

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Seseorang untuk Menggunakan Website LAZADA dengan Menggunakan *Structured Equation Modeling* (SEM)

Enrico Dimas Darmawan¹, Ari Kusyanti², Niken Hendrakusuma Wardani³

^{1,3}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya

²Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya

Email: ¹135150407111057@mail.ub.ac.id, ²ari.kusyanti@ub.ac.id, ³niken13@ub.ac.id

Abstrak

E-Commerce merupakan suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang (Hartman, 2000). Pada tahun 2016, Lazada mengalami kebobolan banyak akun yang dilakukan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Pembobolan tersebut memanfaatkan kartu kredit korban untuk melakukan Transaksi, tidak hanya itu pelaku juga mengubah username beserta password. Pada penelitian kali ini, peneliti melakukan sebuah pengujian dengan teknik Structural Equation Modelling (SEM) untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat masyarakat untuk menggunakan Lazada. Dengan menggabungkan beberapa model yaitu Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC), User Acceptance Of Information Technology (UTAUT) serta menambahkan faktor keamanan dan kepercayaan ke dalam penelitian ini. Konstruksi-konstruksi yang membangun model pada penelitian ini antara lain : ekspektasi kemampuan, ekspektasi usaha, pengaruh lingkungan social, fasilitas, resiko, keamanan dan kepercayaan. Pengumpulan sampel data dengan menggunakan kuisioner dan dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa pengguna sadar akan privasi terhadap informasi pribadi yang mereka berikan kepada LAZADA. Hal yang paling mempengaruhi pengguna untuk menggunakan Lazada adalah faktor kepercayaan dari pengguna terhadap LAZADA.

Kata kunci: *privacy, situs e-commerce, Lazada, IUIPC, UTAUT, SEM*

Abstract

E-Commerce is a type of electronic business mechanism that focuses on individual-based business transactions using the Internet as a medium of exchange of goods (Hartman, 2000). In 2016, Lazada experiencing conceded many accounts are done by people who are not responsible. The burglary victim utilize credit card to make a transaction, not just the actors also change the username and password. In the present study, the researchers conducted a test by Structural Equation Modeling (SEM) to determine the factors of what makes people to use Lazada. By combining several models of Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC), User Acceptance Of Information Technology (UTAUT) as well as the added safety and confidence into this study. Constructs build the model in this study include: expectations capabilities, business expectations, the influence of social environment, facilities, risk, security and trust. Sample collection of data by using a questionnaire and analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM). Results of the study showed that users are aware of the privacy of personal information that they provide to LAZADA. The most affected users to use Lazada factor is the trust of users towards LAZADA.

Keywords: *privacy, e-commerce site, Lazada, IUIPC, UTAUT, SEM*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang sangat cepat, membuat banyak kemudahan yang ada di segala aspek kehidupan. Seperti kemudahan masyarakat untuk membeli barang tanpa harus

mendatangi toko secara langsung. Ada banyak sekali situs e-commerce yang sudah bermunculan di Indonesia untuk menawarkan barang-barangnya kepada masyarakat "E-Commerce" sendiri sangat beragam, tergantung dari perspektif atau kacamata yang

memanfaatkannya. Association for Electronic Commerce secara sederhana mendefinisikan E-Commerce sebagai “mekanisme bisnis secara elektronik”. CommerceNet, sebuah konsorsium industri, memberikan definisi yang lebih lengkap, yaitu “penggunaan jejaring komputer (komputer yang saling terhubung) sebagai sarana penciptaan relasi bisnis”. Tidak puas dengan definisi tersebut, CommerceNet menambahkan bahwa di dalam Ecommerce terjadi “proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antar dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan intranet”. Sementara Amir Hartman dalam bukunya “Net-Ready” (Hartman, 2000) secara lebih terperinci lagi mendefinisikan E-Commerce sebagai “suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C)”. Beberapa kalangan akademisi pun sepakat mendefinisikan E-Commerce sebagai “salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi, dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan digital”(Richardus Eko Indrajit, 2001). Tidak sedikit masyarakat yang masih belum percaya pada transaksi online. Selain itu masyarakat juga masih khawatir terhadap adanya cyber attack. Salah satu kasus yang pernah terjadi di Indonesia adalah mengenai “pembobolan akun Lazada” pada bulan April 2016. Banyak akun yang dibobol oleh orang yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan transaksi menggunakan kartu kredit si korban. Selain itu, tersangka juga merubah username beserta password untuk menghilangkan akses si korban (Rahman, 2016). Banyaknya penyerangan cyber-attack pada keamanan website e-commerce maka, timbul kekhawatiran lain bagi pengguna e-commerce. Kemudahan metode pembayaran yang disediakan oleh pihak e-commerce seperti penggunaan kartu kredit adalah salah satu pembayaran yang sangat mudah digunakan. Dengan kemudahan tersebut timbul masalah yaitu dimana terdapat kasus yang melanda website e-commerce yaitu Lazada terjadi pembobolan kartu kredit pada penggunanya. Diceritakan bahwa adanya akun yang digunakan oleh pihak lain dan menggunakannya untuk

berbelanja dengan menggunakan metode pembayaran kartu kredit, tetapi pihak Lazada segera melakukan pembatalan order dan proses pengembalian dana ke kartu kredit konsumen tersebut (Noor, 2016).

