

Pengaruh *Trust* (Kepercayaan) dan *Online Shopping Experiences* (Pengalaman Berbelanja *Online*) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online*: Prespektif Konsumen di Indonesia

JAM
13, 3

Diterima, Juni 2015
Direvisi, Agustus 2015
Ditetapkan, September 2015

Setiawan Assegaff

Program Magister Sistem Informasi STIKOM Dinamika Bangsa

Abstract: *The aim of this research is to investigate the relationship between trust and online shopping experience with people behavior in online shopping. The impact of these two dimensions (trust dan online shopping experience) would be explored in this study. This study applied Theory Planned of Behavior (TPB) and incorporates with two other dimensions. A research model was developed for this study. The research model consists of six hypotheses that describe the relation between variables. Research and hypotheses was validated by online survey that conducted in online shopping group in Indonesia and participated by 215 respondents. Data collected from the survey was analyzed using Structural Equation Model (SEM) with Smart PLS software. This research reveals that people in Indonesia while perform online shopping is affect by trust dimension, however online shopping experience dimension was found has no affect to people behavior in perform their next online shopping activity*

Keywords: *trust, online shopping experience, online shopping behavior, theory plane of behavior*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana pengaruh dimensi kepercayaan (*trust*) dan pengalaman berbelanja online (*online shopping experience*) terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online*. Dua dimensi ini (*trust* dan *online shopping experience*) akan dikaji pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam melakukan belanja secara *online*. Studi ini mengaplikasikan *Theory Planed of Behavior (TPB)* dan memperkayanya dengan dua dimensi diatas Sebuah model penelitian dikembangkan dalam penelitian ini. Model yang dikembangkan memiliki enam buah hipotesis yang akan menggambarkan hubungan antar setiap variabel dalam penelitian. Model dan hipotesis kemudian divalidasi melalui sebuah *online* survei yang melibatkan 215 orang responden dari berbagai grup belanja online di Indonesia. Data hasil survei dianalisis dengan metode *Structural Equation Model (SEM)* melalui software Smart-PLS versi 2. Penelitian ini menemukan bahwa perilaku konsumen di Indonesia secara signifikan dipengaruhi oleh dimensi *trust* (kepercayaan), penelitian ini juga menemukan bahwa *online shopping experience* (pengalaman berbelanja *online*) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja selanjutnya.

Kata Kunci: *trust* (kepercayaan), *online shopping experience* (pengalaman berbelanja *online*), perilaku berbelanja *online*, *theory plane of behavior*



Jurnal Aplikasi
Manajemen (JAM)
Vol 13 No 3, 2015
Terindeks dalam
Google Scholar

Alamat Korespondensi:
Setiawan Assegaff, Program
Magister Sistem Informasi
STIKOM Dinamika Bangsa

Saat ini terjadi trend yang luar biasa dalam masyarakat berkaitan dengan tersedianya layanan *E-Commerce*. Layanan *E-commerce* memungkinkan konsumen

untuk dapat memperoleh data, informasi, layanan dan produk secara *online* melalui teknologi internet dari berbagai vendor diseluruh belahan dunia. Perkembangan luar biasa dari pemanfaatan *web 2.0 technology* dimasyarakat telah memberikan sebuah peluang besar untuk mentransformasi kegiatan *E-commerce* yang pada dasarnya berorientasi pada produk ke kegiatan *E-Commerce* yang lebih focus kepada konsumen (Huang, *et al.*, 2013). Pada prinsipnya *E-Commerce* memanfaatkan teknologi internet yang dibangun pada aplikasi berbasis web 2.0, aplikasi berbasis web 2.0 ini memungkinkan terjadinya kolaborasi, interaksi aktif dan lain-lain. Fitur-fitur pada aplikasi yang dibangun berbasis web 2.0 memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi dan pengalaman konsumen lain yang telah terlebih dahulu melakukan proses pembelian sehingga mereka akan memiliki informasi yang lebih kaya yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku mereka dalam memutuskan pembelian sesuatu secara online (Liang, *et al.*, 2011).

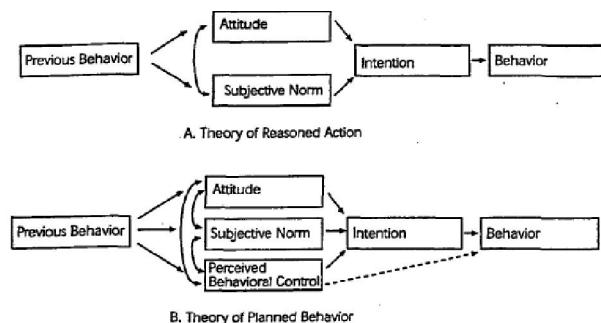
Aplikasi berbasis web 2.0 diyakini dapat meningkatkan partisipasi konsumen dalam berbelanja, juga meningkatkan hubungan antar konsumen dalam berbagi informasi dan pengalaman dalam berbelanja (Liang, *et al.*, 2011). Layanan *E-commerce* ini dipercaya oleh para akademisi telah merubah cara dan sudut pandang konsumen dalam berbelanja. Walaupun pada kenyataannya secara umum layanan *E-commerce* yang ada saat ini telah mendunia, tetapi faktanya untuk beberapa negara berkembang termasuk Indonesia, layanan *E-commerce* ini volume transaksi oleh konsumennya masih relative rendah. Kajian yang berkaitan untuk memahami fenomena ini dibutuhkan agar dapat dirancang sebuah strategi yang tepat dalam menyukseskan belanja *online* lewat *E-Commerce*. Termotivasi dengan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk berpartisipasi dalam melakukan kajian adopsi belanja *online*.

