

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan analisis hasil penelitian mengenai “Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase intention* terhadap *E-Commerce*. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari gambaran umum perusahaan, analisis deskriptif (deskripsi variabel penelitian) dan kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas, karakteristik responden, analisis deskripsi variabel, analisis *Partial Least Square (PLS)*, dan pengujian hipotesis.

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu responden di Indonesia pengguna *e-commerce*. Dalam penelitian ini disebarkan 200 kuesioner pada 200 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 200 eksemplar yang disebarkan melalui *google form*, sehingga respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 200 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer Smart PLS. Berikut ini uji validitas dan reliabilitas, karakteristik responden, analisis *Partial Least Square (PLS)*, dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 200 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut.

4.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	76	38,0%
2	Wanita	124	62,0%
Total		200	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah wanita sebanyak 124 (62,0%) responden dan pria sebanyak 76 (38,0%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *e-Commerce* di Indonesia mayoritas dari kaum wanita yang menyukai aktivitas berbelanja.

4.1.2 Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-25 tahun	187	93,5%
2	26-35 tahun	9	4,5%
3	36-50 tahun	1	0,5%
4	> 50 tahun	3	1,5%
	Tahun	200	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berusia 18-25 tahun sebanyak 187 (93,5%) responden dan sebagian kecil berusia 36-50 tahun sebanyak 1 (0,5%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi usia sebagian besar pengguna *e-commerce di Indonesia* adalah usia remaja pertengahan sampai dewasa awal.

4.1.3 Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/mahasiswa	107	53%
Karyawan	64	32%
PNS	5	2%
Guru/Dosen	9	5%
Professional	5	3%
Wiraswasta	10	5%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah terbanyak bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 107 (53%) responden dan sebagian kecil bekerja sebagai Profesional dan PNS masing-masing sebanyak 5 (2,5%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia mayoritas pelajar/mahasiswa yang berhasil berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.4 Pengeluaran

Berdasarkan pengeluaran, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pengeluaran Responden

Penghasilan	jumlah	presentase
1.800.000	126	62%
1.800.000- 3.000.000	51	26%
3.000.000- 5.000.000	13	7%
>5.000.000	10	5%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah terbanyak mengeluarkan 1.800.000 sebanyak 126 (63%) responden dan sebagian kecil mengeluarkan > Rp. 5.000.000 sebanyak 10 (5%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia mayoritas mengeluarkan di bawah dua juta rupiah.

4.1.5 Penggunaan *e-commerce*

Berdasarkan penggunaan *e-commerce*, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Penggunaan *e-commerce*

No	Penggunaan <i>e-commerce</i>	Jumlah	Persentase
1	Lainnya	9	9,50%
2	OLX	1	0,50%
3	Tokopedia	82	41,00%
4	Shopee	108	49,00%
5	Total	200	100,00%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah terbanyak berbelanja di *e-commerce* Shopee sebanyak 108 (49,0%) responden dan sebagian kecil berbelanja di *e-commerce* lainnya sebanyak 9 (9,50%) responden kemudian OLX sebanyak 1 (0,5%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia yang berhasil berpartisipasi dalam penelitian ini mayoritas berbelanja di Shopee.

4.2. Analisis Deskripsi Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui *Reputation*, *Familiarity*, *Perceived of usefulness*, *Trust*, *Risk*, *Perceived ease of use*, *Benefit*, dan *Purchase intention*. Berikut ini analisis deskriptif variabel penelitian.

4.2.1 Variabel *Reputation*

Tabel 4.6
Penilaian Responden terhadap *Reputation* (*Reputation*)

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Menurut saya, situs ini terkenal	4,56	Sangat Tinggi
Situs ini memiliki <i>reputation</i> yang baik	4,43	Sangat Tinggi
Menurut saya, vendor pada situs ini dapat dipercaya	4,10	Tinggi
<i>Reputation</i>	4,36	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.6 dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui sebagian besar responden menilai *Reputation* Sangat Tinggi (Mean 4,36). Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden, situs ini terkenal, situs ini memiliki *reputation* yang baik, dan menurut responden, vendor pada situs ini dapat dipercaya.