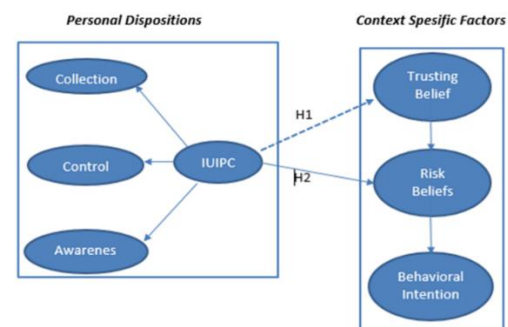
2. LANDASAN KEPUSTAKAAN

2.1. Internet Users’s Information Privacy Concern (IUIPC)

Pada penelitian ini ada dua penelitian yang dijadikan kajian pustaka, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Naresh Malhotra(2004) dengan judul Internet Users’s Information Privacy Concern (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model dan Soumava Bandyopadhyay(2009) dengan judul Antecedents And Consequences Of Consumer’s Online Privacy Concerns. Kedua penelitian tersebut memiliki objek yang sama yaitu pada online privacy. Penelitian ini memodifikasi model dari kedua penelitian tersebut. Kedua penelitian sebelumnya membahas tentang faktor apa yang menyebabkan individu memublikasikan informasi pribadi.

Penelitian yang dilakukan oleh Naresh Malhotra(2004) meneliti dengan menggambarkan teori social di dalam metode IUIPC (Internet User’s Information Privacy Concern) lalu menghubungkan IUIPC dengan kebiasaan seseorang dalam memberikan informasi pribadi nya ke pada pihak marketer. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menghasilkan tiga dimensi yaitu collection, control, dan awareness di dalam konteks online privacy.

Pada penelitian Naresh Malholtra(2004) menghasilkan model yang telah menghubungkan metode IUIPC dengan spesifik konteks faktor (*Trusting Beliefs, Risk Beliefs, and Intention*). Hasil model tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Internet Users’s Information

Privacy Concern (IUIPC)

IUIPC merupakan variabel yang mewaliki tingkat kesadaran dari pengguna dalam hal privasi terhadap informasi pribadinya. IUIPC menggunakan tiga dimensi yaitu Collection, Control, dan Awareness sebagai second-order(Malhotra, 2004). Berikut penjelasan dari ketiga dimensi tersebut

a. Collection (CL)

Mengukur tingkat kesadaran pengguna Lazada terkait pengumpulan informasi yang diberikan

b.Control (C)

Mengukur tingkat kesadaran pengguna untuk kendali akan informasi pribadi yang diberikan kepada Lazada.

c.Awareness (A)

Mengukur tingkat kesadaran pengguna akan aktivitas yang dilakukan Lazada terhadap informasi pribadi yang telah diberikan.

2.2. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Ada beberapa konstruk untuk membangun sebuah model yang dikembangkan oleh Venkatesh(2003) antara lain :

a.Performance Expectation (PE)

Tingkat kepercayaan seorang individu pada sejauh mana penggunaan sistem akan menonlong ia untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan kinerja dipekerjaannya(Sedana, 2010).

b.Effort Expectation (EE)

Tingkat kemudahan terkati dengan penggunaan sistem(Sedana, 2010).

c.Social Influence (SI)Tingkat dimana seorang individu merasa bahwa orang-orang yang penting baginya percaya sebaiknya dia menggunakan sistem yang baru(Sedana, 2010).

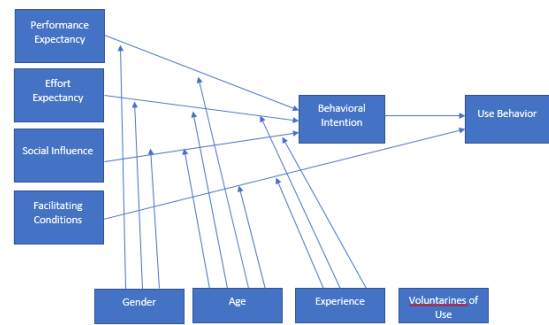
d.Facilitating Conditions (FC)

Tingkat kepercayaan seorang individu terhadap ketersediaan infrastruktur teknik dan organisasional untuk mendukung penggunaan sistem.(Sedana, 2010).

e.Behavioral Intention (BI)

Konsisten terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi individu dalam penggunaan sistem(Venkatesh, 2003)

Hasil model tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

3. MODEL PENELITIAN DAN PERUMUSAN MASALAH

Penelitian ini menggunakan model yang mengadopsi dari model UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh (2003) untuk membantu mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi seseorang untuk menggunakan Lazada. Model lain yang digunakan adalah konstruk dari IUIPC mengenai permasalahan privasi data pengguna di Lazada. Model terakhir yang dikombinasikan adalah dari Shin(2010) untuk mengetahui permasalahan keamanan dan kepercayaan terhadap penggunaan Lazada.