Teori Dasar dan Pengembangan Hipotesis

Kajian yang berkaitan dengan perilaku orang dalam memanfaatkan teknologi informasi adalah sebuah kajian yang cukup populer. Banyak teori yang sudah dihasilkan para akademisi yang bertujuan untuk dapat memahami perilaku orang dalam mengadopsi teknologi informasi dengan lebih baik. Salah satu teori yang cukup banyak diaplikasikan oleh para peneliti adalah

teori *TPB (Theory Planed of Behavior)*. Pada penelitian ini peneliti akan mengaplikasikan TPB sebagai basis teori dalam memahami perilaku konsumen. TPB dipilih dengan alasan telah terbukti dapat digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia dalam mengadopsi teknologi (George, 2004).

TPB dibangun dengan alasan untuk mengatasi kekurangan pada teori sebelumnya yaitu *TRA (Theory Reason of Action)*. Teori ini menjelaskan tentang alasan mengapa seseorang memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah kegiatan. TRA secara umum terdiri atas tiga konstruk, sikap seseorang, niat seseorang dan norma subjektif. Dalam TRA niat berperilaku seseorang akan tergantung kepada sikap dan norma subjektif yang diyakini oleh orang tersebut. Sejalan berkembangnya waktu, maka TRA telah mengalami perbaikan dan penyempurnaan. Penjelasan dari persepsi kontrol adalah sebagai berikut, seseorang mungkin saja sudah berniat untuk mengambil sebuah tindakan tertentu tetapi dikarenakan terdapat sebuah kondisi diluar kontrolnya sehingga ia tidak dapat mengaktualisasikan niatnya tersebut. Gambar di bawah ini menunjukkan bagaimana perubahan yang terjadi pada TRA dan TPB.



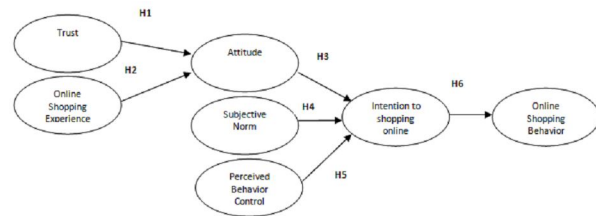
Gambar 1. TRA dan TPB

Teori di atas telah banyak diaplikasikan oleh para peneliti dalam memahami perilaku manusia dalam mengadopsi teknologi informasi. Saat ini salah satu teknologi informasi yang berkembang cukup luas adalah teknologi informasi berbasis web. Pemanfaatan teknologi berbasis web dilakukan pada berbagai sector baik dibidang pemerintahan melalui implementasi *E-government*, pada bidang pendidikan melalui implementasi *E-Learning*, begitu juga dalam dunia bisnis dengan implementasi *E-business*, *E-Banking* dan *E-Commerce*. Beberapa contoh kajian

yang menggunakan teori ini dalam memahami perilaku manusia dalam memanfaatkan teknologi informasi berbasis web adalah, Jiang (2009) melakukan kajian terhadap adopsi teknologi mobile internet sebagai sarana melakukan pembayaran online. Jiang (2009) mengkolaborasi TRA dengan tiga teori adopsi lainnya yaitu *Innovation and Diffusion Theory* (IDT), *Technology Acceptance Model* (TAM), dan *Theory of Innovation Adoption* (TIA).

Review terhadap pemanfaatan teori TPB untuk memahami perilaku manusia membuktikan bahwa teori ini mampu untuk menjelaskan dan memprediksi dengan baik niat berperilaku maupun perilaku aktual dari seseorang. Dalam mengaplikasikan teori tersebut umumnya para peneliti mengkolaborasikan teori ini dengan teori lain dan atau menambahkan faktor/varia-bel/dimensi lain yang relevan. Hal ini memberikan kesempatan untuk mngeplorasi keterkaitan faktor-faktor lain dengan teori ini dalam memberikan penjelasan yang lebih baik mengenai perilaku manusia. Merujuk kepada hasil-hasil kajian terdahulu, maka dalam penelitian ini peneliti mencoba mengeksplorasi faktor/varia-bel/dimensi lain yang mungkin secara potensial dapat mempengaruhi manusia dalam meng-adopsi kegiatan belanja online. Hasil dari review yang dilakukan terhadap publikasi penelitian yang relevan adalah sebagai berikut, setelah melakukan *review* terhadap penelitian berkaitan dengan *online shopping* (Chiu, *et al.*, 2014; Gefen, 2000; Gefen, *et al.*, 2004; Huang, *et al.*, 2013; Kim, *et al.*, 2013; Liang, *et al.*, 2011; Mo, *et al.*, 2008; O. Pappas, *et al.*, 2014; Pavlou, *et al.*, 2006; Pentina, *et al.*, 2011) peneliti menemukan bahwa terdapat dua dimensi lain yaitu dimensi *trust* dan *online shopping experience* yang ternyata ditemukan cukup penting dan vital dalam mempengaruhi perilaku orang berbelanja *online*. Karena itulah peneliti tertarik untuk mengkaji apakah dua dimensi ini juga akan punya pengaruh terhadap perilaku konsumen di Indonesia dalam mengadopsi kegiatan belanja *online*. Dengan mempertimbangkan dua dimensi tersebut peneliti kemudian merumuskan hubungan antar elemen tersebut berdasarkan TPB dan mengembangkan enam buah hipotesis dan menggambarannya kedalam sebuah model penelitian sebagaimana gambar 2.