4.2.2 Variabel *Familiarity*

Tabel 4.7

Penilaian Responden terhadap *Familiarity*

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Secara keseluruhan, saya akrab dengan situs ini	4,17	Tinggi
Saya akrab dengan barang yang ada di situs ini	3,91	Tinggi
Saya akrab dengan proses pembelian pada situs ini	4,14	Tinggi
Saya akrab dengan membeli barang dari situs ini	4,06	Tinggi
<i>Familiarity</i>	4,07	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.7 dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui sebagian besar responden menilai *Familiarity*, Tinggi (Mean 4,07). Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden akrab dengan situs ini, responden akrab dengan barang yang ada di situs ini, responden akrab dengan proses pembelian pada situs ini, dan responden akrab dengan membeli barang dari situs ini.

4.2.3 Variabel *Perceived ease of use*

Tabel 4.8
Penilaian Responden terhadap *Perceived of usefulness*

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Situs ini muda digunakan	4,38	Sangat Tinggi
Situs ini mudah dipahami	4,34	Sangat Tinggi
Situs ini mudah digunakan dan dipahami	4,38	Sangat Tinggi
Menurut saya, mudah untuk menemukan apa yang saya cari dari situs ini	4,34	Sangat Tinggi
Saya merasakan kemudahan untuk menggunakan sistem pada situs ini	4,31	Sangat Tinggi
<i>Perceived ease of use</i>	4,35	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.8 dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui sebagian besar responden menilai *Perceived ease of use*, Sangat Tinggi (Mean 4,35). Hal ini menunjukkan bahwa situs ini muda digunakan, situs ini mudah dipahami, situs ini mudah digunakan dan dipahami, menurut responden, mudah untuk menemukan apa yang responden cari dari situs ini, dan responden merasakan kemudahan untuk menggunakan sistem pada situs ini.

4.2.4 Variabel *Trust*

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap *Trust*

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Situs ini sangat dipercaya	4,13	Tinggi
Menurut saya, situs ini dapat memberikan jaminan dan tanggung jawab yang dapat dipercaya	4,01	Tinggi
Karakter situs ini memenuhi harapan saya	3,98	Tinggi
Menurut saya, situs ini dapat mengingat pilihan saya	4,07	Tinggi
<i>Trust</i>	4,05	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.9 dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui sebagian besar responden menilai *Trust*, Tinggi (Mean 4,05). Hal ini menunjukkan bahwa situs ini sangat dipercaya, menurut responden, situs ini dapat memberikan jaminan dan tanggung jawab yang dapat dipercaya, karakter situs ini memenuhi harapan responden, dan menurut responden, situs ini dapat mengingat pilihan responden.

4.2.5 Variabel *Risk*

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap *Risk*

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Membeli dari situs ini akan mencakup lebih banyak risiko (mis. Penipuan, pengembalian dana) ketika dibandingkan dengan metode yang lebih konvensional untuk perbelanjaan	3,55	Tinggi
Bagaimana anda menillai keseluruhan persepsi anda tentang risiko dari situs ini?	3,58	Tinggi
<i>Risk</i>	3,56	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.10 dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui sebagian besar responden menilai *Risk*, Tinggi (Mean 3,56). Hal ini menunjukkan bahwa membeli dari situs ini akan mencakup lebih banyak risiko (mis. Penipuan, pengembalian dana) ketika dibandingkan dengan metode yang lebih konvensional untuk perbelanjaan dan responden menillai keseluruhan persepsinya tentang risiko dari situs ini.