3.1. Perumusan Hipotesis

Malholtra (2004) memasukan risk dan trust ke dalam model penelitian untuk menjelaskan setiap individu untuk memberikan informasi pribadinya terhadap permintaan pihak sistem online. Pada risk belief mengekseptasikan bahwa tingginya potensi untuk kehilangan informasi pribadi pada perusahaan online yang terkait. Selain risk, terdapat faktor trust yang dapat mempengaruhi seseorang dalam pemberian informasi pribadi (Malholtra, 2004).Maka dengan hal tersebut menurut model penelitian Malholtra IUIPC berpengaruh positif dengan resiko (risk belief).

H1 : Adanya hubungan positif antara variabel Internet Users’ Information Privacy Concern (IUIPC) dengan variabel Risk Beliefs (RB).

H2 : Adanya hubungan positif antara variable Internet Users’ Information Privacy Concern (IUIPC) dengan variabel Trust (TR).

Pengembangan dari metode IUIPC yang digunakan oleh malholtra yang selanjutnya menjadi Mobile Users’ Information Privacy Concern (MUIPC) mengatakan bahwa individu

dengan tingkat privasi yang tinggi cenderung menolak melakukan pemberian informasi dan menolak menggunakan teknologi yang menuntun pengumpulan data (Xu, 2012). Oleh Karena itu menurut penelitian sebelumnya diharapkan bahwa adanya hubungan negative antara privacy concern dengan behavioral intention.

H3 : Adanya hubungan negatif antara variabel Internet Users' Information Privacy Concern (IUIPC) dengan variabel Behavioral Intention (BI).

Malholtra menjelaskan bahwa seseorang akan memberikan informasi pribadi ketika perusahaan memiliki pelayanan yang baik. Selain itu persepsi resiko menurut yang akan diterima pengguna menjadi sebuah efek tersendiri bagi pengguna untuk memberikan informasi pribadinya.

H4 : Adanya hubungan negatif antara variabel Risk Beliefs (RB) dengan variabel Behavioral Intention (BI).

Venkatest (2003) pada penelitiannya membuat sebuah model yang terdiri dari beberapa konstruk, yaitu performance expectancy, effort expectancy, Social Influence, dan Facilitating Conditions.

Performance Expectancy sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan system akan membantu dia untuk mencapai keuntungan dalam pekerjaan yang dilakukannya.

H5 : Adanya hubungan positif antara variabel Performance Expectation (PE) dengan variabel Behavioral Intention (BI).

Konstruk kedua adalah Effort Expectancy sebagai tingkat kemudahan dalam menggunakan sistem dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan sistem tersebut

H6 : Adanya hubungan positif antara variabel Effort Expectation (EE) dengan variabel Behavioral Intention (BI).

Konstruk ketiga adalah Social Influence sebagai sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain percaya bahwa ia harus menggunakan system tersebut. Pengaruh sosial tersebut sebagai penentu langsung niat individu untuk menggunakan system atau tidak.

H7 : Adanya hubungan positif antara variabel Social Influence (SI) dengan variabel Behavioral Intention (BI).

Konstruk terakhir adalah Facilitating Conditions

sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur mendukung penggunaan sistem.

H8 : Adanya hubungan positif antara variabel Facilitating Conditions (FC) dengan variabel Behavioral Intention (BI).

Shin (2010) melakukan penelitian dengan mengeskplorasi bagaimana trust dapat dipengaruhi oleh tingkat security yang dirasakan oleh pengguna.

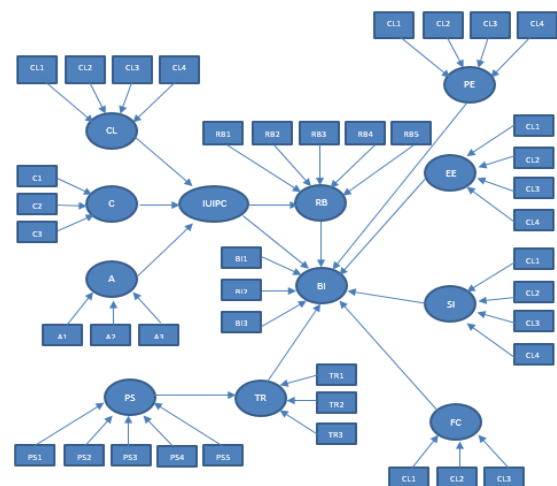
H9 : Adanya hubungan positif antara variabel Security (PS) dengan variabel Trust (TR).

Hal lain selain security, shin (2010) juga meneliti faktor trust pengguna terhadap perlindungan privasi, persepsi keamanan, dan keseluruhan kekhawatiran tentang privasipengguna akan mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan system.