Hubungan antar faktor dalam model penelitian di atas didasarkan atas teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini yaitu TPB. Setelah model peneli-



Gambar 2. Model Penelitian

tian dibuat maka dikembangkanlah hipoteses penelitian. Uraian mengenai hipoteses yang dikembangkan adalah, dalam penelitian dibidang *e-commerce* faktor *trust* telah terbukti memberi pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak melakukan pembelian secara *online* (Gefen, 2000; Gefen, *et al.*, 2004; Kim, *et al.*, 2013; Qualman, 2012; Shin, 2013). Faktor ini juga teridentifikasi berpengaruh kepada para konsumen yang menggunakan aplikasi *e-commerce* dalam melakukan aktivitas belanja *online* diberbagai negara. Faktor ini telah menjadi focus banyak pengembang aplikasi *e-commerce* untuk dapat mengembangkan aplikasi yang memenuhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi yang mereka implementasikan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipoteses sebagai berikut:

H1 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen dalam berbelanja *online*

Penelitian terkini telah menemukan bahwa pengalaman berbelanja dapat meberikan value positif bagi konsumen untuk melakukan transaksi selanjutnya (Pentina, *et al.*, 2011) *online shopping experiences* didefinisikan sebagai bentuk pengalaman seseorang dimana ia memperoleh kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipoteses sebagai berikut:

H2 : *Online Shopping Experience* berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen dalam berbelanja *online*.

Attitude didefinisikan sebagai keyakinan dari konsumen bahwa kegiatan belanja *online* akan dilakukan dengan menyenangkan dan memakan waktu yang relative singkat. Temuan dalam penelitian sejenis yang dilakukan sebelumnya (Chiu, *et al.*, 2014; Pavlou, *et al.*, 2006). George (2004) menyatakan bahwa *attitude* (sikap) mempunyai hubungan terhadap niat (*intention*) konsumen dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut.

H3 : *Attitude* berpengaruh secara positif terhadap *intention* (niat) konsumen dalam berbelanja *online*

Dalam penelitian ini, dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut.

H4 : *Subjective Norm* berpengaruh secara positif terhadap *intention* (niat) konsumen dalam berbelanja *online*

Perceived behaviour control (persepsi kontrol berperilaku) oleh George (2004) diartikan sebagai persepsi konsumen yang berkaitan dengan kepercayaan dari seseorang berkaitan dengan besaran control yang dimiliki berkaitan dengan fasilitas, kapasitas dan juga berkaitan dengan persepsi tingkat kesulitan dalam mengeksekusi aktivitas yang terkait. Dalam penelitian terdahulu *behavior control* ditemukan berpengaruh terhadap niat konsumen dalam melakukan belanja *online*. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H5 : *Perceived Behavior Control* berpengaruh secara positif terhadap *intention* (niat) konsumen dalam berbelanja *online*

Dalam berbagai penelitian terdahulu mengenai pengaruh niat dan perilaku konsumen dalam menggunakan transaksi *online*, terbukti bahwa niat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja (Chiu, *et al.*, 2014; Pavlou, *et al.*, 2006)

H6 : *Perceived Behavior Control* berpengaruh secara positif terhadap *intention* (niat) konsumen dalam berbelanja *online*

METODE

Sampel

Penelitian ini fokus untuk menjelaskan perilaku konsumen untuk tetap melakukan belanja secara *online* dimasa datang Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih responden-nya. Teknik ini dipilih dengan tujuan agar responden yang dipilih sesuai dengan karakteristik konsumen yang dibutuhkan. Untuk itu ditentukan dua parameter utama yang akan menjadi panduan dalam menentukan calon responden. Parameter yang pertama berkaitan dengan karakteristik konsumen yang akan dipilih yang

kedua berkaitan dengan mekanisme penyebaran kuesioner. Berkaitan dengan karakteristik konsumen pada bagian awal kuesioner di rancang sebuah pertanyaan yang akan memastikan apakah calon responden memang benar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Terdapat pertanyaan yang akan memastikan apakah calon responden benar telah pernah memiliki pengalaman dalam melakukan aktivitas belanja *online*. Kemudian untuk mekanisme penyebaran kuesioner dilakukan melalui beberapa grup belanja online yang ada di internet. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan menggunakan aplikasi dari Survey Monkey. Sebanyak 21 butir pertanyaan di ajukan dalam kuesioner ini.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini mengembangkan sebuah instrumen berdasarkan model penelitian yang telah dibuat. Untuk mengukur setiap konstruk pada model penelitian ini maka dikembangkanlah alat ukur yang tergambar pada setiap indikator pada setiap konstruk yang ada. Konstruk yang digunakan dalam penelitian didefinisikan sebagai berikut, pada tabel 1.

Pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah indikator yang di adopsi dari penelitian sebelumnya. Agar setiap konstruk yang telah didefinisikan dalam penelitian dapat diukur, maka perlu ditetapkan indikator yang mewakili setiap konstruk yang ada. Penelitian ini mengadopsi indikator untuk setiap konstruk yang digunakan dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Adapun detail indikator yang digunakan dapat dilihat pada tabel 2. Semua konstruk yang terdapat pada model penelitian diukur dengan sejumlah indikator. Semua indikator diukur dengan menggunakan tipe pengukuran tujuh poin skala *Likert*, dimulai dari 1= sangat tidak setuju sampai ke poin 5= sangat setuju.

Data Analisis

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software Smart PLS V2 (Ringle, *et al.*, 2005) untuk menganalisis data penelitian. SEM digunakan dalam penelitian ini karena kemampuannya untuk mengetes hubungan kasual antar konstruk yang memiliki sejumlah indikator. Dalam metode SEM terdapat dua langkah utama

Tabel 1. Konstruk dalam Model Penelitian

Konstruk	Definisi	Sumber Rujukan
Trust	Dalam kegiatan berbelanja secara online, trust didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan dari pembeli bahwa vendor menyediakan layanan online shopping secara beretika	Paul A. Pavlou and Mendel Fyngenson (2006)
Online Shopping Experiences	Online shopping experiences (Pengalaman dalam berbelanja online) adalah pertimbangan penting dari persepsi konsumen saat berbelanja berdasarkan harapan mereka terhadap layanan vendor.	Ciu et al (2009); Ilias et al (2014)
Attitude	Keyakinan dari konsumen bahwa kegiatan belanja online akan dilakukan dengan menyenangkan dan memakan waktu yang relative singkat	George (2004), Ajzen (1991)
Subjective Norm	Presepsi individu tentang kegiatan belanja online berdasarkan pandangan kolega terdekat mereka	Ajzen (1991) George (2004)
Perceive Behavior Control	Berkaitan dengan kepercayaan dari seseorang berkaitan dengan besaran control yang dimiliki berkaitan dengan fasilitas, kapasitas dan juga berkaitan dengan persepsi tingkat kesulitan dalam mengeksekusi aktivitas yang terkait.	Ajzen (1991) , George (2004)
Intention to Online Shopping	Berkaitan dengan faktor motivasi yang menggambarkan seberapa besar keinginan seseorang untuk mencoba melakukan sebuah	Ajzen (1991) , George (2004)

Tabel 2. Konstruk dan Indikator

Variabel	Indikator	Sumber
Trust	T1: Vendor penjual barang akan berkompeten dalam mengirimkan produk mereka kesaya dengan waktu yang telah dijanjikan T2: Vendor penjual barang akan jujur ketika saya membeli produk dari mereka T3: Vendor tidak akan merugikan saya ketika saya membeli produk dari mereka	Paul A. Pavlou and Mendel Fyngenson (2006)
Shopping Online Experiences	SOE1: Berdasarkan pengalaman saya dalam berbelanja online, saya mengetahui bahwa vendor adalah jujur SOE2: Berdasarkan pengalaman saya berbelanja online, saya mengetahui bahwa vendor tidak akan curang SOE3: Berdasarkan pengalaman belanja online, saya mengetahui bahwa vendor akan menetapi janjinya kepada konsumen	Ciu et al (2009); Ilias et al (2014)
Attitude	A1: Membeli barang secara online adalah ide yang baik A2: Menggunakan fasilitas belanja online sangat menyenangkan A3: Saya menikmati belanja online	Joy F George (2004), Ajzen (1991)
Subjective Norm	SN 1: Orang-orang yang saya percaya berpikir bahwa saya seharusnya berbelanja barang secara online SN 2: Sebagian besar orang yang saya percaya menyarankan saya untuk membeli produk pada vendor ini SN 3: Orang-orang yang dapat mempengaruhi saya berpikir bahwa belanja barang secara online adalah pilihan saya yang terbaik	Ajzen (1991) , Joy F George (2004)
Perceived Behavior Control	PBC1: Saya memiliki skill dalam menggunakan internet untuk berbelanja secara online	Ajzen (1991) , Joy F George

untuk menganalisis data, yang pertama dilakukan evaluasi yang disebut dengan istilah *measurement model analisis*, dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian dan kemudian melakukan *structural model analisis*, yang bertujuan validasi terhadap model penelitian dan selanjutnya melakukan tes hipotesis.

HASIL

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah memiliki pengalaman melakukan transaksi belanja secara *online* pada vendor-vendor yang menyediakan layanan penjualan barang online di Indonesia. Pengambilan data dilakukan selama dua bulan sejak bulan Januari–Februari 2015. Sebuah kuesioner dirancang dan dikembangkan untuk penelitian ini. Hasil dari pengisian kuesioner secara online tersebut dapat dilihat pada tabel berikut. Tabel 3 berikut menggambarkan profile dari responden yang ikut serta dalam penelitian ini.

Tabel 3. Profil Responden

Pertanyaan	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	69%
	Perempuan	31%
Umur	< 17 tahun	5%
	18-20 tahun	20%
	Diatas 21 tahun	75%
Frekwensi Belanja dalam 1 tahun terakhir	1 kali	31%
	1-5 kali	36%
	Diatas 5 kali	33%

Sebanyak 215 responden memberikan respon ke dalam kuesioner *online* tersebut dan sebanyak 89% respon dinyatakan *valid*. Adapun responden yang berpartisipasi dalam survey ini terdiri atas laki-laki 69% dan perempuan 31%, di mana 5% berumur kurang dari 17 tahun dan 20% berada pada umur 18–20 tahun 75% berumur di atas 21 tahun. Jika dilihat dari frekwensi belanja online yang dilakukan konsumen maka, sebanyak 31% responden melakukan belanja *online* minimal 1 kali dalam setahun terakhir, dan sebanyak 36% melakukan belanja *online* sebanyak 2 sampai 5 kali dalam setahun dan 33% dari responden melakukan belanja *online* lebih dari 5 kali dalam setahun.

