

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah situs *e-commerce* Shopee dengan subjek yang diteliti adalah konsumen Shopee. Konsumen Shopee yang dimaksud disyaratkan pernah berbelanja *online* lebih dari dua kali melalui *e-commerce* mana saja dan pernah minimal sekali berbelanja melalui Shopee. Data didapatkan melalui pengisian kuesioner dalam format Google Form yang mana tautan Google Form tersebut didistribusikan kepada responden. Responden dapat mengisi kuesioner melalui telepon genggam maupun *gadget* milik mereka masing-masing.

Kuesioner disebar pada tanggal 2 Januari 2019 dan berhasil mencapai target pada tanggal 4 Januari 2019. Terdapat 105 responden yang mengisi kuesioner tersebut. Pengujian tetap menggunakan 100 responden dengan menghilangkan lima jawaban responden lainnya. Pengurangan jawaban responden tersebut dilandasi oleh beberapa alasan. Alasan pertama, terdapat responden yang memberikan jawaban/respon sama pada setiap item kuesioner. Respon yang sama pada setiap item kuesioner dianggap sebagai jawaban yang kurang serius dari responden. Selain itu dikhawatirkan respon tersebut akan mengganggu validasi data ketika pengujian. Alasan kedua, salah satu responden yang mengisi *form* sebanyak dua kali, sehingga salah satu jawaban harus dihilangkan. Alasan ketiga, responden memberikan jawaban yang justru berbanding terbalik dari kriteria yang diminta. Hal tersebut diketahui dari pola jawaban yang diberikan oleh responden.

Karena dimungkinkan responden tidak memenuhi kriteria, maka respon yang bersangkutan dihilangkan. Setelah kelima respon dibuang, maka tersisa 100 data responden yang akan diuji. Gambaran 100 responden diuraikan dalam tabel 4.1. di bawah ini.

Tabel 4.1.
Profil Responden

Keterangan	Jumlah (orang)	Presentase
Jenis Kelamin:		
Perempuan	79	79%
Laki-laki	21	21%
Usia:		
≤ 20 tahun	13	13%
21 – 25 tahun	74	74%
26 – 30 tahun	12	12%
≥ 31 tahun	1	1%
Pekerjaan:		
Pelajar/Mahasiswa	70	70%
Pegawai/Karyawan	18	18%
Lain-lain	12	12%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti – Lampiran 2.1.

Berdasarkan tabel 4.1. diketahui bahwa jumlah responden perempuan mendominasi yakni sebanyak 79% dibandingkan jumlah responden laki-laki yang hanya 21%. Mayoritas responden berusia 21 hingga 25 tahun atau sebesar 74%, disusul dengan responden berusia sama atau kurang dari 20 tahun sebesar 13%, responden dengan usia rentang usia 26 hingga 30 tahun sebanyak 12%, dan responden berusia sama atau lebih dari 31 tahun sebanyak 1%. Dalam hal pekerjaan, sebanyak 70% responden merupakan pelajar atau mahasiswa kemudian pegawai atau karyawan sebanyak 18%. Sebanyak 12% sisanya memiliki pekerjaan yang lain-lain meliputi ibu rumah tangga, *freelancer*, desainer, dan wirausahawan.

B. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap pertama dalam analisis menggunakan *Partial Least Square* adalah menguji *outer* model atau model pengukuran. Teknik yang digunakan untuk menganalisis *outer* model adalah PLS algoritma. Dalam penelitian ini, *outer* model diuji menggunakan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas, dan uji konstruk formatif. *Software* PLS yang digunakan adalah SmartPLS versi 3,0 karya Ringle *et al* yang diunduh melalui www.smartpls.com.

Selanjutnya dalam analisis hasil, variabel dalam tabel akan lebih sering menggunakan singkatan agar lebih efisien. Singkatan untuk variabel dijelaskan dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2.
Keterangan Singkatan Variabel

Keterangan tabel	
NB	: Niat Berperilaku
K	: Kepercayaan
PR	: Persepsi Risiko
PM	: Persepsi Manfaat
KI	: Kualitas Informasi
PPP	: Persepsi Perlindungan Privasi
PPK	: Persepsi Perlindungan Keamanan
TPS	: <i>Third-Party Seal</i>
RP	: Reputasi Positif
F	: <i>Familiarity</i>
KP	: Kecenderungan Konsumen untuk Percaya

1. Hasil Uji Validitas Konvergen.

Terdapat beberapa kriteria dalam mengukur validitas konvergen, yaitu dengan melihat nilai dari *outer loading* dan *average extracted variance*. Pengujian pertama dari uji validitas konvergen adalah *outer loading*. Indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* indikator tersebut lebih dari 0,7

(Jogiyanto, 2011; Haryono, 2015; Sarwono, 2015). Hasil penghitungan *outer loading* diuraikan dalam tabel 4.3..

Tabel 4.3.
Outer Loading

	NB	K	PR	PM	KI	PPP	PPK	TPS	RP	F	KP
NB1	0,804										
NB2	0,881										
NB3	0,860										
K1		0,827									
K2		0,856									
K3		0,811									
K4		0,770									
K5		0,811									
PR1			0,874								
PR2			0,771								
PR3			0,828								
PR4			0,825								
PM1				0,829							
PM2				0,856							
PM3				0,838							
PM4				0,781							
KI1					0,746						
KI2					0,738						
KI3					0,796						
KI4					0,809						
KI5					0,820						
KI6					0,800						
PPP1						0,739					
PPP2						0,864					
PPP3						0,880					
PPP4						0,851					
PPP5						0,848					
PPP6						0,830					
PPK1							0,782				
PPK2							0,885				
PPK3							0,882				
PPK4							0,831				
TPS1								0,851			
TPS2								0,853			
TPS3								0,849			
RP1									0,836		
RP2									0,906		
RP3									0,869		
RP4									0,876		
F1										0,832	
F2										0,870	
F3										0,852	
F4										0,890	
KP1											0,866
KP2											0,797
KP3											0,796
KP4											0,414

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3,0 – Lampiran 3.1. dan 3.2.

Dari tabel 4.3. *outer loading* di atas, hampir semua indikator konstruk memiliki nilai di atas *rule of thumb* 0,7 kecuali indikator keempat dari variabel kecenderungan konsumen untuk percaya (KP4). Indikator tersebut hanya memiliki nilai *outer loading* 0,414. Karena tidak memenuhi nilai minimal yang disyaratkan maka indikator tersebut harus dibuang dari model (Wijaya, 2013).

Indikator KP4 dihilangkan dari konstruk karena selain memiliki nilai *outer loading* di bawah nilai yang disyaratkan, indikator tersebut juga memiliki pola yang berbeda dengan indikator lain yang direfleksikan dari variabel tersebut. Terdapat empat indikator pada variabel yang bersangkutan (variabel kecenderungan konsumen untuk percaya), yaitu: 1) Mudah percaya kepada orang lain; 2) Percaya bahwa setiap orang dapat dipercaya; 3) Tetap memercayai orang lain meski orang tersebut tidak ingin dipercaya; dan 4) Percaya pada agama atau keyakinan tertentu (Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel). Pola jawaban mayoritas untuk indikator KP1, KP2, dan KP3 berada pada skala 1 sampai dengan 3 (Sangat Tidak Setuju hingga Netral). Di sisi lain, indikator KP4 memiliki jawaban mayoritas pada skala 3 sampai dengan 5 (Netral hingga Sangat Setuju) (Lampiran 2.2.). Dengan demikian terdapat ketimpangan pada variabel tersebut karena ada satu indikator yang memiliki kecenderungan jawaban yang berbeda dengan indikator lain. Variabel kecenderungan konsumen untuk percaya merupakan variabel reflektif, artinya indikator tersebut merupakan refleksi dari kecenderungan konsumen untuk percaya. Konstruk reflektif diharapkan memiliki indikator yang berhubungan atau berkaitan atau berkorelasi satu sama lain (Sekaran dan Bougie, 2017b).