4.2.6 Variabel *Perceived of use*

Tabel 4.11
Penilaian Responden terhadap *Perceived of use*

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Situs ini memiliki performa yang baik saat saya mencari dan membeli produk pada situs ini	4,14	Tinggi
Situs ini meningkatkan efektivitas saya dalam mencari dan membeli produk	4,22	Sangat Tinggi
Konten dalam situs ini sangat berguna bagi saya	4,16	Tinggi
<i>Perceived of use</i>	4,17	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.11 dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui sebagian besar responden menilai *Perceived of use*, Tinggi (Mean 4,17). Hal ini menunjukkan bahwa situs ini memiliki performa yang baik saat responden mencari dan membeli produk pada situs ini, situs ini meningkatkan efektivitas responden dalam mencari dan membeli produk, dan konten dalam situs ini sangat berguna bagi responden.

4.2.7 Variabel *Benefit*

Tabel 4.12

Penilaian Responden terhadap *Benefit*

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Menurut saya menggunakan situs ini <i>berbenefit</i>	4,17	Tinggi
Saya dapat menghemat uang dengan menggunakan situs ini untuk belanja <i>online</i>	4,06	Tinggi
Saya dapat menghemat waktu dengan menggunakan situs web ini	4,04	Tinggi
Menurut saya menggunakan situs ini memudahkan saya untuk berbelanja lebih cepat daripada menggunakan toko konvensional	3,49	Tinggi
Menurut saya menggunakan situs ini membangun efisiensi saya untuk berbelanja (misal: menentukan pilihan beli atau menemukan data barang dengan cepat)	3,97	Tinggi
<i>Benefit</i>	3,94	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.12 dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui sebagian besar responden menilai *Benefit* , Tinggi (Mean 3,94). Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden menggunakan situs ini *berbenefit*, responden dapat menghemat uang dengan menggunakan situs ini untuk belanja *online*, responden dapat menghemat waktu dengan menggunakan situs web ini,

menurut responden menggunakan situs ini memudahkan responden untuk berbelanja lebih cepat dari pada menggunakan toko konvensional, dan menurut responden menggunakan situs ini membangun efisiensi responden untuk berbelanja (misal: menentukan pilihan beli atau menemukan data barang dengan cepat).

4.2.8 Variabel *Purchase intention*

Tabel 4.13
Penilaian Responden terhadap *Purchase intention*

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Saya mungkin membeli produk dari situs ini	4,17	Tinggi
Saya mungkin akan merekomendasikan situs ini pada teman saya	4,06	Tinggi
Saya tidak ragu untuk memberi informasi tentang situs ini	4,05	Tinggi
Saya akan menggunakan kartu kredit saya untuk membeli dari situs ini	3,50	Tinggi
Kemungkinan saya akan bertransaksi dengan penjual pada situs ini di waktu yang akan datang	3,98	Tinggi
<i>Purchase intention</i>	3,95	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.13 dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui sebagian besar responden menilai *Purchase intention*, Tinggi (Mean 3,95). Hal ini menunjukkan bahwa responden mungkin membeli produk dari situs

ini, responden mungkin akan merekomendasikan situs ini pada teman responden, responden tidak ragu untuk memberi informasi tentang situs ini, responden akan menggunakan kartu kredit responden untuk membeli dari situs ini, dan kemungkinan responden akan bertransaksi dengan penjual pada situs ini di waktu yang akan datang.

4.3. Analisis Partial Least Square (PLS)

4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Asumsi *Partial Least Square (PLS)*

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Asumsi *Partial Least Square (PLS)*

Variabel	AVE	<i>Communality</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Reputation</i>	0,71334	0,71334	0,5	Valid
<i>Familiarity</i>	0,79461	0,79461	0,5	Valid
<i>Perceived of usefulness</i>	0,75181	0,75181	0,5	Valid
<i>Trust</i>	0,69992	0,69992	0,5	Valid
<i>Risk</i>	0,81543	0,81543	0,5	Valid
<i>Perceived of use</i>	0,75582	0,75582	0,5	Valid
<i>Benefit</i>	0,57977	0,57977	0,5	Valid
<i>Purchase intention</i>	0,67562	0,67562	0,5	Valid

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2019.