Evaluasi Measurement Model

Evaluasi ini ditujukan untuk memastikan bahwa instrument penelitian telah memenuhi standard an lulus uji validitas dan reliabilitas. Sehingga kuesioner sebagai instrument penelitian memiliki konstruk beserta indikator yang terbukti reliabel dan valid. Untuk memastikan tercapainya kedua standar tersebut maka penelitian ini melakukan dua buah pengujian, yaitu uji reliabilitas dan uji validitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengadakan pengecekan terhadap *internal reliability* dari indikator, hal ini dilakukan dengan melihat nilai *crobanch alpha*.

Uji Reliabilitas

Reabilitas diartikan sebagai derajat reliabel dari sebuah instrument, apakah instrument akan memberikan hasil yang konsisten jika diberikan kepada berbagai responden. Untuk menguji tingkat reabilitas maka evaluasi terhadap nilai *composite reability* dan *cronbachs alpha* dari setiap variabel yang terdapat dalam instrument penelitian dilakukan. Nilai *crobanh alpha* yang berada di atas 0.7 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik bagi sebuah variabel. Pada tabel dibawah dapat dilihat bahwa semua variabel berada pada nilai di atas 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas variabel ditinjau dari nilai *crobanh alpha* adalah telah memenuhi kriteria. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* setiap konstruk berada di atas nilai 0.7 (Chin, 1998, 2010) yang mengindikasikan adanya tingkat reliabilitas yang cukup baik. Evaluasi berikutnya adalah nilai CR (*composite reliability*), nilai *composite reliability* yang baik adalah jika berada diatas 0.7. Pada tabel di bawah dapat ditemukan bahwa semua nilai CR setiap variabel berada di atas 0.8 hal ini menggambarkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria dan memenuhi unsur reabilitas. Selain itu terdapat komponen lain yang dapat dijadikan acuan tambahan dalam menilai reliabilitas, yaitu adalah nilai AVE setiap variabel. Nilai AVE di atas 0.5 dianggap telah memenuhi kriteria baik. Dari tabel 4 di bawah dapat disimpulkan bahwa nilai AVE terendah untuk setiap variabel adalah 0.59 yang dimiliki oleh variabel "*Perceived Behavior Control*", maka dapat kita simpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi standar reliabilitas yang telah disepakati yaitu di atas 0.5

Tabel 4. Tes Reabilitas dan Validitas

	AVE	CR	R Square	Cronbachs Alpha
ATT	0.8186	0.9312	0.2809	0.8896
BH	0.6394	0.8414	0.2069	0.7249
OSE	0.7237	0.8868	0	0.8088
INT	0.6437	0.8438	0.3065	0.7207
TR	0.7552	0.9023	0	0.8366
PBC	0.5946	0.8148	0	0.7023
SN	0.7914	0.9192	0	0.8688

ATT : *Attitude*

BH : *Behavior*

TR : *Trust*

INT : *Intention*

OSE : *Online Shopping Experience*

PBC : *Perceived Behavior Control*

SN : *Subjective Norm*

Uji Validitas

Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan baik jika mempunyai validitas yang memenuhi kriteria yang telah disepakati. Sehingga apabila instrument penelitian tersebut menjalankan fungsi ukurnya, akan memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah kemungkinan akan menghasilkan data yang kurang atau mungkin tidak sesuai dengan tujuan pengukuran. Dalam melaksanakan uji validitas dapat dilakukan evaluasi berkaitan dengan tes "*discriminant validity*" dan "*convergent validity*". Pengujian yang pertama adalah *Convergent Validity*, pada kegiatan ini dilakukan "*construct validity*". Salah satu metode yang digunakan untuk mencapai "*construct validity*" adalah dengan melakukan sebuah tes kolerasi atau konvergensi terhadap variabel yang ada dengan indikatornya. Variabel yang indikatornya berkonvergensi atau berkorelasi tinggi dengan indikator-indikator lainnya dalam sebuah variabel yang secara teoritis serupa dengannya sajayaitu apabila jika nilai *loading factor* pada setiap indikator pada konstruk adalah di atas 0.6 (Chin, 1998, 2010). Tabel 6 dan 7 menunjukkan bahwa nilai indikator terendah dari setiap indikator konstruk adalah 0.7 sehingga semua indikator pada penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Kemudian berikutnya dilakukan pengecekan terhadap kelayakan *discriminant validity*, untuk memastikan setiap konstruk memenuhi kriteria, maka nilai AVE

setiap konstruk harus lebih besar dari nilai varian konstruk yang ada (Chin, 1998, 2010). Tabel 5 di bawah menggambarkan nilai AVE, dari tabel 5 di bawah terlihat bahwa nilai AVE setiap konstruk pada model penelitian memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai varian konstruk yang di ada. Sehingga nilai AVE telah memenuhi kriteria.