Jadi, apabila dalam penelitian ini ternyata indikator KP4 tidak memiliki kecenderungan yang sama dengan indikator KP1, KP2, dan KP3, maka indikator tersebut harus dibuang. Dengan dibuangnya indikator tersebut, maka variabel kecenderungan konsumen untuk percaya hanya memiliki tiga indikator, yaitu KP1, KP2, dan KP3. Dibuangnya indikator keempat dari variabel tersebut bertujuan untuk memperbaiki model agar tidak berpengaruh buruk terhadap pengujian selanjutnya.

Setelah indikator KP4 dibuang, dilakukan pengujian ulang terhadap model yang baru. Dari model baru tersebut akan didapatkan nilai *outer loading* yang berbeda. Skor *outer loading* hanya berubah pada variabel kecenderungan konsumen untuk percaya, sedangkan skor *outer loading* variabel lain tetap sama. Perubahan skor *outer loading* variabel kecenderungan konsumen untuk percaya dapat dilihat pada tabel 4.4. berikut.

Tabel 4.4.
Perubahan Skor *Outer Loading* Variabel
Kecenderungan Konsumen untuk Percaya

Indikator	Skor Lama	Skor Perubahan
KP1	0,866	0,949
KP2	0,797	0,853
KP3	0,796	0,883
KP4	0,414	-

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3,0 – Lampiran 3.3. dan 3.4.

Skor tiap indikator pada variabel kecenderungan konsumen untuk percaya setelah dibuangnya indikator KP4 mengalami peningkatan. Dengan demikian, maka semua indikator dalam model memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7.

Pengujian validitas konvergen selanjutnya adalah dengan mengetahui nilai *average variance extracted* (AVE). AVE merupakan hasil dari pengukuran

banyaknya varians yang dapat ditangkap dari konstruksya dibandingkan dengan varians yang dihasilkan akibat kesalahan pengukuran. AVE didapatkan dari teknik penghitungan dengan PLS algoritma. Variabel dikatakan valid apabila memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 (Jogiyanto, 2011; Haryono, 2015; Hussein, 2015; Sarwono, 2015). Hasil penghitungan *average extracted variance* (AVE) diuraikan dalam tabel 4.5..

Tabel 4.5.
Hasil Pengukuran AVE

Variabel	AVE
Niat Berperilaku	0,806
Kepercayaan	0,874
Persepsi Risiko	-
Persepsi Manfaat	-
Kualitas Informasi	0,875
Persepsi Perlindungan Privasi	0,700
Persepsi Perlindungan Keamanan	0,913
<i>Third-Party Seal</i>	0,867
Reputasi Positif	0,895
<i>Familiarity</i>	0,884
Kecenderungan Konsumen untuk Percaya	0,890

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3,0 – Lampiran 3.6.

Dari tabel 4.5. di atas, semua variabel dengan indikator reflektif memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Dapat dikatakan bahwa semua variabel tersebut valid. Variabel persepsi risiko dan persepsi manfaat tidak menggunakan ukuran AVE karena merupakan variabel berindikator formatif.

2. Hasil Uji Validitas Diskriminan.

Uji validitas diskriminan terdiri dari dua jenis penghitungan. Uji validitas diskriminan yang pertama dapat diketahui melalui perbandingan skor akar AVE dengan korelasi variabel laten. Akar AVE tersebut harus lebih besar daripada skor korelasi konstruk-konstruk dalam model. Sederhananya, akar AVE ini

harus lebih besar daripada nilai *R-square* model (Hidayat, www.statiskian.com). Nilai *R-square* dapat dilihat dari hasil penghitungan menggunakan PLS algoritma bagian *quality criteria*. Nilai *R-square* yang dipakai adalah yang terdapat pada variabel laten endogen terakhir dalam model, dalam penelitian ini adalah variabel niat beli.

Tabel 4.6.
R-square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepercayaan	0,860	0,850
Niat Berperilaku	0,742	0,732
Persepsi Risiko	0,736	0,716

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3,0 – Lampiran 3.5.

Hasil penghitungan menunjukkan bahwa nilai *R-square* dari model adalah 0,742. Nilai *R-square* ini kemudian dibandingkan dengan nilai akar AVE. Akar AVE dapat dihitung secara manual, dapat pula dilihat dalam tabel Fornell-Larcker hasil penghitungan model menggunakan teknik PLS algoritma. Skor kriteria Fornell-Larcker dapat dilihat dalam tabel 4.7..

Tabel 4.7.
Kriteria Fornell-Larcker

	NB	K	PR	PM	KI	PPP	PPK	TPS	RP	F	KP
NB	0,85										
K	0,82	0,82									
PR	-0,77	-0,80	-								
PM	0,81	0,87	-0,74	-							
KI	0,74	0,87	-0,81	0,83	0,79						
PPP	0,79	0,82	-0,79	0,72	0,82	0,84					
PPK	0,69	0,84	-0,71	0,78	0,82	0,78	0,85				
TPS	0,68	0,85	-0,67	0,81	0,83	0,73	0,87	0,85			
RP	0,73	0,84	-0,65	0,79	0,77	0,73	0,83	0,85	0,87		
F	0,77	0,79	-0,70	0,75	0,74	0,71	0,75	0,74	0,77	0,86	
KP	0,12	0,25	-0,10	0,28	0,25	0,17	0,41	0,41	0,39	0,34	0,90

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3,0 – Lampiran 3.7.

Tabel kriteria Fornell-Larcker menunjukkan nilai akar AVE tiap-tiap konstruk atau variabel. Akar AVE tersebut ditunjukkan dengan angka yang

dicetak tebal dalam tabel. Nilai akar AVE tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai R^2 model. Diketahui *R-square* model memiliki nilai 0,742. Dari tabel 4.7. terlihat bahwa skor akar AVE setiap variabel lebih besar dari nilai *R-square*. Dua variabel tidak dihitung karena tidak memiliki nilai AVE yaitu variabel persepsi risiko dan persepsi manfaat (konstruk formatif). Dengan demikian semua variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Validitas diskriminan juga dapat diketahui dari skor *cross loading* atau *cross validity* di mana nilai indikator suatu variabel ke variabel itu sendiri harus lebih besar dari korelasi indikator ke variabel lain. Skor *cross loading* diketahui dari hasil penghitungan dengan menggunakan teknik PLS algoritma. Tabel penghitungan *cross loading* dapat diketahui dari lampiran 3.8.. Dari hasil penghitungan *cross loading* tersebut diketahui bahwa indikator semua variabel valid.