H10 : Adanya hubungan positif antara variabel Trust (TR) dengan variabel Behavioral Intention (BI).

3.2. Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan maka model penelitian dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Model penelitian

3.3. Skala Likert

Skala Likert adalah sebuah tipe skala psikometri yang menggunakan angket dan menggunakan skala yang lebih luas dalam penelitian survei. Metode rating yang dijumlahkan (*summated rating*) populer juga dengan nama penskalaan model Likert. Metode Likert merupakan metode penskalaan pernyataan sikap yang menggunakan distribusi

respons sebagai dasar penentuan nilai skalanya (Risnita,2012). Ada 5 kategori yang digunakan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

4. ANALISIS DATA

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner secara online melalui google form dengan waktu dari bulan Oktober - November. Kusioner mengambil responden yang sudah pernah mendaftar sebagai pengguna Lazada dengan minimal umur 17 tahun. Jumlah sampel dari penelitian yang diusulkan adalah 200 (Hoe,2008).

4.1. Pilot Study

Pilot Study adalah sebuah tahapan untuk mengidentifikasi kesalahan dan ambiguitas dari kuisioner(Chandio, 2011). Pengujian dilakukan dengan uji reliabilitas. Kriteria yang digunakan dalam uji realibilitas dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* untuk mengukur keandalan nilai pada kuisioner. Batas nilai Cronbach's Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah lebih dari 0,6 karena bila nilai *Cronbach's Alpha* < 0.6 maka dianggap lemah dan harus dilakukan modifikasi. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat di tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Laten	Cronbach's Alpha Batas nilai > 0,6
<i>Performance Expectancy</i> (PE)	0,900
<i>Effrot Expectancy</i> (EE)	0,920
<i>Social Influence</i> (SI)	0,847
<i>Facilitating Conditons</i> (FC)	0,737
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	0,969
<i>Perceived Security</i> (PS)	0,879
<i>Trust</i> (TR)	0,890
<i>Risk Beliefs</i> (RB)	0,900
<i>Collection</i> (CL)	0,919
<i>Control</i> (C)	0,648
<i>Awareness</i> (A)	0,677

4.2 Uji Data Outlier

Data *outlier* atau data yang berbeda dengan data yang lainnya, umumnya adanya data outlier dapat mengganggu pengolahan data sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang bias dan menaikkan standar deviasi (Field, 2009). Untuk itulah outlier data juga harus dieleminasi dalam agar tidak menimbulkan masalah di tahap analisis selanjutnya. *Outlier* data dicari dengan menggunakan mahalanobis distance yang

mengukur jarak data dari rata-rata dan menghapus nilai yang melebihi batas nilai mahalanobis (Field, 2009). Hal yang pertama dilakukan adalah mencari batas nilai mahalanobis distance dengan taraf kesalahan 1%. Perhitungan yang dilakukan menghasilkan nilai mahalanobis distance 74,74494. Langkah selanjutnya adalah mengeliminasi data dengan nilai mahalnobis di atas 74,74494. Dari 241 data yang telah disaring melawati tahapan missing data, ada 16 data yang mempunyai nilai mahalnobis lebih dari 74,74494 sehingga harus dieleminasi.

4.3 Uji Kecukupan Data

Uji Kecukupan data pada penelitian ini dengan melihat nila Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Dari hasil uji data dapat dilihat bahwa nilai KMO sebesar 0.911. Nilai tersebut dikatakan hebat (superb) (KMO >0.9 superb) (Field, 2009). Hasil dari uji kecukupan sampel data dapat dilihat dalam Tabel 3.

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7722.517
	df	820
	Sig.	0.000

4.4 Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui varian homogenitas pada sampel data yang didapat(Field, 2009). Menurut Field tidak signifikan ketika nilai sig. > 0,05 maka dapat diindikasi bahwa varians tidak jauh berbeda dan ketika nilai sig. <0.05 maka dapat diindikasikan bahwa varians secara signifikan berbeda dan tidak sesuai dengan ketentuan homogenitas.Hasil Uji Homogenitas yang dilakukan dengan teknik Lavenes' mendapatkan hasil dengan nilai terendah 0.002 dan tertinggi 0.977.

4.4 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dengan menggunakan metode Kurtosis dan Skewness. Nilai perhitungan dari kurtosis yaitu dibawah 7 sementara pada perhitungan di penelitian ini nilai tertingginya adalah 2.263. Perhitungan

Skewness memiliki kriteria yang mengharuskan nilai tersebut di antara -2 dan +2. Hasil dari perhitungan skewness pada penelitian ini didapat nilai terendahnya adalah 0.005 dan nilai tertingginya adalah 0.336. Dengan hasil tersebut maka data sudah memenuhi kriteria skewness dan kurtosis sehingga data dapat dikatakan normal.