Tabel 5. Nilai AVE

	ATT	BH	TR	INT	OSE	PBC	SN
ATT							
BH	0.3462						
TR	0.5063	0.3458					
IN	0.5159	0.4549	0.8098				
ON	0.3128	0.7909	0.3253	0.2871			
PBC	0.2193	0.3199	0.2184	0.1613	0.3319		
SN	0.1647	0.2375	0.3248	0.2821	0.2778	0.1884	

ATT: *Attitude*

BH: *Behavior*

TR: *Trust*

INT: *Intention*

OSE: *Online Shopping Experience*

PBC: *Perceived Behavior Control*

SN: *Subjective Norm*

SN: *Subjective Norm*

Evaluasi Struktural Model

Sebelum dilakukan tes terhadap hipoteses, maka perlu dipastikan bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah *fit*. Beberapa evaluasi dapat dilakukan untuk memastikan sebuah model adalah *fit*. Evaluasi yang dapat dilakukan antara lain dengan melihat nilai "*coofecient determinant*" atau nilai R2 (Chin, 1998, 2010). R2 dapat diartikan sebagai Pengaruh bersama seharusnya merupakan total dari masing-masing pengaruh *variable independent* (eksogen) terhadap *variable dependent* (endogen). Berdasarkan hasil analysis data maka nilai R2 (pengaruh bersama) dari variabel idependent "*trust*" dan variabel independent "*online shopping experience*" terhadap variabel attitude adalah 0.28. Nilai ini terkategori moderat, Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independent "*trust*" dan "*online shopping experience*" memberikan pengaruh dengan tingkat moderat terhadap variabel dependent "*attitude*". Sedangkan pengaruh bersama antara variabel dependent "*attitude*", variabel independent "*subjective norm*" dan variabel independen "*perceived*

Tabel 6. Loading Factor

	ATT	BH	OSE	Int	Trust	PBC	SN
AT1	0.918						
AT2	0.92						
AT3	0.874						
B1		0.793					
B2		0.852					
B3		0.749					
OE1			0.803				
OE2			0.905				
OE3			0.84				
I1				0.741			
I2				0.806			
I3				0.855			
T1					0.862		
T2					0.924		
T3					0.815		
PC1						0.756	
PC2						0.773	
PC3						0.782	
SN1							0.902
SN2							0.906
SN3							0.859

ATT: Attitude
 BH: Behavior
 TR: Trust
 INT: Intention
 OSE: Online Shopping Experience
 PBC: Perceived Behavior Control
 SN: Subjective Norm

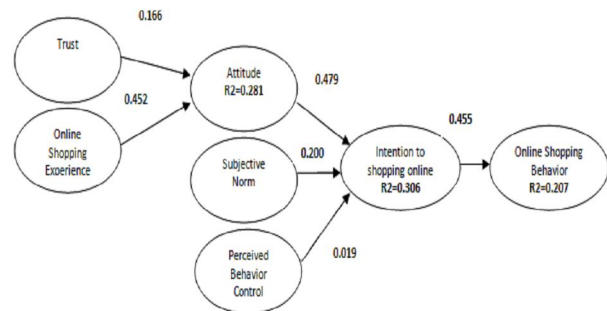
behavior control” memberi nilai R2 0.3 untuk variabel dependent ”intention”. Hal ini berarti ketiga variabel memberi pengaruh yang besar terhadap variabel ”intention”. Variabel dependen ”Behavior” memiliki nilai R2 0.2, hal ini menunjukkan pengaruh variabel lain terhadap variabel ini terakategori moderat.

Setelah sebuah model penelitian diyakini sudah fit maka tes hipoteses dapat dilakukan. Langkah berikutnya adalah melakukan tes terhadap hipotesis yang telah dibangun pada penelitian ini (hasil dapat dilihat pada tabel 8). Untuk melakukan tes terhadap hipotesis digunakan 2 kriteria yaitu nilai *path coefficient* dan nilai *T statistic* (Straub, et al., 2004). Terdapat enam buah hipoteses yang dikembangkan pada penelitian ini. Semua hipoteses dibangun berdasarkan teori dan hasil penelitian yang relevan sebelumnya. Hasil dari tes hipoteses dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini. Dari enam hipoteses yang dibangun, empat hipoteses diterima dan dua hipoteses ditolak.

Tabel 7. Cross Loading Factor

	Attit	Beh	OSE	Int	Trust	PBC	SN
AT1	0.9189	0.3127	0.4324	0.4437	0.3014	0.2379	0.1491
AT2	0.92	0.2365	0.4057	0.4335	0.2484	0.1539	0.0688
AT3	0.8747	0.3747	0.5206	0.5113	0.2938	0.1994	0.2137
B1	0.2591	0.7937	0.2511	0.2748	0.8347	0.3419	0.2558
B2	0.3126	0.8522	0.2948	0.3514	0.8598	0.3106	0.2198
B3	0.2552	0.7496	0.2742	0.4265	0.3065	0.1518	0.1205
OE1	0.4714	0.2447	0.803	0.7312	0.2337	0.1671	0.2663
OE2	0.43	0.3208	0.9059	0.7092	0.3108	0.2131	0.3126
OE3	0.377	0.3231	0.84	0.6069	0.2893	0.1764	0.245
I1	0.3523	0.4449	0.4078	0.7415	0.1989	0.0697	0.1287
I2	0.47	0.3042	0.7226	0.806	0.2157	0.1611	0.2546
I3	0.4161	0.349	0.8061	0.8553	0.2745	0.1545	0.2907
T1	0.2478	0.7399	0.2878	0.246	0.8629	0.3168	0.2701
T2	0.2974	0.7803	0.331	0.3019	0.9249	0.2947	0.2619
T3	0.2668	0.5377	0.2252	0.1953	0.8159	0.2563	0.1931
PC1	0.1979	0.1651	0.159	0.0823	0.2445	0.7565	0.113
PC2	0.189	0.176	0.1375	0.1118	0.1661	0.7739	0.074
PC3	0.141	0.3419	0.1967	0.1565	0.328	0.7828	0.2143
SN1	0.1073	0.1847	0.2621	0.2335	0.2137	0.1835	0.9022
SN2	0.1317	0.2089	0.2362	0.2319	0.2213	0.129	0.9064
SN3	0.1905	0.2341	0.3532	0.2798	0.295	0.1853	0.8595