3. Hasil Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas diketahui dari skor *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Skor *Cronbach's alpha* disyaratkan minimal 0,6 sedangkan skor minimal *Composite reliability* adalah 0,7 (Jogiyanto, 2011; Haryono, 2015; Hussein, 2015; Sarwono, 2015). Sama dengan uji validitas di atas, uji reliabilitas juga dilakukan dengan teknik PLS algoritma. Hasil penghitungan *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* terdapat pada tabel yang sama dengan skor *Average Extracted Variance* (AVE) dan rho-A. Pada pengujian *Cronbach's Alpha* dan *Composte reliability* ini, variabel persepsi risiko dan

persepsi manfaat tidak memiliki hasil nilai. Hal ini dikarenakan kedua variabel tersebut merupakan variabel laten berkonstruk formatif. Hasil uji reliabilitas diuraikan dalam tabel 4.8. berikut.

Tabel 4.8.
Skor Cronbach's alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Niat Berperilaku	0,806	0,886
Kepercayaan	0,874	0,908
Persepsi Risiko	-	-
Persepsi Manfaat	-	-
Kualitas Informasi	0,875	0,906
Persepsi Perlindungan Privasi	0,913	0,933
Persepsi Perlindungan Keamanan	0,867	0,910
<i>Third-Party Seal</i>	0,809	0,887
Reputasi Positif	0,895	0,927
<i>Familiarity</i>	0,884	0,920
Kecenderungan Konsumen untuk Percaya	0,890	0,924

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3,0 – Lampiran 3.6.

Tabel 4.8. menunjukkan bahwa semua variabel pengukuran memenuhi kriteria reliabilitas yang disyaratkan, baik *Cronbach's alpha* maupun *Composite reliability*. Semua variabel memiliki skor *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dan skor *Composite reliability* lebih dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini reliabel dan dapat digunakan pada pengujian selanjutnya.

4. Uji Konstruk Formatif.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel berkonstruk formatif, yaitu persepsi risiko dan persepsi manfaat. Konstruk formatif tidak dapat diukur menggunakan AVE, kriteria Fornell-Larcker, *Cronbach's alpha*, maupun *Composite reliability*. Konstruk formatif bisa diukur menggunakan dua cara, yaitu *reliability indicator* dengan nilai yang disyaratkan minimal 0,2 dan *colinearity indicator* dengan skor VIF kurang dari 10 (Haryono, 2015; Hussein,

2015; Sarwono, 2015). Skor *reliability indicator* ini dapat dilihat dari hasil pengukuran model dengan PLS algoritma bagian *outer weight*. Skor VIF juga didapatkan dari pengukuran model menggunakan PLS algoritma. Hasil uji konstruk formatif terlihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9.
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

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3,0 – Lampiran 3.9 dan 3.10

Tabel 4.9. di atas menunjukkan tiga dari empat indikator variabel persepsi risiko memenuhi *reliability indicator*. Indikator kedua (PR2) dari variabel persepsi risiko tidak memenuhi kriteria karena hanya bernilai 0,052. Skor atau nilai tersebut berbeda jauh dari minimal skor yang ditentukan yaitu 0,2. Meski indikator PR2 memiliki nilai kurang dari 0,2, namun dasar teori yang melandasinya sangat kuat. 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.

Dalam variabel persepsi manfaat ada satu indikator yang hanya memiliki skor 1,96 yaitu indikator PM4. Meskipun indikator PM4 dari persepsi manfaat kurang dari 0,2, namun nilainya masih mendekati minimal skor yang disyaratkan. Apabila dibulatkan, maka skor tersebut akan sama dengan 0,2. Karena alasan tersebut, indikator PM4 tidak dibuang dari model (Wijaya, 2013).

Pada teknik pengukuran kriteria *colinearity indicator*, variabel persepsi manfaat dan persepsi risiko memiliki nilai kurang dari 10. Meski memiliki *rule of thumb* tidak boleh lebih dari 10, realitasnya angka 5 pada VIF dapat dinyatakan terdapat multikolinearitas pada indikator variabel tersebut (Hussein, 2015). Namun, hasil VIF pada tabel di atas menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut berada dalam skor yang aman. Dengan kata lain, tidak terdapat multikolinearitas antar indikator yang menyusun variabel persepsi risiko dan persepsi manfaat tersebut. Dapat disimpulkan bahwa menurut uji konstruk formatif kedua variabel yaitu persepsi risiko dan persepsi manfaat dinyatakan valid dan reliabel.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas di atas, valid dan reliabel atau tidaknya suatu variabel dapat diringkas dalam tabel 4.10.

Tabel 4.10.
Ringkasan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Konstruktif

Variabel	<i>Outer Loading</i>	AVE	Fornell-Larcker	<i>Cross Loading</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Outer Weight</i>	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	-	-

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari pengujian validitas dan reliabilitas di atas, hanya ada satu pengurangan indikator yaitu indikator KP4 dari variabel kecenderungan konsumen untuk percaya. Indikator tersebut diketahui kurang dari minimal skor yang disyaratkan sehingga harus dibuang dari model.

Variabel persepsi risiko juga memiliki indikator yang kurang dari minimal skor yang disyaratkan. Indikator tersebut (PR2) tidak lolos diuji dalam *outer weight*. Dalam kasus ini, indikator variabel tersebut memiliki dukungan teori yang kuat. Pengurangan indikator meski nilainya di bawah standar juga tidak

menutup kemungkinan berdampak buruk terhadap model. Pada dasarnya keputusan tentang apakah ada indikator yang harus dihilangkan dalam model sepenuhnya merupakan keputusan peneliti. Dengan pertimbangan ini peneliti memutuskan untuk tidak membuang indikator PR2 dari dalam model.

Tidak ada lagi pengurangan lain setelah indikator KP4 disingkirkan dari model. Uji validitas dan reliabilitas sudah cukup membuktikan bahwa model memiliki pengukuran yang baik. Diharapkan model penelitian akan mencapai *goodness of fit* atau kelayakan. Jika model dinyatakan layak, maka model dapat digunakan untuk melakukan uji hipotesis.

C. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural atau *inner model* bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, dan *R-square* (R^2), *Q-square predictive relevance* (Q^2), *q-square effect size* (q^2), *f-square effect size* (f^2), dan *goodness of fit* (GoF) dari sebuah model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* (R^2) untuk variabel dependen dan nilai *path coefficient* untuk variabel independen (Jogiyanto, 2011:114).

Analisis model struktural dalam penelitian ini menggunakan teknik *bootstrapping* dan *blindfolding* dalam SmartPLS versi 3,0 dengan taraf signifikansi 0,05. Karena pada hipotesis sudah jelas arah hubungan antar variabel, maka digunakan pengujian untuk satu arah (*1-tailed*). Dengan menggunakan pengujian hipotesis *one-tailed* maka nilai *T statistic* harus di atas 1,64 (Jogiyanto, 2011: 73).

1. Analisis *R-Square* (R^2).

R^2 didapatkan dari penghitungan PLS algoritma pada *software* SmartPLS. *R-square* hanya terdapat pada variabel laten yang dipengaruhi oleh variabel laten lainnya. Variabel laten terpengaruh disebut juga variabel laten endogen (Hussein, 2015). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel laten endogen yang memiliki hitungan R^2 yaitu variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan niat beli. Terdapat tiga kriteria pengukuran R^2 yaitu 0,67 atau tinggi, 0,33 atau moderat, dan 0,19 atau rendah (Haryono, 2015; Sarwono, 2015). Hasil R^2 dalam penelitian ini terdapat pada tabel 4.11. berikut.

Tabel 4.11.
Hasil Pengukuran R^2

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

Sumber: hasil Olahan SmartPLS 3,0 – Lampiran 3.5.

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.