Dari Tabel 4.14 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai $r_{xy} > 0,5$, sehingga seluruh item-item pertanyaan pada variabel *Reputation*, *Familiarity*, *Perceived of usefulness*, *Trust*, *Risk*, *Perceived of use*, *Benefit*, dan Minat Berbelanja *Online* adalah valid.

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas Asumsi *Partial Least Square (PLS)*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Reputation</i>	0,80091	0,88162	0,70	Reliabel
<i>Familiarity</i>	0,91371	0,93928	0,70	Reliabel
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,91619	0,93783	0,70	Reliabel
<i>Trust</i>	0,85673	0,90311	0,70	Reliabel
<i>Risk</i>	0,79638	0,89789	0,70	Reliabel
<i>Perceived of use</i>	0,83808	0,90270	0,70	Reliabel
<i>Benefit</i>	0,81847	0,87305	0,70	Reliabel
Minat Berbelanja <i>Online</i>	0,87850	0,91188	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2019.

Dari Tabel 4.15 diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,70 sehingga seluruh item-item pertanyaan pada variabel *Reputation*, *Familiaritymiliarty*, *Perceived of usefulness*, *Trust*, *Risk*, *Perceived of use*, *Benefit*, dan *Purchase intention* reliabel.

4.3.2. Pengujian *Inner Model* atau *Struktural Model*

Model struktural dievaluasi menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen *Stone-Geisser Q-Square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Ghozali, 2016). Disamping melihat nilai *R-Square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-Square Predictive Relevance* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square Predictive Relevance* lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-Square Predictive Relevance* kurang dari 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Rumus *Q-Square* adalah $Q^2 = 1 - (1 - (Rsquare)^2)$. Berikut ini tabel hasil perhitungan nilai *Q-Square*

Tabel 4.16
Hasil Perhitungan Nilai *R-Square*

Variabel	R Square	Q ²
<i>FAMILIARITYM</i>		
KEM		

KEP	0,570	0,325
MAN	0,425	0,180
MAND	0,508	0,258
NB	0,569	0,324
REP		
RES	0,374	0,140

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2019.

Berdasarkan hasil dari perhitungan nilai *Q-square* dapat dilihat bahwa nilai *Q-square* > 0. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Reputation, familiarity, Perceived of usefulness, Trust, Risk, Perceived of use, Benefit* memiliki tingkat prediksi yang baik terhadap *Purchase intention*.

4.3.3. Outer Model

Oleh karena diasumsikan bahwa antar indikator tidak saling berkorelasi, maka ukuran internal konsistensi reliabilitas (Cronbach Alpha) tidak diperlukan untuk menguji reliabilitas konstruk formatif (Ghozali, 2016). Hal ini berbeda dengan indikator reflektif yang menggunakan tiga kriteria untuk menilai outer model, yaitu *convergent valifity, composite reliability, discriminant validity*. Ghozali (2016) juga menyatakan bahwa konstruk formatif pada dasarnya merupakan hubungan regresi dari indikator ke konstruk, maka cara menilainya

adalah dengan melihat nilai koefisien regresi tersebut. Jadi, jika melihat nilai *weight* masing-masing indikator dan nilai signifikansinya. Nilai *weight* yang disarankan adalah 0,50. Hasil analisis diperoleh semua nilai *Outer Loadings* > 0,5, sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model. Berikut ini hasil *Outer Model*:

Tabel 4.17
Hasil Outer Loadings Asumsi Partial Least Square (PLS)