4.6 Uji Validitas

Menurut Scheff(2016) The Pearson Product Moment Correlation merupakan salah satu uji statistic yang sering digunakan untuk mengukur hubungan antar dua variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung degree of freedom. Kriteria yang digunakan yaitu $P < 0.02$ atau $P < 0.05$. Hasil dari pengujian Pearson Product Moment dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 4. Hasil Uji Pearson Product Moment.

Variabel Laten	Indikator	Pearson Product Moment
Control (C)	C1	0.873**
	C2	0.849**
	C3	0.708**
Awareness(A)	A1	0.802**
	A2	0.871**
	A3	0.847**
Collection(CL)	CL1	0.836**
	CL2	0.869**
	CL3	0.898**
	CL4	0.814**
Risk Beliefs(RB)	RB1	0.833**
	RB2	0.908**
	RB3	0.869**
	RB4	0.855*
	RB5	0.222**
Effrot Expectancy (EE)	EE1	0.861**
	EE2	0.834**
	EE3	0.858**
	EE4	0.885**
Social Influence (SI)	SI1	0.880**
	SI2	0.885**
	SI3	0.872**
	SI4	0.533**
Facilitating Conditons (FC)	FC1	0.742**
	FC2	0.798**
	FC3	0.803**
Perceived Security (PS)	PS1	0.869**
	PS2	0.872**
	PS3	0.521**
	PS4	0.838**
	PS5	0.754**
Trust (TR)	TR1	0.899**
	TR2	0.849**
	TR3	0.907**
Performance Expectancy (PE)	PE1	0.858**
	PE2	0.907**
	PE3	0.896**
	PE4	0.870**
Behavioral Intention (BI)	BI1	0.955**
	BI2	0.970**
	BI3	0.966**

4.7 Uji Kecocokan Model Pengukuran

Measurment model fit atau uji kecocokan model pengukuran dalam SEM menggunakan teknik Confirmatory Factor Analysis (CFA). CFA menjelaskan tentang struktur dan hubungan

antara variabel laten dalam pengujian data (Field, 2009). Model fit pada SEM ditentukan dengan menggunakan goodness of fit indices (Byrne, 2001: Kline, 2005; Hair et al., 2006 disitasi dalam Chandio, 2011). Hasil dari pengukuran goodnes-of-fit diperlihatkan pada Tabel 5. Berdasarkan hasil tersebut bahwa model telah cocok dengan data yang ada.

Tabel 5. Indeks Goodness-of-fit pada model penelitian

No	Indeks	Rekomendasi Nilai
1	Goodness-of-fit index (GFI)	> 0,8
2	Normed Chi-Square(χ^2/df)	< 3
3	Comparative fit index (CFI)	$\geq 0,90$
4	Root Mean Square error of approximation (RMSEA)	< 0,08

Selanjutnya dilakukan pengujian validity construct dengan batas nilai ≥ 0.5 . Variabel Facilitating Conditions memiliki nilai AVE yaitu 0.401994 yang kurang dari 0.5, namun tetap digunakan dan dapat melanjutkan ke pengujian selanjutnya.Hasil perhitungan validitas konstruk dapat dilihat di tabel 6.

Tabel 6. Hasil Validity Construct

Variabel Laten	Indikator	Regression Weight	AVE
RB	RB1	0.783	0.731885
	RB2	0.898	
	RB3	0.888	
	RB4	0.848	
	RB5	-0.02	
C	C1	0.867	0.55319
	C2	0.842	
	C3	0.446	
A	A1	0.657	0.569022
	A2	0.847	
	A3	0.747	
CL	CL1	0.779	0.862445
	CL2	0.821	
	CL3	0.882	
	CL4	0.727	
PE	PE1	0.786	0.740353
	PE2	0.857	
	PE3	0.867	
	PE4	0.926	
EE	EE1	0.804	0.654412
	EE2	0.757	
	EE3	0.822	
	EE4	0.85	
BI	BI1	0.927	0.894484
	BI2	0.961	
	BI3	0.949	
FC	FC1	0.744	0.401994
	FC2	0.613	
	FC3	0.526	
PS	PS1	0.926	0.6097
	PS2	0.948	
	PS3	0.241	
	PS4	0.775	
	PS5	0.796	
SI	SI1	0.842	0.580959
	SI2	0.885	
	SI3	0.858	
	SI4	0.309	
TR	TR1	0.873	0.692391
	TR2	0.703	
	TR3	0.906	

4.8 Uji Hipotesis

Hipotesis yang diusulkan apabila memiliki nilai seperti pada Tabel 7.