2. Analisis *Q-square* (Q^2) dan q^2 effect size.

Q-square dapat dilihat dalam hasil penghitungan *blindfolding* pada bagian *construct cross validated redundancy*. Hasil penghitungan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.12. berikut.

Tabel 4.12.
Construct Cross Validated Redudancy

	SSO	SSE	Q^2
Familiarity	400,000	400,000	
Kecenderungan Konsumen untuk Percaya	300,000	300,000	
Kepercayaan	500,000	242,787	0,514
Kualitas Informasi	600,000	600,000	
Niat Berperilaku	300,000	153,309	0,489
Persepsi Perlindungan Keamanan	400,000	400,000	
Persepsi Manfaat	400,000	400,000	
Persepsi Perlindungan Privasi	600,000	600,000	
Persepsi Risiko	400,000	215,938	0,460
Reputasi Positif	400,000	400,000	
Third-Party Seal	300,000	300,000	

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3,0 – Lampiran 4.2.

Dari hasil penghitungan yang ada pada tabel 4.12. nilai Q^2 adalah 0,489. Karena nilai Q^2 lebih dari nol, maka model tersebut sudah memenuhi relevansi prediktif di mana model sudah direkonstruksi dengan baik.

Setelah diketahui nilai Q^2 , maka nilai dari *q-square effect size* dapat dihitung. Rumus perhitungan q^2 adalah Q^2 *included* dikurangi Q^2 *excluded* dibandingkan dengan $1 - Q^2$ *included*. Q^2 *predictive relevance included* adalah nilai Q^2 di mana semua variabel masuk ke dalam model. Nilai Q^2 *predictive relevance included* dapat diketahui dari Q^2 variabel dependen, dalam penelitian ini adalah variabel niat beli. Q^2 *predictive relevance excluded* adalah nilai Q^2 variabel dependen (niat beli) ketika variabel yang ingin diketahui *effect size*-nya dihilangkan dari model. Hasil perhitungan q^2 dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13.
 q^2 Effect Size

Variabel	Q^2 <i>predictive relevance included</i>	Q^2 <i>predictive relevance excluded</i>	q^2	Kategori
Kepercayaan	0,489	0,481	0,02	<i>Small effect</i>
Persepsi Risiko		0,482	0,01	<i>Small effect</i>
Persepsi Manfaat		0,490	-0,002	<i>Small effect</i> dan negatif
Kualitas Informasi		0,490	-0,002	<i>Small effect</i> dan negatif
Persepsi Perlindungan Privasi		0,488	0	<i>Small effect</i>
Persepsi Perlindungan Keamanan		0,489	0	<i>Small effect</i>
<i>Third-Party Seal</i>		0,489	0	<i>Small effect</i>
Reputasi Positif		0,489	0	<i>Small effect</i>
<i>Familiarity</i>		0,475	0,03	<i>Small effect</i>
Kecenderungan Konsumen untuk Percaya		0,489	0	<i>Small effect</i>

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3,0 – Lampiran 4.2.. dan 4.3.

Pengkategorian nilai Q^2 adalah 0,02 (lemah), 0,15 (sedang/moderat), dan 0,35 (besar) (Wijaya, 2013; Sarwono, 2015). Dari tabel 4.13. di atas diketahui bahwa dampak relatif model struktural terhadap pengukuran variabel dependen cukup lemah. Variabel prediktor tidak menunjukkan perubahan pengaruh yang signifikan baik ketika variabel tersebut ada dalam model maupun dikeluarkan dari model.

3. Analisis *f-square effect size* (f^2).

Nilai *f-square* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen. Nilai f^2 dapat diketahui dari rumus (Sarwono, 2015):

$$f^2 = \frac{(R^2 \text{ included} - R^2 \text{ excluded})}{(1 - R^2 \text{ included})}$$

Nilai $R^2 \text{ included}$ merupakan nilai R^2 variabel dependen ketika semua variabel masuk ke dalam model. Nilai ini terdapat pada variabel endogen terakhir dari model yaitu variabel niat beli (Tabel 4.6.). Nilai atau skor *R-square included* tersebut lalu dibandingkan dengan nilai *R-square excluded* untuk mencari nilai *f-square effect size* (f^2). Nilai $R^2 \text{ excluded}$ merupakan nilai R^2 variabel laten endogen (niat beli) ketika variabel yang ingin diketahui *effect size*-nya dikeluarkan dari model. Nilai $R^2 \text{ included}$ maupun *excluded* serta hasil perhitungan f^2 disajikan dalam tabel 4.14. berikut.

Tabel 4.14.
f² Effect Size

Variabel	R ² included	R ² excluded	f ²	Kategori
Kepercayaan	0,742	0,731	0,04	<i>Small effect</i>
Persepsi Risiko		0,723	0,07	<i>Small effect</i>
Persepsi Manfaat		0,732	0,04	<i>Small effect</i>
Kualitas Informasi		0,744	-0,01	<i>Small effect dan negatif</i>
Persepsi Perlindungan Privasi		0,742	0	<i>Small effect</i>
Persepsi Perlindungan Keamanan		0,742	0	<i>Small effect</i>
<i>Third-Party Seal</i>		0,742	0	<i>Small effect</i>
Reputasi Positif		0,742	0	<i>Small effect</i>
<i>Familiarity</i>		0,724	0,07	<i>Small effect</i>
Kecenderungan Konsumen untuk Percaya		0,742	0	<i>Small effect</i>

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3,0 – Lampiran 3.5. dan 4.1

Sama seperti pembagian kategori pada q², kategori f² juga terbagi menjadi tiga, yaitu 0,02 merupakan pengaruh lemah, 0,15 merupakan pengaruh sedang, dan 0,35 merupakan pengaruh kuat (Wijaya, 2013; Sarwono, 2015). Dari tabel 4.14. di atas diketahui bahwa semua variabel memiliki pengaruh lemah dalam model struktural.

4. Analisis *Goodness of Fit* (GoF).

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 R^2 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.

Tabel 4.15.
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	

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3,0 – Lampiran 4.4.

Dari tabel 4.15. di atas dan nilai rata-rata R^2 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.

D. Analisis Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui dari penghitungan model menggunakan PLS teknik *bootstrapping*. Dari hasil penghitungan *bootstrapping*

tersebut akan diperoleh nilai T statistik setiap hubungan atau jalur. Pengujian hipotesis ini diatur dengan tingkat signifikansi 0,05 dan satu arah (*1-tailed*). Hipotesis dapat diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari 1,64 (Jogiyanto, 2011). Hasil penghitungan untuk uji hipotesis dalam penelitian ini akan diuraikan dalam tabel 4.16. berikut.

Tabel 4.16.
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

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3,0 – Lampiran 5

Angka yang dicetak tebal dalam tabel 4.16 kolom *T-statistic* merupakan hipotesis yang diterima ($>1,64$). Berdasarkan tabel tersebut, hasil untuk masing-masing uji hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

Hipotesis 1 menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap niat berperilaku. Hasil perhitungan PLS menunjukkan bahwa persepsi risiko memang memiliki pengaruh negatif terhadap niat berperilaku. Nilai *T statistic* dari persepsi risiko adalah $1,647 > 1,64$. Dengan begitu hipotesis 1 dinyatakan terbukti.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa persepsi manfaat terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku. Skor *T statistic* dari persepsi manfaat adalah 2,328 lebih besar dari 1,64. Oleh karena itu, hipotesis 2 dinyatakan dapat diterima atau terbukti.