Item	FAMILIARITYM	KEM	KEP	MAN	MAND	NB	REP	RES
familiaritym1	0,911978							
familiaritym2	0,864916							
familiaritym3	0,881980							
familiaritym4	0,905965							
kem1		0,880633						
kem2		0,898274						
kem3		0,913100						
kem4		0,758826						
kem5		0,875829						
kep1			0,805217					

kep2			0,868465				
kep3			0,852110				
kep4			0,819127				
man1			0,742132				
man2			0,696240				
man3			0,824312				
man4			0,762144				
man5			0,776522				
mand1				0,874782			
mand2				0,897687			
mand3				0,834489			
nb1					0,829429		
nb2					0,881810		
nb3					0,887941		
nb4					0,711499		

nb5						0,786057		
rep1							0,784862	
rep2							0,879908	
rep3							0,865902	
res1								0,838093
res2								0,963567

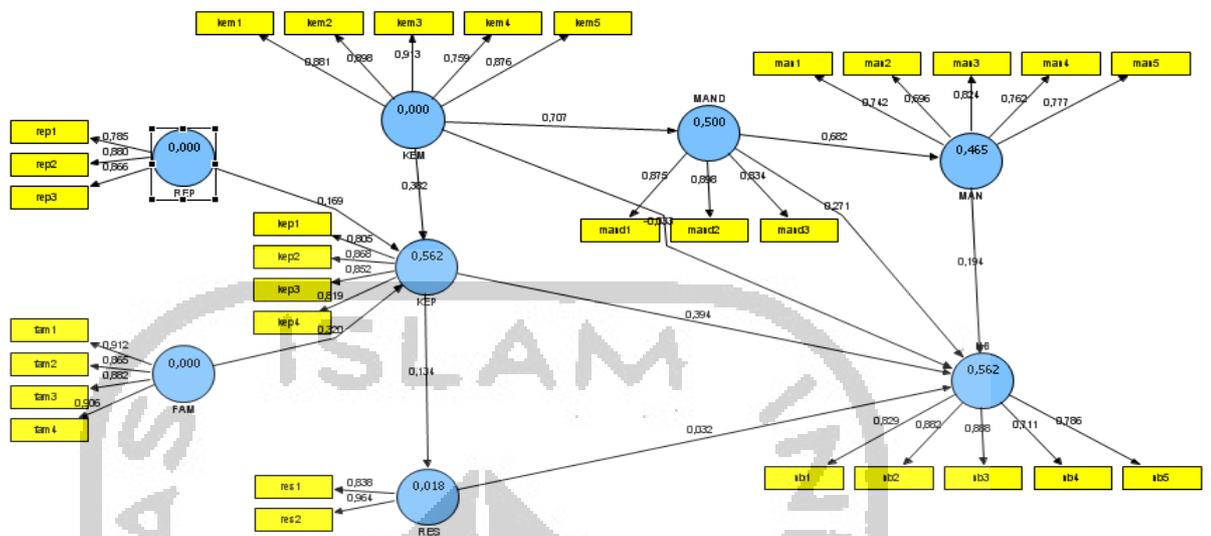
Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2019.

Hasil diperoleh semua nilai *Outer Loadings* > 0,5, sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model.

4.3.4. Hasil Partial Least Square (PLS)

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis *Partial Least Square (PLS)*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel *Reputation*, *Familiarity*, *Perceived of usefulness*, *Trust*, *Risk*, *Perceived ease of use*, *Benefit*, dan *Purchase intention*

Berikut ini tabel hasil *Partial Least Square (PLS)*:



Gambar 4.1

Gambar Analisis SEM Partial Least Square (PLS)

Berikut ini tabel hasil SEM *Partial Least Square (PLS)*:

Tabel 4.18
Hasil SEM Partial Least Square (PLS)