Tabel 7. Kriteria Penerimaan hipotesis

No	Estimates	Recommended Values	References
1	Factor Loading	>0.5 acceptable >0.7 good	Churchill, (1979); Holmes-Smith(202)
2	Critical ratio(t-value)	>1.96	Hair et., al.(2006); Byrne (2001)
3	p-value	<0.05* <0.01** <0.001***	Davis et al.(1989)

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dan telah berdasarakan nilai kriteria pada sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Standardized Regression Weights (β)	p-value <0,05* <0,01** <0,001***	C.R (t-value) >1,96	Keterangan
H1	IUIPC → RB	0,181	0,018	2,374	Diterima**
H2	IUIPC → TR	0,174	0,002	3,053	Diterima**
H3	IUIPC → BI	-0,141	0,133	-1,502	Ditolak
H4	RB → BI	-0,037	0,404	-0,835	Ditolak
H5	PE → BI	0,191	0,143	1,465	Ditolak
H6	EE → BI	-0,299	0,405	-0,832	Ditolak
H7	SI → BI	0,105	0,082	1,737	Ditolak
H8	FC → BI	0,629	0,126	1,529	Ditolak
H9	PS → TR	0,771	***	12,580	Diterima***
H10	TR → BI	0,378	***	6,179	Diterima***

5. PEMBAHASAN

1. Pembahasan Hipotesis 1

Dari hasil pengujian hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa para pengguna sadar terhadap privacy concern yang akan mempengaruhi keamanan mereka dalam mengelola informasi pribadinya di internet dalam hal ini di website Lazada, hal itu membuat para pengguna juga sadar akan potensi resiko yang akan diterima ketika memberikan informasi pribadinya ke Lazada. Oleh Karena itu dalam penelitian ini hipotesis 1 diterima.

Untuk menunjang hasil hipotesis yang

telah diuji, maka digunakan refrensi penelitian lain untuk menunjang hasil tersebut.Dari penelitian yang dilakukan Malholtra yang berjudul Internet Users’ Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model bahwa hubungan privacy concern terhadap risk belief dapat diterima. Dengan demikian hipotesis 1 sesuai dengan penelitian yang dilakukan Malholtra.

2.Pembahasan Hipotesis 2

Dari hasil pengujian hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa para pengguna sadar terhadap privacy concern yang akan mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap perusahaan yang akan mengelola informasi pribadinya di internet dalam hal ini di website Lazada, hal itu membuat para pengguna juga percaya untuk memberikan informasi pribadinya ke Lazada. Oleh Karena itu dalam penelitian ini hipotesis 2 diterima.

Untuk menunjang hasil hipotesis yang telah diuji, maka digunakan refrensi penelitian lain untuk menunjang hasil tersebut.Dari penelitian yang dilakukan Malholtra yang berjudul Internet Users’ Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model bahwa hubungan privacy concern terhadap Trust dapat diterima. Dengan demikian hipotesis 2 sesuai dengan penelitian yang dilakukan Malholtra.

3.Pembahasan Hipotesis 3

Dari hasil pengujian hipotesis 3 dapat disimpulkan bahwa pengguna akan pentingnya privacy concern untuk mengelola informasi pribadinya di internet mempengaruhi mereka menggunakan Lazada. Hasil ini menunjukkan bahwa Internet Users’ Information Privacy Concern (IUIPC) memberikan dampak bagi responden untuk menggunakan Lazada Behavioral Intention (BI). Oleh Karena itu dalam penelitian ini hipotesis 3 ditolak.

Untuk menunjang hasil hipotesis yang telah diuji, maka digunakan refrensi penelitian lain untuk menunjang hasil tersebut.Dari penelitian yang dilakukan Xu yang berjudul Measuring Mobile User’s Concerns for Information Privacy bahwa hubungan Internet Users’ Information Privacy Concern (IUIPC) terhadap behavioral intention menolak pengungkapan informasi dan menolak menggunakan teknologi yang menuntut pengumpulan data. Dengan demikian hipotesis 3 sesuai dengan penelitian yang dilakukan Xu.

4. Pembahasan Hipotesis 4

Dari hasil pengujian hipotesis 4 dapat diambil kesimpulan bahwa resiko-resiko yang akan diterima responden ketika menggunakan internet seperti dicuri informasi pribadi, penyalahgunaan informasi pribadi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, dan sebagainya mempengaruhi responden untuk menggunakan Lazada. Hasil ini menunjukkan bahwa resiko Risk Beliefs (RB) berdampak bagi responden untuk menggunakan Lazada Behavioral Intention (BI). Oleh Karena itu dalam penelitian ini hipotesis 4 ditolak.

Untuk menunjang hasil hipotesis yang telah diuji, maka digunakan referensi penelitian lain untuk menunjang hasil tersebut. Dari penelitian yang dilakukan Abadi yang berjudul Investigate the Customers' Behavioral Intention to Use Mobile Banking Based on TPB, TAM and Perceived Risk (A Case Study in Meli Bank) bahwa hubungan risk belief terhadap behavioral intention tidak memiliki keterkaitan atau tidak diterima. Dengan demikian hipotesis 4 sesuai dengan penelitian yang dilakukan Abadi.