Hipotesis 3a menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Hipotesis 3b menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku. Hasil perhitungan menyatakan bahwa kepercayaan terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi risiko dan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku. Masing-masing memiliki nilai *T statistic* sebesar 2,154 dan 1,679 yang mana lebih besar dari 1,64. Dengan begitu hipotesis 3a dan 3b dinyatakan terbukti.

Hipotesis 4a menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Hipotesis 4b menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Hasil penghitungan *T statistic* membuktikan bahwa kedua hipotesis tersebut benar. Kualitas informasi terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Masing-masing skor *T statistic* memiliki skor lebih dari

1,64 yaitu 2,237 dan 2,194. Dengan begitu hipotesis 4a dan 4b dinyatakan terdukung.

Hipotesis 5a menyatakan bahwa persepsi perlindungan privasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Hipotesis 5b menyatakan bahwa persepsi perlindungan privasi memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Hasil penghitungan T statistik menyatakan bahwa hanya hipotesis 5b yang terdukung dan hipotesis 5a ditolak. Nilai T statistik hipotesis 5b sebesar 2,235 dan lebih tinggi dari 1,64. Di sisi lain nilai T statistik hipotesis 5a hanya sebesar 1,380.

Hipotesis 6a menyatakan bahwa persepsi perlindungan keamanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Hipotesis 6b menyatakan bahwa persepsi perlindungan keamanan memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Nilai T statistik keduanya menyatakan bahwa kedua hipotesis ini ditolak karena di bawah nilai yang disyaratkan yaitu 1,64. Nilai T statistik untuk hipotesis 6a dan hipotesis 7b masing-masing 0,806 dan 0,328. Dengan begitu, hipotesis 6a dan hipotesis 6b ditolak.

Hipotesis 7a menyatakan bahwa *third-party seal* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Hipotesis 7b menyatakan bahwa *third-party seal* memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Dari hasil penghitungan, nilai T statistik untuk hipotesis 8a sebesar 1,724 dan hipotesis 8b sebesar 1,161. Hanya hipotesis 7a yang terdukung sedangkan hipotesis 7b tidak terbukti benar dalam penelitian kali ini.

Hipotesis 8a menyatakan bahwa reputasi positif memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Hipotesis 8b menyatakan bahwa reputasi positif memiliki

pengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Dari tabel 4.16. di atas diketahui nilai T statistik untuk hipotesis 8a adalah 2,001 dan untuk hipotesis 8b adalah 1,295. Dengan kata lain hipotesis 8a dapat diterima sedangkan hipotesis 8b ditolak.

Hipotesis 9a menyatakan bahwa *familiarity* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Hipotesis 9b menyatakan bahwa *familiarity* memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Hipotesis 9c menyatakan bahwa *familiarity* memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku. Dari tabel 4.16. di atas diketahui nilai T statistik untuk hipotesis 9a dan 9c masing-masing sebesar 1,885 dan 2,268. Nilai T statistik untuk hipotesis 9b lebih rendah dari 1,64 yaitu sebesar 1,410. Oleh karena itu hipotesis 9a dan 9c terbukti namun hipotesis 9b tidak terbukti.

Hipotesis 10 menyatakan bahwa kecenderungan konsumen untuk percaya memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Nilai T statistik untuk hipotesis ini adalah 1,410 atau lebih rendah dari 1,64. Oleh karena itu hipotesis 10 dinyatakan tidak terbukti pada penelitian ini.

Tabel 4.17.
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	T statistik/ Sig	Hasil
H1: Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Niat Berperilaku	1,647	Diterima
H2: Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Niat Berperilaku	2,328	Diterima
H3a: Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap Persepsi Risiko	2,154	Diterima
H3b: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Berperilaku	1,679	Diterima
H4a: Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan	2,237	Diterima
H4b: Kualitas Informasi berpengaruh negatif terhadap Persepsi Risiko	2,194	Diterima
H5a: Persepsi Perlindungan Privasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan	1,380	Ditolak
H5b: Persepsi Perlindungan Privasi berpengaruh negatif terhadap Persepsi Risiko	2,235	Diterima
H6a: Persepsi Perlindungan Keamanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan	0,806	Ditolak
H6b: Persepsi Perlindungan Keamanan berpengaruh negatif terhadap Persepsi Risiko	0,328	Ditolak
H7a: <i>Third-Party Seal</i> berpengaruh positif terhadap Kepercayaan	1,724	Diterima
H7b: <i>Third-Party Seal</i> berpengaruh negatif terhadap Persepsi Risiko	1,161	Ditolak
H8a: Reputasi Positif berpengaruh positif terhadap Kepercayaan	2,001	Diterima
H8b: Reputasi Positif berpengaruh negatif terhadap Persepsi Risiko	1,295	Ditolak
H9a: <i>Familiarity</i> berpengaruh positif terhadap Kepercayaan	1,885	Diterima
H9b: <i>Familiarity</i> berpengaruh negatif terhadap Persepsi Risiko	1,410	Ditolak
H9c: <i>Familiarity</i> berpengaruh positif terhadap Niat Berperilaku	2,268	Diterima
H10: Kecenderungan Konsumen untuk Percaya berpengaruh positif terhadap Kepercayaan	1,410	Ditolak

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

E. Pembahasan

Pada penelitian terdahulu, niat berperilaku konsumen dalam *e-commerce* diyakini sangat dipengaruhi oleh unsur kepercayaan dan persepsi risiko (Kim *et al*, 2008). Kepercayaan pada pihak *e-commerce* lah yang akan meningkatkan niat berperilaku seorang konsumen. Di sisi lain, persepsi akan adanya risiko *online* mengurangi keinginan seseorang untuk berbelanja. Pada penelitian kali ini yang merupakan replikasi dari penelitian Kim *et al* tahun 2008, unsur kepercayaan dan persepsi risiko tersebut digali lebih dalam. Kedua unsur tersebut diyakini diakibatkan oleh unsur-unsur lain yang tidak kalah penting dalam membentuk suatu perilaku pembelian.

Ada empat hal yang dipercaya berpengaruh langsung terhadap niat berperilaku, yaitu kepercayaan, persepsi risiko, *familiarity*, dan persepsi manfaat. Dari keempat unsur atau variabel tersebut, diyakini dibentuk oleh variabel lain baik dari segi kognitif, afektif, pengalaman, dan kepriadian konsumen. Informasi yang disajikan pihak *e-commerce*, persepsi tentang privasi, dan persepsi tentang keamanan diyakini sebagai unsur yang membentuk perilaku kognitif konsumen. Reputasi *e-commerce* dan jaminan keamanan pihak ketiga dipercaya merupakan bagian dari afektif konsumen. *Familiarity* dibentuk dari pengalaman konsumen dalam berbelanja *online*. Kemudian kepercayaan yang terbentuk dari diri konsumen itu sendiri dipercaya membangun perilaku pembelian melalui kepribadian konsumen itu sendiri (Kim *et al*, 2008).

1. Persepsi Risiko terhadap Niat Berperilaku

Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi risiko terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap niat berperilaku. Hasil ini sama dengan penelitian terdahulu dari Kim *et al* (2008), Pavlou (2003), Teo dan Liu (2005), Wu *et al* (2010), serta Aribowo dan Nugroho (2013). Persepsi risiko masih menjadi salah satu yang membuat konsumen enggan untuk berbelanja melalui suatu *e-commerce*. Oleh karena itu, hubungan persepsi risiko dengan niat berperilaku selalu berbanding terbalik. Semakin besar persepsi konsumen akan risiko berbelanja, maka niat berperilaku konsumen tersebut cenderung menurun (Pavlou, 2003; Teo dan Liu, 2005; Aribowo dan Nugroho, 2013).