Hipotesis	Variabel	Koefisien	t-hitung	t-tabel	hasil
		Regresi			
H ₁	<i>Reputation - Trust</i>	0,16937	2,173,301	1,980	signifikan
H ₂	<i>Familiarity - Trust</i>	0,320184	4,264,111	1,980	signifikan
H ₃	<i>Perceived of usefulness - Trust</i>	0,382254	5,020,068	1,980	signifikan
H ₄	<i>Trust - Risk</i>	0,133504	2,312,238	1,980	signifikan
H ₅	<i>Perceived of usefulness- Perceived of use</i>	0,70679	142,553	1,980	signifikan
H ₆	<i>Perceived of usefulness - Purchase intention</i>	0,032836	3,384,387	1,980	signifikan
H ₇	<i>Trust - Purchase intention</i>	0,39385	4,772,763	1,980	signifikan
H ₈	<i>Risk - Purchase intention</i>	0,032297	0,609557	1,980	tidak signifikan
H ₉	<i>Perceived of use - Benefit</i>	0,682113	14,549,786	1,980	signifikan
H ₁₀	<i>Perceived of use- Purchase intention</i>	0,270574	327,945	1,980	signifikan
H ₁₁	<i>Benefit (Benefit)- Purchase intention</i>	0,194125	2,307,954	1,980	signifikan

Sumber: Hasil Olah Data *Partial Least Square (PLS)*, 2019.

Pada persamaan di atas dapat dilihat pengaruh *Reputation, Familiarity, Perceived of usefulness, Trust, Risk, Perceived of use, Benefit, dan Purchase intention* Berbelanja Online.

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Pengujian Pengaruh *Reputation* terhadap *Trust*.

Berdasarkan hasil olah data SEM *Partial Least Square (PLS)* diperoleh nilai t_{hitung} (2,173301) > t_{tabel} (1,980), maka disimpulkan bahwa variabel *Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*.

4.4.2. Pengujian Pengaruh *Familiarity* terhadap *Trust*.

Berdasarkan hasil olah data SEM *Partial Least Square (PLS)* diperoleh nilai t_{hitung} (4,264111) > t_{tabel} (1,980), maka disimpulkan bahwa variabel *Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*.

4.4.3. Pengujian Pengaruh *Perceived of usefulness* terhadap *Trust*.

Berdasarkan hasil olah data SEM *Partial Least Square (PLS)* diperoleh nilai t_{hitung} (5,020068) > t_{tabel} (1,980), maka disimpulkan bahwa variabel *Perceived of usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*.

4.4.4. Pengujian Pengaruh *Trust* terhadap *Risk*.

Berdasarkan hasil olah data SEM *Partial Least Square (PLS)* diperoleh nilai t_{hitung} (2,312238) > t_{tabel} (1,980), maka disimpulkan bahwa variabel *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Risk*.

4.4.5. Pengujian Pengaruh *Perceived of usefulness* terhadap *Perceived of use*.

Berdasarkan hasil olah data SEM *Partial Least Square (PLS)* diperoleh nilai t_{hitung} (14,2553) > t_{tabel} (1,980), maka disimpulkan bahwa variabel *Perceived of usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived of use*.

4.4.6. Pengujian Pengaruh *Perceived of usefulness* terhadap *Purchase intention*.

Berdasarkan hasil olah data SEM *Partial Least Square (PLS)* diperoleh nilai t_{hitung} (3,384387) > t_{tabel} (1,980), maka disimpulkan bahwa variabel *Perceived of usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*.

4.4.7. Pengujian Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase intention*.

Berdasarkan hasil olah data SEM *Partial Least Square (PLS)* diperoleh nilai t_{hitung} (4,772763) > t_{tabel} (1,980), maka disimpulkan bahwa variabel *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berbelanja *Online*.

4.4.8. Pengujian Pengaruh *Risk* terhadap Minat Berbelanja *Online*.

Berdasarkan hasil olah data SEM *Partial Least Square (PLS)* diperoleh nilai t_{hitung} (0,609557) < t_{tabel} (1,980), maka disimpulkan bahwa variabel *Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berbelanja *Online*.