ATT: Attitude
 BH: Behavior
 TR: Trust
 INT: Intention
 OSE: Online Shopping Experience
 PBC: Perceived Behavior Control



Gambar 3. Evaluasi Struktural Model

Tabel 8. Hasil Tes Hipotesis

Hipoteses	Path Coefficient	T-statistic	P-Value	Hasil
H1	0.166	4.5562	0.0001	Di dukung
H2	0.452	1.7895	0.0750	Tidak Didukung
H3	0.479	5.2754	0.0001	Di dukung
H4	0.200	1.9934	0.0475	Di dukung
H5	0.019	0.1743	0.8618	Tidak Didukung
H6	0.455	4.2963	0.0001	Di dukung

**Signifikan pada level 5%.

*Signifikan pada level 1%

PEMBAHASAN

Hipoteses pertama memperlihatkan bahwa dimensi *trust* (kepercayaan) memiliki pengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap *attitude* (sikap) konsumen dalam belanja *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen (*trust*) akan meningkatkan sikap konsumen untuk memutuskan aktivitas pembelian secara *online*, dalam hal ini hipoteses pertama terbukti. Merujuk kepada penelitian terdahulu dimensi *trust* diyakini memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan level keyakinan konsumen dalam pembelian online (McKnight, *et al.*, 2002). Dalam kegiatan berbelanja secara online, *trust* didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan dari pembeli bahwa vendor menyediakan layanan *online shopping* secara beretika (Pavlou, *et al.*, 2006). *Trust* memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam bertansaksi secara *online*.

Hipoteses kedua menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Online Shopping Experience* (pengalaman orang dalam berbelanja secara *online*) dengan *attitude* (sikap) konsumen dalam berbelanja secara *online*. Dalam hal ini hipotesis kedua ditolak. Apa yang ditemukan dalam penelitian kali ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian-penelitian yang lain sebelumnya (O. Pappas *et al.*, 2014; Pentina, *et al.*, 2011; Shin, 2013). Pentina *et al.* (2011) dalam kajiannya berkenaan dengan pengalaman konsumen berbelanja menyatakan bahwa pengalaman yang secara positif didapat ketika konsumen berbelanja akan mempengaruhi performan dari penjualan sebuah organisasi. Kajian lain yang relevan dilakukan oleh O.Pappas, *et al.* (2014) dalam kajiannya pengalaman konsumen dalam berbelanja online ternyata memiliki pengaruh yang erat dalam membentuk kepuasan konsumen dalam berbelanja, sementara konsumen yang puas akan memiliki kemungkinan lebih besar dalam mengulang kembali kegiatan belanja *online* mereka. Konsumen di Indonesia ternyata memiliki perspektif yang berbeda dalam memandang pentingnya pengalaman berbelanja ini, hal ini diperkirakan karena adanya perbedaan kultur dengan konsumen yang ada pada penelitian sebelumnya. Peneliti memprediksi adanya faktor lain yang mungkin lebih memiliki pengaruh terhadap persepsi dan perilaku

nasabah di Indonesia. Kajian lain yang lebih mendalam dibutuhkan untuk dapat menjelaskan fenomena ini.

Hipoteses ketiga mengindikasikan bahwa *attitude* (sikap) konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat (*intention*) konsumen dalam berbelanja secara *online*, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya sikap positif konsumen akan meningkatkan niat konsumen dalam melakukan aktivitas belanja secara *online*. Temuan dalam penelitian ini relevan dengan hasil yang diperoleh oleh penelitian sejenis yang dilakukan sebelumnya (Chiu, *et al.*, 2014; Pavlou, *et al.*, 2006). George (2004) menyatakan bahwa *attitude* (sikap) konsumen dalam berbelanja online adalah merupakan persepsi konsumen yang berkeyakinan dari konsumen bahwa kegiatan belanja online akan dilakukan dengan menyenangkan dan memakan waktu yang relatif singkat.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *Subjektif Norm* (Pandangan orang terdekat terhadap perilaku konsumen) berpengaruh signifikan secara positif terhadap *intention* (niat) konsumen dalam berbelanja secara *online*. Dalam teori TPB, Ajzen (1991) menyatakan bahwa pendapat/pandangan orang-orang yang dianggap dekat dengan seseorang akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan/bertindak. Kajian terdahulu dibidang *E-Commerce* juga membuktikan bahwa *subjektif norm* menjadi salah satu pertimbangan penting bagi seseorang konsumen dalam berperilaku. Dalam penelitian yang menggunakan TPB dalam memahami perilaku konsumen di *E-commerce* Pavlou, *et al.* (2006) mendapatkan konsumen mempertimbangkan pandangan/pendapat dari rekan-rekan terdekatnya ketika mereka akan melakukan sebuah transaksi di *E-commerce*.