Persepsi merupakan anggapan yang berasal dari dalam diri konsumen. Ketika konsumen menganggap bahwa risiko dalam berbelanja *online* cukup tinggi, maka niat berperilaku semakin kecil. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap risiko belanja *online* rendah, maka niat berperilaku mereka akan meningkat (Aribowo dan Nugroho, 2013).

2. Persepsi Manfaat terhadap Niat Berperilaku.

Persepsi manfaat dipercaya berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Penelitian ini membuktikan bahwa teori tersebut benar. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu milik Kim *et al* (2008). Kim *et al* menyebutkan bahwa persepsi manfaat memang berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Semakin konsumen menganggap ada banyak manfaat yang akan diperolehnya ketika berbelanja *online*, maka niat berperilaku konsumen tersebut juga semakin tinggi. Persepsi manfaat yang dimaksud dalam penelitian

ini adalah manfaat dari adanya *e-commerce*, bukan manfaat dari produk yang dijual di sana. Hal ini perlu dipertegas untuk membedakan dengan penelitian lain yang biasanya mengacu pada manfaat produk yang dijual di *e-commerce*.

3. Kepercayaan terhadap Persepsi Risiko dan Niat Berperilaku.

Kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap niat berperilaku dan persepsi risiko. Kepercayaan terbukti berpengaruh positif terhadap niat berperilaku dan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Mengurangi ketidakpastian dengan meningkatkan kepercayaan merupakan salah satu cara utama dalam meningkatkan niat berperilaku (Pavlou, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Teo dan Liu (2005), Kim *et al* (2008), Wu *et al*, (2010), serta Aribowo dan Nugroho (2013) membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap persepsi risiko.

Dalam model keputusan pembelian, kepercayaan berperan mengurangi masalah dalam belanja *online* dalam dua cara (Kim *et al*, 2008). Pertama, kepercayaan berperan mengurangi persepsi risiko konsumen di mana secara tidak langsung akan meningkatkan niat beli (Kim *et al*, 2008; Pavlou, 2003; Teo dan Liu, 2005). Meningkatnya keinginan beli konsumen tentu saja akan meningkatkan kemungkinan perilaku pembelian mereka. Dengan kata lain, persepsi risiko memediasi kepercayaan dalam memengaruhi niat beli (Pavlou, 2003). Kedua, kepercayaan berperan langsung dalam meningkatkan niat beli konsumen, yang mana semakin besar niat beli konsumen maka kemungkinan mereka melakukan pembelian juga semakin besar (Kim *et al*, 2008; Pavlou,

2003; Aribowo dan Nugrohp, 2013). Kepercayaan dan hubungannya dengan persepsi risiko dan niat beli bisa dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan.

4. Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan dan Persepsi Risiko.

Teori mengatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Oleh karena itu, pihak *e-commerce* seharusnya memperhatikan bagaimana kualitas informasi yang ditampilkan di situs mereka. Konsumen bergantung pada informasi yang mereka baca di situs tersebut. Kualitas informasi ini menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap situs tersebut dibentuk. Informasi bisa berupa apa saja, bisa berupa prosedur transaksi maupun informasi mengenai produk yang dijual.

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas informasi memang berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko konsumen. Hasil ini dikuatkan oleh penelitian Kim *et al* (2008) di mana dibuktikan bahwa informasi yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Sayangnya, Kim *et al* tidak dapat membuktikan bahwa kualitas informasi dapat mengurangi persepsi konsumen akan risiko belanja *online*. Informasi berkualitas yang disajikan oleh situs tidak serta merta mengurangi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Konten tertentu dalam suatu situs juga berperan dalam membangun kepercayaan (Liao *et al*, 2006).

Sebagai sebuah *e-commerce*, tentu saja Shopee menyediakan banyak informasi. Informasi yang berkualitas terlihat dari seberapa lengkap dan sistematis informasi tersebut. Informasi yang berkualitas tentunya harus mudah

dipahami oleh konsumen sehingga konsumen mengerti apa yang mereka butuhkan dan prosedur apa yang harus mereka jalankan ketika melakukan transaksi. Produk yang ingin dijual tentu saja harus dilengkapi dengan informasi yang baik sehingga konsumen benar-benar memahami apa yang mereka beli. Selain itu, informasi yang berkualitas tidak mengesampingkan unsur keindahan atau estetikanya (Liao *et al*, 2006).

Diterimanya kualitas informasi sebagai unsur yang memengaruhi kepercayaan membuktikan bahwa informasi yang disediakan di situs Shopee dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut. Konsumen percaya pada informasi yang ditampilkan oleh pihak Shopee maupun penjual di situs mereka. Konsumen percaya informasi tersebut tidak menyesatkan. Sebaliknya informasi-informasi tersebut membantu konsumen dalam memudahkan transaksi atau memilih barang yang konsumen butuhkan. Meningkatnya kepercayaan konsumen melalui informasi menandakan bahwa segala informasi terkait (informasi produk, *customer service*, prosedur transaksi, dan ketentuan garansi) telah didemonstrasikan secara jelas dan lengkap (Liao *et al*, 2006).

Informasi yang berkualitas juga mengurangi persepsi risiko. Konsumen yang memahami keseluruhan informasi yang mereka baca dalam *e-commerce* tentu bisa meminimalkan risiko yang mungkin mereka terima. Mereka dapat menghindari hal-hal yang kemungkinan beresiko. Salah satu contoh menghindari risiko oleh konsumen adalah mempertimbangkan informasi yang disediakan penjual pada produknya. Apabila informasi produk yang tersebut

kurang meyakinkan maka konsumen dapat mencari produk sejenis di penjual lain yang sekiranya memiliki informasi produk yang lebih meyakinkan. Dalam fitur *chat* atau perpesannya, Shopee selalu mengingatkan konsumen agar menghindari transaksi di luar Shopee. Transaksi antar rekening pribadi lebih beresiko karena tidak terdeteksi oleh sistem. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti barang yang tidak sampai kepada konsumen, maka tidak ada jaminan uang konsumen bisa ditarik kembali.

5. Persepsi Perlindungan Privasi terhadap Kepercayaan dan Persepsi Risiko.

Persepsi konsumen bahwa privasi mereka terlindungi selama bertransaksi *online* diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko mereka. Penelitian kali ini membuktikan bahwa persepsi akan perlindungan privasi memang mengurangi persepsi risiko konsumen. Hasil ini sama dengan penelitian terdahulu oleh Kim *et al* (2008) dan Dyke *et al* (2007) yang menyebutkan bahwa persepsi perlindungan privasi dapat mengurangi persepsi risiko konsumen. Persepsi perlindungan privasi juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan (Kim *et al*, 2008; Dyke *et al*, 2007). Namun, dalam penelitian ini persepsi perlindungan privasi tidak terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Ada dua kategori pengguna *e-commerce* dalam menyikapi perlindungan privasi. Yang pertama adalah pengguna yang tidak mengerti bagaimana melindungi privasi mereka sendiri sehingga khawatir privasi mereka terungkap. Yang kedua adalah pengguna yang mengerti bagaimana prosedur privasi

pengguna diterapkan, namun mereka tidak peduli (LaRose dan Rifon, 2007). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa privasi merupakan suatu hal yang penting bagi sebagian konsumen, namun bagi sebagian konsumen lain tidak begitu penting. Perbedaan kondisi privasi dalam berbelanja *online* berpengaruh terhadap anggapan konsumen tentang privasi. Misalnya saja, konsumen Shopee Indonesia memiliki banyak alternatif pembayaran selain kartu kredit. Sedangkan di luar negeri pada umumnya menggunakan kartu kredit untuk berbelanja *online*. Hanya sedikit konsumen di Indonesia yang memiliki kekhawatiran nomor kartu kredit mereka akan disalahgunakan. Mereka yang memilih alternatif pembayaran lain seperti membayar lewat minimarket tidak memiliki kekhawatiran tersebut. Pada kondisi lain, sebagian konsumen tidak masalah memberikan data atau identitas mereka kepada penjual demi kelancaran transaksi. Namun sebagian lainnya tetap memiliki rasa was-was bahwa identitas mereka akan disalahgunakan.

