat akurat dan dapat diandalkan, tidak akurat dan tidak dapat diandalkan, hingga sengaja menyesatkan. Ketika konsumen berpendapat bahwa suatu *e-commerce* menyediakan informasi yang berkualitas di situsnya, konsumen juga akan berpendapat bahwa penjual memiliki perhatian khusus dalam menyediakan informasi yang akurat bagi konsumen. Pendapat tersebut akan mendorong konsumen untuk melanjutkan transaksinya (Kim *et al*, 2008). Pendapat konsumen bahwa penjual menyediakan informasi yang berkualitas juga akan membuat konsumen merasa lebih nyaman, yang mana rasa nyaman tersebut akan berkembang menjadi kepercayaan. Informasi yang berkualitas seharusnya mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam suatu transaksi (Kim *et al*, 2008). Oleh karena itu, maka H4 dirumuskan sebagai berikut:

H4a: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan

H4b: Kualitas informasi berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko

Persepsi perlindungan privasi dipercaya mampu membangun kepercayaan konsumen serta mengurangi persepsi risiko mereka. Flavián dan Guinalú (2006) menyatakan dalam penelitiannya bahwa semakin besar persepsi konsumen tentang persepsi keamanan pada data pribadi mereka, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap *website*. LaRose dan Rifon (2007) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa adanya keterlibatan privasi akan mengurangi

persepsi risiko konsumen. Terakhir, Dyke *et al* (2007) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa *privacy empowerment* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Hipotesis untuk variabel ini dirumuskan sebagai berikut:

H5a: Persepsi perlindungan privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan

H5b: Persepsi perlindungan privasi berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko

Persepsi perlindungan keamanan mengacu pada persepsi konsumen akan adanya persyaratan keamanan yang diajukan oleh *e-commerce* seperti autentikasi (*authentication*), integritas (*integrity*), enkripsi (*encryption*), dan *non-repudiation*. Dengan adanya keamanan yang diterapkan dalam *e-commerce*, diperkirakan tingkat kepercayaan konsumen kepada *e-commerce* tersebut juga akan meningkat. Oleh karena itu, persepsi perlindungan keamanan diperkirakan berpengaruh positif terhadap kepercayaan (Chellappa dan Pavlou, 2002; Flavián dan Guinalú, 2006; Chellappa, 2008; Kim *et al*, 2008; Hendrata dkk, 2013). Sebaliknya, apabila konsumen merasa bahwa keamanan di dalam *e-commerce* itu kurang mencukupi, maka persepsi risiko konsumen lah yang akan meningkat. Dari pernyataan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6a: Persepsi perlindungan keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

H6b: Persepsi perlindungan keamanan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko

Anteseden Kepercayaan dan Persepsi Risiko berbasis Afeksi

Afeksi (*affect*) adalah stimuli yang dirasakan oleh konsumen tentang kejadian atau kesukaan terhadap sesuatu (Peter dan Olson, 2013: 21). Afeksi bersama kognisi dan lingkungan serta perilaku konsumen akan membentuk sebuah sistem resiprokal atau sistem yang saling memengaruhi satu sama lain. Afeksi cenderung membahas tentang respon yang dihasilkan oleh perasaan ketimbang logika (Peter dan Olson, 2013: 39). Afeksi dalam penelitian ini akan diukur menggunakan variabel *third-party seal* dan reputasi positif.

Third-party seal dikenalkan kepada konsumen untuk mengurangi risiko yang kemungkinan akan diterima konsumen. Dengan mengurangi tingkat risiko, perusahaan *e-commerce* sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya *third-party seal* ini diharapkan tingkat risiko akan menurun dan tingkat kepercayaan akan meningkat (Teo dan Liu, 2005; Wu *et al*, 2010). Dari pernyataan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7a: *Third-party seal* berpengaruh positif terhadap kepercayaan

H7b: *Third-party seal* berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko

Reputasi positif diharapkan mampu mengurangi persepsi risiko yang ada di benak konsumen. Reputasi positif ini menjadi salah satu informasi yang diterima konsumen bahwa pihak penjual dikenal telah melayani konsumen terdahulu dengan baik. Reputasi positif juga bisa diketahui dari penghargaan yang diterima pihak *e-*

commerce dari berbagai pihak. Reputasi positif diperkirakan akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada pihak *e-commerce* (Teo dan Liu, 2005; Chellappa, 2008; Kim *et al*, 2008). Sebaliknya, reputasi negatif akan membuat konsumen berpikir bahwa pihak *e-commerce* tidak melayani konsumen dengan baik. Reputasi negatif akan meningkatkan persepsi risiko konsumen terhadap pihak *e-commerce*. Dari teori tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8a: Reputasi positif berpengaruh positif terhadap kepercayaan

H8b: Reputasi positif berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko

Anteseden Kepercayaan dan Persepsi Risiko berbasis Pengalaman

Dalam anteseden berbasis pengalaman ini hanya terdapat satu indikator yaitu *familiarity*. *Familiarity* mengacu pada tingkat pengetahuan konsumen tentang gambaran penjualan, termasuk di dalamnya pengetahuan tentang vendor dan pemahaman prosedur dalam hal pencarian produk, informasi, dan tata cara order melalui *website* atau *e-commerce* (Kim *et al*, 2008). *Familiarity* ini merupakan prasyarat dari terbentuknya kepercayaan yang menuntun ke arah pemahaman dari tindakan entitas (Dyke *et al*, 2007; Kim *et al*, 2008). Konsumen dipercaya akan kembali mengunjungi *website* atau *e-commerce* ketika mereka memiliki pengalaman yang baik di masa lalu. Sebaliknya, apabila mereka mendapatkan pengalaman yang buruk, maka kemungkinan mereka kembali berkunjung sangat sedikit. Dengan demikian, familieritas konsumen tergantung pada pengalaman yang baik sebelumnya dengan *website* atau pelayanan penjual. Dari teori di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9a: Familiarity berpengaruh positif terhadap kepercayaan

H9b: Familiarity berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko

H9c: Familiarity berpengaruh positif terhadap niat berperilaku

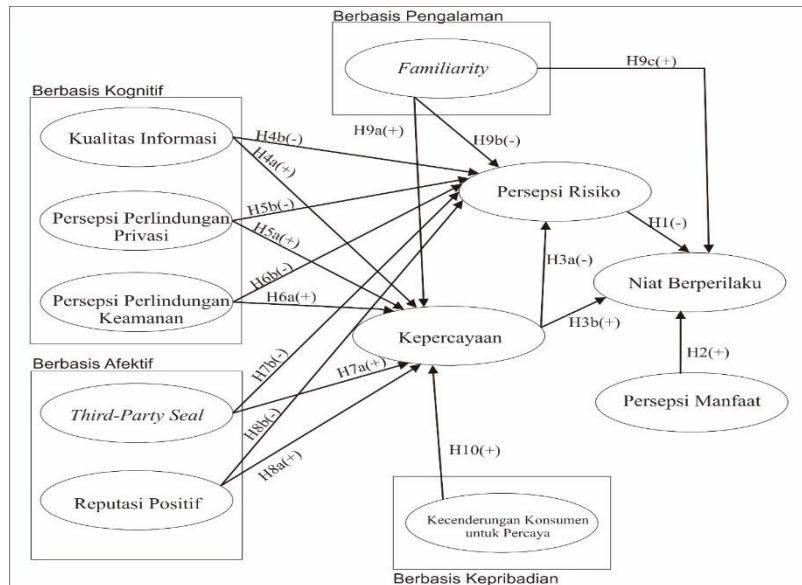
Anteseden Kepercayaan berbasis Kepribadian