4.4.9. Pengujian Pengaruh *Perceived of use* terhadap *Benefit*.

Berdasarkan hasil olah data SEM *Partial Least Square (PLS)* diperoleh nilai t_{hitung} (14,549786) > t_{tabel} (1,980), maka disimpulkan bahwa variabel *Perceived of use* berpengaruh signifikan terhadap *Benefit*.

4.4.10. Pengujian Pengaruh *Perceived of use* terhadap Minat Berbelanja *Online*.

Berdasarkan hasil olah data SEM *Partial Least Square (PLS)* diperoleh nilai t_{hitung} (3,27945) > t_{tabel} (1,980), maka disimpulkan bahwa variabel *Perceived of use* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berbelanja *Online*.

4.4.11. Pengujian Pengaruh *Benefit* terhadap *Purchase intention*.

Berdasarkan hasil olah data SEM *Partial Least Square (PLS)* diperoleh nilai t_{hitung} (2,307954) > t_{tabel} (1,980), maka disimpulkan bahwa variabel *Benefit* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*.

4.5 Rangkuman Hasil Hipotesis

Tabel 4.19
Rangkuman Hasil Hipotesis

no	Hipotesis	Hasil
H1	<i>Reputation → Trust</i>	terdukung
H2	<i>Familiarity → Trust</i>	terdukung
H3	<i>Perceived of usefulness → Trust</i>	terdukung
H4	<i>Trust → Risk</i>	terdukung
H5	<i>Perceived of usefulness → Perceived of use</i>	terdukung
H6	<i>Perceived of usefulness → Purchase intention</i>	terdukung
H7	<i>Trust → Purchase intention</i>	terdukung
H8	<i>Risk → Purchase intention</i>	Tidak terdukung
H9	Persepsi kegunaan → <i>Benefit Berbelanja Online</i>	terdukung
H10	<i>Perceived of use → Purchase intention</i>	terdukung
H11	<i>Benefit → Minat Berbelanja Online</i>	terdukung

Pada tabel diatas menunjukkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini. Hasil hipotesis ini menyatakan bahwa seluruh variabel terdukung kecuali variabel *risk* terhadap *purchase intention*.

4.6. Pembahasan

Hasil analisis *Partial Least Square (PLS)* menunjukkan bahwa variabel *Reputation (Reputation)* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Marlien (2010) menyatakan bahwa *reputation* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hasil penelitian Dachyar & Banjarnahor (2017) *reputation* berpengaruh signifikan terhadap *trust* berbelanja *online*. Menurut Sidik (2013) *reputation* adalah akumulasi bukti keberhasilan layanan. Untuk bisa menggunakan sisi ini memang memerlukan waktu. Perusahaan layanan yang baru berdiri belum bisa memanfaatkan sisi ini pada saat pembukaan usaha. Menurut Hardjana (2008) *reputation* merupakan kristalisasi dari citra yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung dan kinerja organisasi. *Reputation* yang kokoh terbentuk melalui identitas organisasi yang khas, proyeksi citra-citra publik yang konsisten dan komunikasi persuasi yang positif pada segenap jenis konstituensi. Bahwa *reputation* merupakan gambaran dari suatu perusahaan yang menunjukkan pelayanan baik atau buruk sesuai dengan penilaian konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin baik pula *reputation* suatu toko *online* dibenak konsumen. Konsumen akan menilai toko *online* tersebut memiliki *reputation* yang baik, apabila toko *online* tersebut memberikan pelayanan yang baik. Begitu pula sebaliknya, konsumen beranggapan bahwa toko *online* tersebut memiliki *reputation* yang buruk apabila pelayanannya kurang maksimal. *Trust* konsumen muncul ketika toko *online* menunjukkan *reputation* yang baik. Menurut Javenpaa (2000) yang dikutip dalam Marlien (2010) mendefinisikan *reputation* sebagai

sejauh mana konsumen percaya terhadap organisasi yang jujur dan peduli terhadap pelanggan.