Hipoteses keempat menyatakan bahwa *perceived behaviour control* (persepsi kontrol berperilaku) berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen berbelanja *online*. Kajian ini menolak hipoteses tersebut. *Perceived behaviour control* oleh George (2004) diartikan sebagai persepsi konsumen yang berkaitan dengan kepercayaan dari seseorang berkaitan dengan besaran control yang dimiliki berkaitan dengan fasilitas, kapasitas dan juga berkaitan dengan persepsi tingkat kesulitan dalam mengeksekusi aktivitas yang terkait. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen menyakini bahwa ia memiliki kemampuan dan fasilitas yang memadai dalam melakukan transaksi

online. Peneliti memprediksi hipoteses ini ditolak dikarenakan responden yang ikut serta didalam survey ini yakin bahwa mereka memiliki kemampuan dan fasilitas untuk bertransaksi online, hal ini dikarenakan survey dilakukan secara *online* di mana responden yang ikut serta dipastikan telah terbiasa menggunakan internet dan memiliki fasilitas pendukung untuk kegiatan internet. Sehingga responden tidak merasa kemampuan dan fasilitas berinternet akan menjadi kendala bagi mereka dalam berbelanja *online*.

Hipoteses keenam mengindikasikan bahwa *intention* (niat) konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap *behavior* (perilaku) konsumen dalam berbelanja secara *online*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat niat seorang konsumen dalam berbelanja *online* maka prediksi bahwa konsumen tersebut akan berbelanja *online* akan semakin besar. Dalam berbagai penelitian terdahulu mengenai pengaruh niat dan perilaku konsumen, terbukti bahwa niat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja (Chiu, *et al.*, 2014; Pavlou, *et al.*, 2006).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dimensi *trust* (kepercayaan) memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap sikap, niat dan perilaku konsumen dalam berbelanja secara online. Namun penelitian ini tidak menemukan adanya pengaruh dari dimensi *perceived behavior control* (persepsi control berperilaku) konsumen terhadap sikap, niat dan perilaku mereka dalam melakukan transaksi belanja secara *online*. Pelaku usaha dibidang penjualan barang secara *online* sebaiknya dapat fokus membangun kepercayaan (*trust*) kepada nasabah. Komunikasi yang aktif dan intensif dari vendor, *brand* imej yang baik dari perusahaan, dan sistem yang aman dapat menjadi modal utama bagi pelaku usaha untuk membangun *trust* (kepercayaan) dari konsumen di Indonesia.

Saran

Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi dimensi lain yang penting untuk dapat memahami lebih baik tentang perilaku konsumen di Indonesia dalam

melakukan transaksi secara online seperti dimensi *perceived risk* dan *cost*.

DAFTAR RUJUKAN

- Chin, W.W. 1998. The Partial Least Squares Approach For Structural Equation Modeling. In *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Chin, W.W. 2010. How to Write Up and Report PLS Analyses. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler and H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655–690): Springer Berlin Heidelberg.
- Chiu, C.M., Wang, E.T., Fang, Y.H., and Huang, H.Y. 2014. Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions In B2c E Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value And Perceived Risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
- Gefen, D. 2000. E-commerce: the Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Gefen, D., and Straub, D.W. 2004. Consumer Trust in B2C e-commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407–424.
- George, J.F. 2004. The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing. *Internet research*, 14(3), 198–212.
- Huang, Z., and Benyoucef, M. 2013. From e-commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259.
- Kim, S., and Park, H. 2013. Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
- Liang, T.P., and Turban, E. 2011. Introduction to the Special Issue Social Commerce: a Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., and Kacmar, C. 2002. Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Mo, P.K., and Coulson, N.S. 2008. Exploring the Communication of Social Support Within Virtual Communities: a Content Analysis of Messages Posted to an Online HIV/AIDS support group. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(3), 371–374.
- O. Pappas, I., G. Pateli, A., N. Giannakos, M., and Chrissikopoulos, V. 2014. Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction And Repurchase Intentions. *International Journal*

- of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187–204.
- Pavlou, P.A., and Fygenon, M. 2006. Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: an Extension of The Theory of Planned Behavior. *MIS quarterly*, 115–143.
- Pentina, I., Amialchuk, A., and Taylor, D.G. 2011. Exploring Effects of Online Shopping Experiences on Browser Satisfaction and E-tail Performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(10), 742–758.
- Qualman, E. 2012. *Socialnomics: How Social Media Transforms The Way We Live and Do Business*. John Wiley & Sons.
- Ringle, C., Wende, S., and Will, A. 2005. *Smart PLS 2.0 M3*, University of Hamburg.
- Shin, D.H. 2013. User Experience in Social Commerce: In Friends We Trust. *Behaviour & information technology*, 32(1), 52–67.
- Straub, D., Gefen, D., and Boudreau, M.C. 2004. Validation guidelines for IS positivist research. *Communications of the Association for Information Systems*, 13(24), 380–427.