Kecenderungan konsumen untuk percaya mengacu pada sifat-sifat individu konsumen yang mengarah pada harapan tentang kepercayaan yang lebih spesifik (Kim *et al*, 2008). Pernyataan tersebut ditegaskan pula dalam penelitian yang dilakukan oleh Wu *et al* (2010), di mana kecenderungan konsumen untuk percaya didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen menunjukkan kecenderungan yang konsisten untuk bersedia bergantung pada sesuatu. Kecenderungan ini terbentuk karena perjalanan kehidupan konsumen itu sendiri (Kim *et al*, 2008; Gefen, 2000). Ketika konsumen memiliki tendensi besar untuk percaya pada orang lain secara umum, maka secara positif akan memengaruhi konsumen tersebut untuk percaya pada penjual tertentu (Kim *et al*, 2008; Gefen, 2000; Liao *et al*, 2011). Sebaliknya, apabila konsumen memiliki kecenderungan untuk percaya yang rendah secara umum kepada orang lain, maka akan memengaruhi secara negatif kepercayaan konsumen pada penjual tertentu. Kecenderungan ini efektif digunakan untuk menginisiasi

kepercayaan konsumen terutama pada penjual yang kurang familier (Kim *et al*, 2008; Gefen, 2000). Dari teori di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10: Kecenderungan konsumen untuk percaya berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Model Penelitian



METODA PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah situs *e-commerce* Shopee sedangkan subjek penelitiannya adalah konsumen Shopee. Data yang digunakan merupakan data primer. Data tersebut didapat menggunakan teknik survei (kuesioner) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *quota sampling* sehingga sampel dibatasi hanya 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* dalam *software* SMartPLS 3,0.

HASIL PENELITIAN

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam uji model pengukuran ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dalam dua tahap, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diukur menggunakan faktor *loading* ($>0,7$) dan AVE ($>0,5$). Uji validitas diskriminan diukur menggunakan skor $\sqrt{AVE} > R^2$ di mana akar AVE harus lebih besar dari *R-square* untuk dapat dikatakan valid. Selain itu, uji validitas diskriminan juga dapat diketahui dengan skor *cross validation*. Uji reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*.

Ada dua konstruk formatif dalam penelitian ini yaitu persepsi risiko dan persepsi manfaat. Konstruk formatif tidak dapat diukur menggunakan *Cronbach's alpha* maupun AVE. Oleh karena itu untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk formatif digunakan ukuran skor *outer weight* ($>0,2$) dan skor VIF (<10).

Hasil uji validitas dan reliabilitas semua variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Ringkasan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Konstruktif

Variabel	Outer Loading	AVE	Fornell-Larcker	Cross Loading	Cronbach's alpha	Composite reliability	Outer Weight	VIF
NB	Valid	Valid	Valid	Valid	Reliabel	Reliabel	-	-
K	Valid	Valid	Valid	Valid	Reliabel	Reliabel	-	-
PR	Valid	-	-	Valid	-	-	Tidak Reliabel	Valid
PM	Valid	-	-	Valid	-	-	Reliabel	Valid
KI	Valid	Valid	Valid	Valid	Reliabel	Reliabel	-	-
PPP	Valid	Valid	Valid	Valid	Reliabel	Reliabel	-	-
PPK	Valid	Valid	Valid	Valid	Reliabel	Reliabel	-	-
TPS	Valid	Valid	Valid	Valid	Reliabel	Reliabel	-	-
RP	Valid	Valid	Valid	Valid	Reliabel	Reliabel	-	-
F	Valid	Valid	Valid	Valid	Reliabel	Reliabel	-	-
KP	Valid	Valid	Valid	Valid	Reliabel	Reliabel	-	-

Semua variabel memenuhi *rule of thumb* masing-masing pengukuran validitas maupun reliabilitas. Oleh karena itu semua variabel dapat dikatakan valid dan reliabel untuk digunakan pada pengukuran selanjutnya. Pada variabel persepsi risiko diketahui bahwa variabel tersebut tidak reliabel dalam pengukuran *outer weight*. Skor *outer weight* variabel persepsi risiko dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Pengukuran Reliability indicator dan Colinearity indicator