5. Pembahasan Hipotesis 5

Dari hasil pengujian hipotesis 5 dapat disimpulkan bahwa menurut responden ketika Lazada memberikan kemudahan dalam transaksi ataupun dapat menghemat waktu dalam aktivitas berbelanja tidak menjadikan responden sebagai alasan menggunakan Lazada. Hasil ini menunjukkan bahwa Performance Expectancy (PE) tidak memberikan keuntungan bagi responden untuk menggunakan Lazada Behavioral Intention (BI). Oleh Karena itu dalam penelitian ini hipotesis 5 ditolak.

Untuk menunjang hasil hipotesis yang telah diuji, maka digunakan referensi penelitian lain untuk menunjang hasil tersebut. Dari penelitian yang dilakukan Foon yang berjudul Comparasion of Consumers' behavioral intention towards Credit Card Mobile Payment and Octopus Mobile Payment in Hongkong bahwa hubungan performance expectancy terhadap behavioral intention tidak memiliki keterkaitan atau tidak diterima. Dengan demikian hipotesis 5 sesuai dengan penelitian yang dilakukan Foon.

6. Pembahasan Hipotesis 6

Dari hasil pengujian hipotesis 6 dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan Lazada dari segi fungsional yang mudah untuk

dimengerti tidak mempengaruhi responden untuk menggunakan Lazada. Hasil ini menunjukkan bahwa Effort Expectancy (EE) tidak memberikan keuntungan bagi responden untuk menggunakan website Lazada Behavioral Intention (BI). Oleh Karena itu dalam penelitian ini hipotesis 6 ditolak.

Untuk menunjang hasil hipotesis yang telah diuji, maka digunakan referensi penelitian lain untuk menunjang hasil tersebut. Dari penelitian yang dilakukan Foon yang berjudul Comparasion of Consumers' behavioral intention towards Credit Card Mobile Payment and Octopus Mobile Payment in Hongkong bahwa hubungan effort expectancy terhadap behavioral intention tidak memiliki keterkaitan atau tidak diterima. Dengan demikian hipotesis 6 sesuai dengan penelitian yang dilakukan Foon.

7. Pembahasan Hipotesis 7

Dari hasil pengujian hipotesis 7 dapat disimpulkan bahwa lingkungan social yang menggunakan Lazada tidak mempengaruhi responden untuk menggunakan web tersebut walaupun lingkungan sekitar sangat membantu dalam penggunaannya. Hasil ini menunjukkan bahwa Social Influence (SI) tidak memberikan keuntungan bagi responden untuk menggunakan website Lazada Behavioral Intention (BI). Oleh Karena itu dalam penelitian ini hipotesis 7 ditolak.

Untuk menunjang hasil hipotesis yang telah diuji, maka digunakan referensi penelitian lain untuk menunjang hasil tersebut. Dari penelitian yang dilakukan Foon yang berjudul Comparasion of Consumers' behavioral intention towards Credit Card Mobile Payment and Octopus Mobile Payment in Hongkong bahwa hubungan social influence terhadap behavioral intention tidak memiliki keterkaitan atau tidak diterima. Dengan demikian hipotesis 7 sesuai dengan penelitian yang dilakukan Foon.

8. Pembahasan Hipotesis 8

Dari hasil pengujian hipotesis 8 dapat disimpulkan bahwa ketika responden memiliki segala fasilitas yang mendukung dalam menunjang penggunaan website Lazada tidak menjadikan hal tersebut sebagai responden untuk menggunakan Lazada. Hasil ini menunjukkan bahwa Facilitating Conditions (FC) tidak memberikan keuntungan bagi responden untuk menggunakan website Lazada Behavioral Intention (BI). Oleh Karena itu dalam penelitian ini hipotesis 8 ditolak.

Untuk menunjang hasil hipotesis yang telah diuji, maka digunakan referensi penelitian lain untuk menunjang hasil tersebut. Dari penelitian yang dilakukan Ain yang berjudul *The Influence of learning value on learning management system use: An extension of UTAUT2* bahwa hubungan *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* tidak memiliki keterkaitan atau tidak diterima. Dengan demikian hipotesis 9 sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ain.

9. Pembahasan Hipotesis 9

Dari hasil pengujian hipotesis 9 dapat disimpulkan bahwa responden sangat memperhatikan kemampuan Lazada untuk mengelola kerahasiaan informasi pribadi para penggunanya. Dengan kepercayaan responden mengenai keamanan di Lazada menjadikan responden untuk percaya terhadap Lazada. Hasil ini menunjukkan bahwa *Security (PS)* memberikan keuntungan bagi responden untuk percaya kepada *Lazada Trust (TR)*. Oleh Karena itu dalam penelitian ini hipotesis 9 diterima.

Untuk menunjang hasil hipotesis yang telah diuji, maka digunakan referensi penelitian lain untuk menunjang hasil tersebut. Dari penelitian yang dilakukan Malholtra yang berjudul *The effect of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption* bahwa hubungan *security* terhadap *trust* dapat diterima. Dengan demikian hipotesis 9 sesuai dengan penelitian yang dilakukan Shin.