Pada faktanya, Shopee tidak menjamin bahwa mereka tidak akan memberikan data konsumen ke pihak ketiga (Dyke *et al*, 2007; LaRose dan Rifon, 2007). Pada kondisi tertentu Shopee akan mengungkap maupun menjual data konsumen tersebut apabila dibutuhkan. Misalnya saja ketika terjadi pelanggaran peraturan, maka Shopee akan membuka data konsumen pada pihak-pihak yang membutuhkan seperti bank, agen pengiriman, dan sebagainya. Ketika Shopee suatu saat nanti dijual atau berganti pemilik, maka data konsumen juga akan ikut dijual karena merupakan bagian dari Shopee. Hal tersebut menjadi alasan konsumen tidak dapat meningkatkan kepercayaan

mereka meski ada perlindungan privasi yang diterapkan. Perlindungan privasi yang hanya diterapkan pada hubungan antar pengguna, sedangkan akses privasi pengguna ke pihak Shopee maupun pihak ketiga tidak terbatas.

Dyke *et al* (2007) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa ketika konsumen diberikan kebebasan dalam menentukan privasinya, kekhawatiran konsumen akan privasi tersebut bisa berkurang. Shopee juga memiliki peraturan privasi yang disusun sedemikian rupa, baik privasi konsumen, privasi antar konsumen, dan privasi antara konsumen dengan pihak Shopee. Dalam pembuatan akun, identitas yang wajib diisi hanyalah *username*, nomor telepon, dan alamat *e-mail*. Identitas seperti alamat *e-mail* maupun nomor telepon juga hanya bisa dilihat oleh sistem Shopee dan bukan pengguna lain kecuali konsumen memberikan informasi identitas tersebut. Mirip seperti sosial media lain (Instagram, Facebook), konsumen Shopee bisa menyembunyikan aktivitas, produk yang mereka favoritkan, hingga tidak terlihat oleh pengguna Shopee lain yang ada dalam daftar nomor kontak mereka. Karena Shopee menyimpan nomor telepon pengguna, maka daftar nomor kontak di telepon pengguna akan terbaca oleh sistem. Apabila dalam daftar nomor kontak tersebut terdapat nomor kontak sesama pengguna Shopee, maka akan muncul pada *status update* pengguna. Hal ini bisa dinonaktifkan maupun diaktifkan sesuai keinginan konsumen. Pengaturan privasi semacam ini dapat menjaga kerahasiaan konsumen dari konsumen lain.

Dengan demikian, konsumen menganggap bahwa apa yang dilakukan Shopee terhadap data pribadi mereka tidak akan menyebabkan risiko bagi

konsumen tersebut. Meski Shopee bebas mengakses data pribadi konsumen, namun penggunaan identitas konsumen tersebut dilindungi oleh Undang-Undang Privasi. Penyalahgunaan data pribadi yang tidak dikehendaki konsumen oleh pihak Shopee dapat dibawa ke ranah hukum. Konsumen tetap merasa aman dan menganggap privasi mereka terlindungi. Konsumen menganggap bahwa privasi mereka dilindungi sedemikian rupa oleh pihak Shopee. Meskipun demikian, seperti yang telah dibahas sebelumnya perlindungan privasi tersebut tidak meningkatkan rasa percaya konsumen kepada Shopee.

6. Persepsi Perlindungan Keamanan terhadap Kepercayaan dan Persepsi Risiko.

Adanya persepsi tentang perlindungan keamanan dipercaya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* dan mengurangi persepsi risiko. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa persepsi perlindungan keamanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan tidak pula berpengaruh negatif ke persepsi risiko. 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*. Banyak konsumen masih menganggap bahwa keamanan berbelanja *online* sebatas produk yang mereka pesan sampai dengan selamat. Konsumen mungkin kurang memperhatikan bahwa akun mereka di *e-commerce* bisa saja diretas. Apalagi tren *e-money* saat

ini mulai berkembang. Konsumen bisa saja memiliki simpanan di *e-money* mereka untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja. *E-money* adalah salah satu sasaran utama para peretas untuk mendapatkan keuntungan pribadi. Peretas tersebut akan mengambil atau menggunakan *e-money* konsumen secara ilegal. Kondisi ketiga adalah konsumen 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.

7. *Third-Party Seal* terhadap Kepercayaan dan Persepsi Risiko.

Dalam *e-commerce*, *third-party seal* berperan untuk meyakinkan konsumen bahwa *e-commerce* tersebut aman di bawah pengawasan pihak ketiga tersebut. *Third-party seal* biasanya berupa logo dari pihak keamanan *e-commerce* seperti WebTrust dan SysTrust. Menampilkan logo dari pihak ketiga (bank, jasa pengiriman) yang bekerja sama dengan *e-commerce* juga termasuk dalam pembuktian bahwa *e-commerce* tersebut diawasi oleh pihak lain (Salo dan Karjaluoto, 2007). Shopee sebagai objek penelitian melibatkan banyak bank dan media pembayaran lain yang digunakan untuk memastikan bahwa uang konsumen terjamin sampai barang yang dipesan berada di tangan konsumen. Sebelum barang yang dipesan sampai ke tangan konsumen, uang konsumen masih berada di rekening Shopee, bukan di rekening penjual barang tersebut. Shopee juga bekerja sama dengan berbagai jasa pengiriman, sehingga posisi

(lokasi) barang ketika berada dalam pengiriman selalu terpantau. Konsumen dapat mengetahui lokasi barangnya dari waktu ke waktu. Tentu saja hal ini memudahkan konsumen untuk memperkirakan kapan barang yang mereka beli sampai ke tangan mereka.

Seperti yang telah disebutkan pada BAB I bahwa Shopee merupakan *e-commerce* berbasis C2C (*Customer to Customer*) yang mana Shopee hanya sebagai perantara atau wadah jual beli dari konsumen ke konsumen. Shopee membangun sistem sedemikian rupa sehingga segalanya serba otomatis. Dengan kerja sama itu (dengan pihak bank maupun jasa pengiriman), Shopee mengupayakan persepsi konsumen bahwa mereka dapat dipercaya dan mengurangi persepsi mereka akan risiko yang biasa terjadi dalam transaksi *online*.

Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan secara positif dipengaruhi oleh adanya *third-party seal*. Adanya pengaruh positif dari *third-party seal* terhadap kepercayaan mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Teo dan Liu (2005) serta Wu *et al* (2010). Kehadiran *third-party seal* ini dapat meyakinkan konsumen tentang kredibilitas suatu *e-commerce*, terutama bagi mereka yang baru saja mengenal *e-commerce* tersebut (Wu *et al*, 2010).

Meski *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). Oleh karena itu, *third-party seal* tidak mampu mengurangi persepsi risiko konsumen terhadap *e-commerce*.

8. Reputasi Positif terhadap Kepercayaan dan Persepsi Risiko.

Reputasi positif suatu *e-commerce* dipandang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada *e-commerce* tersebut dan mengurangi persepsi risiko konsumen. Kim *et al* (2008) dalam penelitiannya membuktikan teori tersebut. Pada penelitian ini, reputasi positif terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Namun hasil penelitian ini menyebutkan reputasi positif tersebut tidak mampu mengurangi persepsi risiko konsumen.

Banyak konsumen masih mempertimbangkan reputasi *e-commerce* sebelum berbelanja. Rekam jejak yang baik dari suatu *e-commerce* seperti Shopee akan menuntuk konsumen untuk beranggapan bahwa *e-commerce* tersebut layak untuk dicoba atau digunakan. Reputasi positif juga bisa menjadi penanda bahwa transaksi di *e-commerce* tersebut kemungkinan besar akan sesuai dengan ekspektasi. Oleh karenanya, reputasi positif bisa berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Namun, sebagian besar konsumen yang lain tidak terlalu peduli akan reputasi suatu situs. Saat ini banyak sekali *e-commerce* yang bermunculan dan tidak semua *e-commerce* tersebut memiliki reputasi yang baik. Misalnya saja

OLX. Banyak sekali kasus penipuan yang menimpa OLX karena situs tersebut memang tidak menyediakan rekening untuk menahan uang hasil transaksi seperti Shopee. Pembayaran transaksi OLX dilakukan antar rekening pribadi penjual dan pembeli. Meski demikian, OLX masih digemari oleh banyak konsumen di Indonesia karena memiliki keunggulan lain. Dengan demikian, konsumen pada dasarnya tidak peduli risiko hanya karena menggunakan *e-commerce* yang tidak memiliki reputasi positif.

9. *Familiarity* terhadap Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Niat Berperilaku.

Familiarity dianggap sebagai ukuran pengalaman konsumen dalam berbelanja *online*. Semakin familier seseorang dalam belanja *online* atau *e-commerce* maka semakin besar pula kepercayaan dan niat beli yang dimilikinya. Familiaritas tersebut juga dipercaya dapat mengurangi anggapan konsumen tentang risiko dalam *e-commerce*.

Penelitian ini membuktikan bahwa *familiarity* memang berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat berperilaku. Akan tetapi, *familiarity* tidak mengurangi persepsi risiko konsumen akan *e-commerce*. Penelitian terdahulu oleh Kim *et al* (2008) juga mengungkapkan hal yang sama bahwa *familiarity* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat berperilaku, tapi tidak berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Dyke *et al* (2007) mendukung hasil penelitian ini dengan bukti bahwa *familiarity* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan.

Konsumen yang sudah berpengalaman berbelanja *online* lebih mudah percaya daripada konsumen yang belum pernah belanja *online*. Konsumen berpengalaman lebih tahu prosedur belanja *online*. Meski prosedur tersebut bisa berbeda antara *e-commerce* yang satu dengan yang lain, namun secara garis besar sama. Konsumen juga bisa membedakan mana penjual yang kredibel dan mana yang tidak.

Konsumen yang sudah pernah berbelanja dengan *e-commerce*, biasanya akan mengutamakan pencarian menggunakan *e-commerce* ketika membutuhkan suatu barang. Dengan begitu niat beli konsumen lebih mudah terbentuk karena sering melihat barang-barang menarik yang dijual di sana. Tersedianya *e-commerce* dalam bentuk aplikasi yang mudah diakses juga menjadi salah satu alasan mengapa niat beli timbul. Shopee misalnya, konsumen bisa menggunakan aplikasi Shopee sebagaimana sosial media. Shopee kerap kali mengadakan kuis yang membuat konsumen tertarik. Meski tidak memiliki keinginan beli, konsumen akan membuka aplikasinya sekadar mengikuti kuis tersebut. Ketika konsumen menang kuis, konsumen akan mendapatkan hadiah yang beragam. Hadiah tersebut bisa berupa koin, *voucher* belanja, maupun diskon tertentu. Tentu saja hadiah tersebut sangat sayang apabila dibiarkan begitu saja. Dengan hadiah tersebut, konsumen terpacu menggunakannya untuk membeli sesuatu.

Pengalaman dalam berbelanja *online* tidak selamanya dapat mengurangi anggapan konsumen tentang risiko. Hal ini banyak terjadi pada konsumen yang memiliki pengalaman belanja *online* yang buruk di masa lalu (Dyke *et al*, 2007).

Misalnya saja pada pengalaman yang lalu konsumen pernah ditipu oleh penjual atau mendapatkan barang yang rusak dan penjual tidak mau bertanggung jawab. Pengalaman buruk tersebut biasanya tetap diingat oleh konsumen dan menyebabkan konsumen beranggapan bahwa belanja *online* tetap berisiko.

10. Kecenderungan Konsumen untuk Percaya terhadap Kepercayaan

Kecenderungan konsumen untuk percaya diharapkan mampu berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Kim *et al* (2008) dalam penelitian membuktikan bahwa pernyataan tersebut benar. Dalam penelitian ini, kecenderungan konsumen untuk percaya tidak terbukti memengaruhi kepercayaan secara positif.

Kepercayaan diketahui dapat berasal dari internal maupun eksternal seseorang. Kecenderungan kepercayaan ini merupakan kepercayaan yang terbentuk dan berasal dari diri seseorang. Kecenderungan ini membentuk empat indikator yaitu:

- a. Mudahnya seseorang untuk percaya pada orang lain.
- b. Anggapan bahwa setiap orang dapat dipercaya.
- c. Mudahnya seseorang untuk mempertahankan kepercayaannya terhadap orang lain.
- d. Kepercayaan seseorang akan Tuhan.

Pada tahap pengujian, indikator kepercayaan pada Tuhan harus dihilangkan dengan alasan tidak memiliki arah yang sama dengan indikator lain. Ketiga indikator lain yang dibentuk dari variabel tersebut nilai yang kecil pada skala Likert. Sebaliknya, indikator keempat memiliki nilai besar pada skala Likert.

Perbedaan tersebut membuat indikator kepercayaan pada Tuhan tidak berkorelasi dengan indikator lain. Hal ini membuktikan bahwa realitasnya, kepercayaan internal yang terbentuk dari dalam diri individu atau konsumen hanyalah adanya kepercayaan mereka terhadap Tuhan. Sedangkan kepercayaan terhadap sesama cenderung rendah. Hal ini juga membuktikan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk sebagian besar bukan karena sifat, namun karena pengaruh lain di luar diri mereka. Oleh karena itu, kecenderungan konsumen untuk percaya tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Kecenderungan untuk percaya ini berasal dari sifat personal seseorang. Pada penelitian kali ini, 70% responden merupakan mahasiswa (Tabel 4.1.). Tidak menutup kemungkinan bahwa responden yang memiliki kesamaan latar belakang juga memiliki kesamaan sifat personal, termasuk dalam kecenderungan mereka untuk memercayai seseorang atau sesuatu (Wu *et al*, 2010).