Indikator\ Variabel	Outer Weight		VIF	
	Persepsi Risiko	Persepsi Manfaat	Persepsi Risiko	Persepsi Manfaat
PR1	0,470		1,809	
PR2	0,052		2,364	
PR3	0,338		2,147	
PR4	0,327		1,871	
PM1		0,417		1,657
PM2		0,236		2,488
PM3		0,357		2,057
PM4		0,196		2,045

Terlihat pada tabel bahwa indikator kedua persepsi risiko nilainya kurang dari 0,2 (*rule of thumb outer weight* > 0,2). Namun untuk beberapa pertimbangan, maka

indikator tersebut tetap digunakan. Konstruk formatif pada dasarnya hanya membutuhkan analisa logis atas apa yang membentuk konstruk tersebut (Haryono, 2015). Apabila indikator formatif dirasa cukup logis dalam membentuk suatu konstruk, didukung dengan landasan teori yang kuat, maka indikator tersebut boleh dipertahankan. Pada penelitian ini, indikator dari persepsi risiko sudah digunakan dalam beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Jarvenpaa (2000), Wu *et al* (2007), Barnes *et al* (2007), dan terakhir Kim *et al* (2008). Jadi, teori yang mendasari indikator tersebut cukup kuat. Selanjutnya, apabila suatu indikator atau variabel dikatakan tidak valid atau tidak reliabel pada salah satu pengujian, sedangkan indikator atau variabel tersebut valid atau reliabel pada pengujian lain, maka indikator atau variabel tersebut tetap boleh dipertahankan dalam model (Wijaya, 2013). Oleh karena itu, indikator PR2 variabel persepsi risiko tidak akan dibuang dari model.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam pengujian *inner model* diketahui nilai *R-square* dan *Goodness of Fit* (GoF). Skor *R-square* model penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Pengukuran R²

Variabel	R ²	Kriteria
Kepercayaan	0,860	Tinggi
Persepsi Risiko	0,736	Tinggi
Niat Berperilaku	0,742	Tinggi

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel laten endogen yang memiliki hitungan R² yaitu variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan niat berperilaku. Terdapat tiga kriteria pengukuran R² yaitu 0,67 atau tinggi, 0,33 atau moderat, dan 0,19 atau rendah (Haryono, 2015; Sarwono, 2015). Nilai *R-square* dari variabel kepercayaan sebesar 0,860 atau dengan kata lain variabel kepercayaan dipengaruhi oleh variabel lain dalam model sebesar 86%. Variabel yang memengaruhi kepercayaan diantaranya kualitas informasi, persepsi perlindungan privasi, persepsi perlindungan keamanan, *third-party seal*, reputasi positif, *familiarity*, dan kecenderungan konsumen untuk percaya. Sisanya sebesar 14% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model tersebut. Nilai *R-square* dari variabel persepsi risiko sebesar 0,736 atau 73,6% persepsi risiko dipengaruhi oleh variabel-variabel yang ada dalam model. Variabel-variabel tersebut meliputi kualitas informasi, persepsi perlindungan privasi, persepsi perlindungan keamanan, *third-party seal*, reputasi positif, *familiarity*, dan kepercayaan. Sisanya 26,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang ada pada model. Nilai *R-square* dari variabel niat berperilaku sebesar 0,742 atau 74,2% variasi niat berperilaku dipengaruhi oleh variasi persepsi risiko, kepercayaan, persepsi manfaat, dan *familiarity*. Sisanya 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain selain keempat variabel tersebut. Ketiga nilai *R-square* dikategorikan tinggi mengacu pada kriterianya (tinggi, moderat, rendah). Artinya, variabel-variabel dalam model

memiliki pengaruh lebih besar kepada variabel terdampak daripada faktor lain yang berasal dari luar model tersebut.