10. Pembahasan Hipotesis 10

Dari hasil pengujian hipotesis 9 dapat disimpulkan bahwa responden sangat mempercayai Lazada sebagai website e-commerce yang dipercaya pada aspek pengamanan informasi pribadi *Trust (TR)*. Dengan hal tersebut responden tidak ragu untuk menggunakan *Lazada Behavioral Intention (BI)*. Oleh Karena itu dalam penelitian ini hipotesis 10 diterima.

Untuk menunjang hasil hipotesis yang telah diuji, maka digunakan referensi penelitian lain untuk menunjang hasil tersebut. Dari penelitian yang dilakukan Shin yang berjudul *Internet Users' Information Privacy Concerns (UIIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model* bahwa hubungan *trust* terhadap *behavioral intention* dapat diterima. Dengan demikian hipotesis 10 sesuai dengan penelitian yang dilakukan Malholtra.

6. KESIMPULAN

Hasil uji kecocokan model pada penelitian ini menunjukkan bahwa model yang digunakan sudah baik, karena sudah memenuhi indeks *goodness of fit*. Sehingga model pada penelitian ini sudah layak untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan LAZADA.

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi para responden dalam menggunakan LAZADA adalah adanya pengetahuan dari para pengguna mengenai masalah resiko yang akan didapat serta *privacy concern* terhadap informasi pribadi ketika diberikan kepada LAZADA. Selain itu, ada faktor lain yang membuat para pengguna mau menggunakan LAZADA, yaitu kepercayaan. Kepercayaan para responden terjadi dikarenakan responden percaya bahwa LAZADA memiliki kemampuan dalam mengelola keamanan informasi pribadi dan dapat dijaga untuk tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Adanya keuntungan positif yang dirasakan responden ketika memiliki kepercayaan terhadap LAZADA adalah dapat mempengaruhi responden untuk menggunakan LAZADA di waktu selanjutnya. Dari hasil analisis data selanjutnya, diketahui bahwa responden sadar akan privasi terhadap informasi pribadi yang mereka berikan kepada LAZADA. Hal ini juga membuat responden mengetahui resiko bahaya yang akan mereka terima ketika mereka memberikan informasi pribadinya.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, H.R.D, 2012. Investigate the Customers' Behavioral Intention to Use Mobile Banking Based on TPB, TAM and Perceived Risk (A Case Study in Meli Bank). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol 2, No.10
- Ain, N. dan Waheed, M., 2015. The influence of learning value on learning management system use: An extension of UTAUT2. *University of Malaya*.
- Bhatnagar, R., Kim, J. & Many, J.E. 2014. Candidate Surveys on Program Evaluation Examining Instrument Reliability, Validity and Program Effectiveness. *American Journal of Educational Research*, 2(8), p.683-690.
- Chandio, F.H., 2011. Studying acceptance of

- online bankin information system: a structural equation model. S3. Brunel Bussiness School, Brunel University London.
- Fida Rahman, Adi., 2016. Ini Cerita Korban Pembobolan Akun Lazada. [Online] Tersedia di : <<http://inet.detik.com/read/2016/04/10/171959/3184252/323/ini-cerita-korban-pembobolan-akun-lazada>> [Diakses 23 Oktober 2016]
- Field, A., 2009. *Discovering statistics using spss*. 3rd ed. [e-book]. Sage Publications.
- Foon, K.L., 2014. Comparasion of Consumers' behavioral intention towards Credit Card Mobile Payment and Octopus Mobile Payment in Hong Kong. Hong Kong Baptist University.
- Hoe, S.L. 2008. Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique. *Journal of applied quantitative methods*, 3(1), p.76-83.
- Indrajit. E.R 2001. Dunia Electronic Commerce Seri Artikel E-Commerce. [Online] Tersedia di : https://www.academia.edu/14329408/Dunia_Electronic_Commerce [Diakses 10 September 2016]
- Malholtra, N.K., Kim, S.S. dan Agarwal, J., 2004. *Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Casual Model*. Information Ssystem Research.
- Oruç, Ö.E. dan Tatar, Ç. 2017. *An investigation of factors that affect internet banking usage based on structural equation modelling. Computers in Human Behavior*, 66, p.232-235.
- Risnita., 2012. Pengembangan Skala Model Linkert. .
- Rouzni Noor II, Achmad., 2016. Kartu Kredit Pelanggan Jebol, Ini penjelasan Bos Lazada.[Online] Tersedia di : <http://inet.detik.com/read/2016/04/09/161642/3183864/323/kartu-kredit-pelanggan-jebol-ini-penjelasan-bos-lazada> [Diakses 24 November 2016]
- Venkatesh, V., Morris M.G., Davis, G.B., dan Davis, F.D., 2003. *User Acceptance of Information Technology : Toward A Unified View*. Management Information Systems Research Center, University of Minnesota.
- Xu, H., Rosson, M.B., Gupta, S., Carroll, J.M., 2012. Measuring Mobile Users' Concern For Information Privacy.