Goodness of Fit (GoF) merupakan pengukuran kelaikan suatu model. Rumus GoF adalah (Sarwono, 2015):

$$\text{GoF} = \sqrt{\overline{com} \times \overline{R - square}}$$

Di mana \overline{com} merupakan rata-rata nilai *communality* dan $\overline{R - square}$ merupakan nilai rata-rata R² dalam model. Nilai rata-rata R² dapat dilihat dari nilai R² pada variabel niat beli yaitu sebesar 0,742 (Tabel 4.6. atau Lampiran 3.5.). Sedangkan nilai *communality* tiap variabel dapat diketahui dari pengukuran model dengan teknik *blindfolding* pada bagian *construct cross validated communality*. Nilai rata-rata *communality* dapat dilihat pada tabel 4.15. di bawah ini.

Nilai Rata-Rata *Communality*

Variabel	<i>Communality</i>	Rata-rata <i>communality</i>
Niat Berperilaku	0,417	= 5,309/11 = 0,483
Kepercayaan	0,478	
Persepsi Risiko	0,436	
Persepsi Manfaat	0,446	
Kualitas Informasi	0,447	
Persepsi Perlindungan Privasi	0,551	
Persepsi Perlindungan Keamanan	0,500	
<i>Third-party Seal</i>	0,417	
Reputasi Positif	0,556	
<i>Familiarity</i>	0,531	
Kecenderungan Konsumen untuk Percaya	0,530	

Dari tabel di atas dan nilai rata-rata R² maka nilai GoF adalah:

$$\text{GoF} = \sqrt{0,483 \times 0,742}$$

$$\text{GoF} = 0,599$$

Semakin besar nilai GoF maka penggambaran model semakin sesuai. Kategori nilai GoF menurut Sarwono (2015) dan Hussein (2015) terbagi menjadi tiga, yaitu 0,1 (lemah), 0,25 (moderat), dan 0,36 (besar). Nilai GoF 0,599 diinterpretasikan GoF besar, artinya model pengukuran (*outer model*) dengan model struktural (*inner model*) sudah layak atau valid.

PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam model ini menggunakan analisis *Bootstrapping 1-tailed*. Hipotesis dinyatakan terbukti apabila nilai *t-statistic* lebih dari 1,64. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Pengujian Hipotesis

Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic
Persepsi Risiko → Niat Berperilaku	-0,243	-0,269	0,145	1,647
Persepsi Manfaat → Niat Berperilaku	0,277	0,298	0,119	2,328
Kepercayaan → Persepsi Risiko	-0,377	-0,395	0,175	2,154
Kepercayaan → Niat Berperilaku	0,225	0,213	0,134	1,679
Kualitas Informasi → Kepercayaan	0,255	0,233	0,114	2,237
Kualitas Informasi → Persepsi Risiko	-0,384	-0,398	0,175	2,194
Persepsi Perlindungan Privasi → Kepercayaan	0,160	0,184	0,116	1,380
Persepsi Perlindungan Privasi → Persepsi Risiko	-0,257	-0,248	0,115	2,235
Persepsi Perlindungan Keamanan → Kepercayaan	0,086	0,074	0,100	0,806
Persepsi Perlindungan Keamanan → Persepsi Risiko	-0,041	-0,040	0,125	0,328
<i>Third-Party Seal</i> → Kepercayaan	0,197	0,198	0,114	1,724
<i>Third-Party Seal</i> → Persepsi Risiko	0,165	0,164	0,142	1,161
Reputasi Positif → Kepercayaan	0,209	0,210	0,105	2,001
Reputasi Positif → Persepsi Risiko	0,156	0,163	0,120	1,295
<i>Familiarity</i> → Kepercayaan	0,147	0,157	0,078	1,885
<i>Familiarity</i> → Persepsi Risiko	-0,148	-0,140	0,105	1,410
<i>Familiarity</i> → Niat Berperilaku	0,220	0,199	0,097	2,268
Kecenderungan Konsumen untuk Percaya → Kepercayaan	-0,090	-0,082	0,105	1,410

Dari tabel di atas diketahui terdapat 11 hipotesis yang dinyatakan terbukti sedangkan 7 lainnya dinyatakan ditolak. Persepsi risiko terbukti berpengaruh negatif terhadap niat berperilaku konsumen. Sehingga apabila persepsi risiko yang dimiliki konsumen tinggi maka niat berperilaku mereka, seperti niat beli maupun niat untuk merekomendasikan sebuah situs ke orang lain, menjadi rendah. Persepsi manfaat terbukti berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Semakin tinggi manfaat yang dirasa diterima konsumen dalam melakukan pembelian *online* maka perilaku positif mereka terhadap situs belanja tersebut juga meningkat. Kepercayaan terbukti berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Hal ini membuktikan bahwa apabila konsumen memiliki kepercayaan pada situs yang tinggi, maka kepercayaan tersebut akan mengurangi persepsi mereka tentang risiko yang diterima. Kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif terhadap niat berperilaku.

Kualitas informasi terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Informasi situs yang dianggap

berkualitas, lengkap, dan informatif akan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap sebuah situs. Sebaliknya, apabila informasi yang disajikan situs tidak lengkap/tidak berkualitas maka kepercayaan konsumen terhadap situs juga akan rendah. Persepsi perlindungan privasi terbukti berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko, namun tidak terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan. Adanya perlindungan privasi cenderung menurunkan kekhawatiran akan risiko. Di sisi lain perlindungan privasi ini tidak meningkatkan kepercayaan seperti yang diharapkan. Persepsi perlindungan keamanan tidak terbukti berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko maupun berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini bisa saja terjadi apabila konsumen berada pada beberapa kondisi. Kondisi pertama, konsumen tidak menyadari bahwa pihak *e-commerce* menerapkan keamanan dalam situsnya untuk melindungi konsumen. Kondisi kedua, konsumen tidak memahami apa yang dimaksud keamanan dalam transaksi *online*. Kondisi ketiga, konsumen tidak menganggap penting keamanan yang ada pada *e-commerce*. Dari ketiga kondisi di atas dimungkinkan konsumen tidak memiliki persepsi tentang keamanan suatu *e-commerce*. Apabila persepsi keamanan tidak ada dalam benak konsumen, maka persepsi tersebut tidak akan berpengaruh pada kepercayaan maupun persepsi risiko mereka.

Third-party seal terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan, namun *third-party seal* tidak terbukti memiliki pengaruh negatif kepada persepsi risiko. LaRose dan Rifon (2007) dalam penelitiannya menyebutkan, persepsi risiko konsumen terhadap situs dengan *seals* dari pihak ketiga bisa jadi merupakan ancaman besar. Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa pihak ketiga tersebut turut serta dalam praktik transaksi yang mengarah pada keleluasaan akses terhadap privasi konsumen. Tidak terbuktinya *third-party seal* ini juga bisa diakibatkan karena pengguna atau konsumen Shopee tidak menyadari fungsi dari *third-party seal* tersebut (Wu *et al*, 2010). Reputasi positif terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan, namun tidak berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Hal ini berkaitan dengan realita di mana situs *e-commerce* terkenal masih sering terjadi penipuan.

Familiarity terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat berperilaku. Namun *familiarity* tidak terbukti berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Pengalaman konsumen berbelanja *online* di masa lalu akan membuat konsumen mengetahui mana yang situs yang dapat dipercaya dan mana yang tidak. Konsumen yang berpengalaman dapat menghindari terjadinya risiko, namun persepsi mereka akan risiko tetap tinggi. Hal ini bisa diakibatkan karena risiko yang diterima mereka di masa lalu maupun risiko yang mereka tahu diterima oleh orang lain. Kecenderungan konsumen untuk percaya tidak terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan. Kecenderungan ini berasal dari sifat/kepribadian seseorang dalam perannya untuk memercayai orang lain. Pada kenyataannya, konsumen cenderung tidak mudah memercayai orang lain.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana niat berperilaku konsumen dibentuk. Niat berperilaku tersebut dibentuk dari empat unsur utama, yaitu kepercayaan, persepsi risiko, persepsi manfaat, dan *familiarity*. *Familiarity* selain berperan sebagai prediktor niat berperilaku juga sebagai anteseden dari persepsi risiko dan kepercayaan. Kepercayaan dan persepsi risiko dibentuk dari anteseden-anteseden yang lain yang terbagi menjadi empat kategori yaitu anteseden berbasis kognitif, anteseden berbasis afektif, anteseden berbasis pengalaman, dan anteseden berbasis personal atau kepribadian. Anteseden berbasis kognitif meliputi informasi, privasi, dan keamanan. Anteseden berbasis afektif meliputi *third-party seal* dan reputasi. Anteseden berbasis pengalaman hanya memiliki satu variabel yaitu *familiarity*. Terakhir, anteseden berbasis pengalaman dibentuk oleh kecenderungan konsumen untuk percaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, D., H. Susilo, & Riyadi, 2015, "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *e-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian Online: Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), hal. 1-8.
- Aribowo, D.P.J. & M. A. Nugroho, 2013, "Pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *e-Commerce*", *Jurnal Nominal*, 2(1), hal. 11-35.
- Aseanup, Top *e-Commerce Sites* Indonesia, <https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-indonesia>. Diakses pada 29 Juni 2018.
- Barnes, S. J., H. H. Bauer, M. M. Neumann, & F. Huber, 2007, "Segmenting Cyberspace: A Customer Typology for the Internet", *European Journal of Marketing*, 41(1/2), hal. 71-93.
- Chellappa, R. K. & P. A. Pavlou, 2002, "Perceived Information Security, Financial Liability and Consumer Trust in Electronic Commerce Transactions", *Logistics Information Management*, 15(5/6), hal. 358-368.
- Chellappa, R., 2008, "Consumers' Trust in Electronic Commerce Transaction: The Role of Perceived Privacy and Perceived Security", *Goizueta Business School*, hal. 1-38.
- Chen, Yu-Hui & S. Barnes, 2007, "Initial Trust and Online Buyer Behaviour", *Insutrial Management & Data Systems*, 107(1), hal. 21-36.
- Dyke, T. P.V., V. Midha, & H. Nemati, 2007, "The Effect of Consumer Privacy Empowerment on Trust and Privacy Concerns in E-Commerce", *Electronics Market*, 17(1), hal. 68-81.
- EcommerceIQ, Top *e-Commerce Sites* Indonesia, <https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-indonesia/>. Diakses pada 5 Oktober 2018.

- Flavián, C. & M. Guinalú, 2006, "Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy", *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), hal. 601-620.
- Gefen, D., 2000, "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust", *Omega* (28), 725-737.
- Haryono, S., Modul Pelatihan PLS Bagian 1, *www.repository.umy.ac.id*. Diunduh pada 2 Desember 2018.
- Hendratta, Y. K., Th. Prabandari, & Mujilan, 2013, "Pengaruh *Structural Assurance* dan *Perceived Reputation* terhadap *Trust* Pengguna Internet di Sistem *E-Commerce*", *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), hal. 81-88.
- Hidayat, A., Pengukuran Kecocokan Model PLS SEM, <https://statistikian.com/2018/08/pls-sem-pengukuran-kecocokan-model-inner-dan-outer.html>. Diakses pada 20 Januari 2019.
- Hussein, A.S., 2015, Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0, <https://researchgate.net/file.PostFileLoader>. Diunduh pada 1 Januari 2018.
- Iprice, Peta *e-Commerce* Indonesia, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Diakses pada 5 Oktober 2018.
- Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, & M. Vitale, 2000, "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology Management*, (1), hal. 45-71.
- Jogiyanto, 2011, *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Model Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Katadata, Berapa Pembeli Digital Indonesia?, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/27/berapa-pembeli-digital-indonesia>. Diakses pada 5 Oktober 2018.
- Katadata, Shopee Catatkan Transaksi Rp 59 Triliun, 40% dari Indonesia, <https://katadata.co.id/berita/2018/09/03/shopee-catatkan-transaksi-rp-59-triliun-40-dari-indonesia>. Diakses pada 29 Juni 2018.
- Kim, D. J., D. L. Ferrin, & H. R. Rao, 2008, "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents", *Decision Support System*, 44(2), hal. 544-564.
- Kotler, P. & K. L. Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas, Diterjemahkan oleh: Bob Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kusumah, R., 2015, "Analyze the Effect of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior in Online Shops Instagram", *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), hal. 355-366.
- LaRose, R. & N. J. Rifon, 2007, "Promoting *i-Safety*: Effect of Privacy Warnings Label and Privacy Seal on Risk Assessment and Online Privacy Behavior", *Summer*, 41(1), hal. 127-145.

- Liao, C., C. Liu, & K. Chen, 2011, "Examining the Impact of Privacy, Trust, and Risk Perceptions Beyond Monetary Transactions: An Integrated Model", *Electronic Commerce Research and Application*, 10, hal. 702-715.
- Liao, C., P. Palvia, & H. Lin, 2006, "The Role of Habit and Web Site Quality in E-Commerce", *International Journal of Information Management*, 26(6), hal. 469-483.
- Lu, Y., L. Zhao, & B. Wang, 2008, "From Virtual Community Members to C2C e-Commerce Buyers: Trust in Virtual Communities and its Effect on Consumers' Purchase Intention", *Electronic Commerce Research and Applications*, (9), hal. 346-360.
- McKnight, D.H., & N. L. Chervany, 2002, "What Trust Means in e-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), hal. 35-59.
- Pavlou, P. A, 2003, "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), hal. 101-134.
- Peter, J. P. & J. C. Olson, 2013, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi kesembilan, Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani, Salemba Empat, Jakarta.
- Rahmawati, A., Fajarwati, & Fauziah, 2016, *Statistika: Teori dan Praktek*, Edisi ketiga, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.
- Ringle, C. M., S. Wende, & J-M. Becker, 2015, "SmartPLS", Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Salo, J. & H. Karjaluoto, 2007, "A Conceptual Model of Trust in the Online Environment", *Online Information Review*, 31(5), hal. 604-621.
- Sarwono, J., 2015, Mengenal PLS SEM, http://jonathansarwono.info/teori_spss/plssem.pdf. Diunduh pada 20 Januari 2019
- Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk, 2000, *Consumer Behaviour*, Edisi ketujuh, Prentice-Hall, New Jersey.
- Sekaran, U. & R. Bougie, 2017a, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian Buku 1*, Edisi keenam. Diterjemahkan oleh: Kwan Men Yon, Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, U. & R. Bougie, 2017b, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian Buku 2*, Edisi keenam, Diterjemahkan oleh: Tim Editor. Salemba Empat, Jakarta.
- Suhir, M., I. Suyadi, & Riyadi, 2014, "Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id)", *Universitas Brawijaya Malang*.
- Sujana, K. C. & N. W. S. Suprpti, 2016, "Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs terhadap Niat Konsumen untuk Berbelanja di Situs Zalora" *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), hal. 595-622.

- Sutabri, T., 2005, *Sistem Informasi Manajemen*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Syafaruddin, S., Suharyono, & S. Kumadji, 2016, "Pengaruh Komunikasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan (*Trust*) dan Niat Beli (*Intention*) serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Online Shopping Zafertech.com*)", *Jurnal Bisnis Manajemen*, 3(1), hal. 65-72.
- Teo, T. S. H. & J. Liu, 2005, "Consumer Trust in e-Commerce in the United States, Singapore and China", *Omega*, 35, hal. 22-38.
- Top Brand Index, 2018, Situs Jual Beli Online, www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2
- Wijaya, A, Contoh Analisa Cepat: Analisa SEM dengan SmartPLS, https://www.researchgate.net/publication/304554712_Contoh_Analisa_Cepat_Analisa_SEM_dengan_SmartPLS. Diakses pada 10 Januari 2019.
- Wu, G., X. Hu, & Y. Wu, 2010, "Effects of Perceived Interactivity, Perceived Web Assurance and Disposition to Trust on Initial Online Trust", *Journal of Computer-Mediated Communication*, (16), hal. 1-26.