Hasil analisis *Partial Least Square (PLS)* menunjukkan bahwa variabel *Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Dachyar & Banjarnahor (2017) *familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *trust* berbelanja *online*. Menurut Cannon *et al.*, (2008) *familiarity* berarti seberapa baik konsumen mengenali dan menerima suatu perusahaan. Tingkat *familiarity* suatu merek mempengaruhi perencanaan keseluruhan bauran pemasaran terutama mengenai di mana produk harus ditawarkan dan promosi apa yang diperlukan. Jika kesadaran toko atau merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap toko atau merek yang dipasarkan. “Tak kenal maka tak sayang” merupakan ungkapan yang tepat untuk situasi ini (Durianto *et al.*, 2004). *Familiarity* menunjukkan pemahaman toko, pengetahuan produk, atau keterampilan dalam menilai kriteria yang diperlukan untuk mengevaluasi produk (Howard & Sheth dalam Richardson, 1996). Menurut Alba & Hutchinson (1987), *familiarity* adalah hasil dari akumulasi pembelajaran konsumen dari sebuah toko, baik melalui pengalaman konsumsi atau melalui komunikasi pemasaran.

Hasil analisis *Partial Least Square (PLS)* menunjukkan bahwa variabel *Perceived of usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Dachyar & Banjarnahor (2017) *perceived of usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *trust* berbelanja *online*. Davis (1989)

mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Menurut Goodwin & Silver (Adam *et al.*, 1992) intensitas penggunaan dan interaksi antara *user* dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem *online* yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user*. Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan antara lain meliputi: 1) Teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari; 2) TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna; 3) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI; 4) TI sangat mudah untuk dioperasikan. Selain itu, kemudahan digunakan juga merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan *online shopping*. Kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem *online*. Jika dikaitkan dengan sistem berbelanja *online*, kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang *online shopping* tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja *online* dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Pembeli *online* percaya bahwa *website online shopping* yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan.

Hasil analisis *Partial Least Square (PLS)* menunjukkan bahwa variabel *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Risk*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Dachyar & Banjarnahor (2017) *trust* terhadap *risk* berpengaruh signifikan berbelanja *online*. Ketika seorang berbelanja *online*, yang menjadi

pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* tersebut. *Trust* pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin populer suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, *trust* pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga.

Hasil analisis *Partial Least Square (PLS)* menunjukkan bahwa variabel *Perceived of usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived of use*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Dachyar & Banjarnahor (2017) *perceived of usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived of use* berbelanja *online*. Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* selanjutnya yaitu faktor kemudahan. Penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari bagi sebagian orang sangat memudahkan dalam aktivitas, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli secara *online*. Kemudahan ini dapat dirasakan ketika saat ingin melakukan pembelian secara *online*, maka pembeli hanya cukup tersambung dengan koneksi internet, maka di manapun dan kapanpun pembelian secara *online* dapat dilakukan. Dalam toko *online*, ada tiga langkah mudah untuk membeli produk yang ditawarkan yaitu dengan cara

beli, bayar dan tinggal tunggu barang yang akan dikirim ke alamat pembeli. Namun hal ini tidak mudah dilakukan pada kenyataannya. Kusuma & Susilowati (2007) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Banyaknya kemudahan yang didapatkan dari toko *online*, baik dari penjual maupun pembeli menjadikan toko *online* populer saat ini. Keuntungan bagi konsumen *online* antara lain adalah memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu dirugikan dengan kemacetan lalu lintas di jalanan, tidak perlu berjalan dari toko ke toko, konsumen dapat membandingkan merk, memeriksa harga dan dapat memesan barang kapan saja dan di mana saja. Pembelian *online* menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa *online* komersial dan internet memberi konsumen ke akses informasi perbandingan yang melimpah. Kemudahan dan kenyamanan serta pengalaman sebelumnya dalam berbelanja *online* inilah yang mendorong konsumen untuk lebih memilih dan beralih ke media *online* untuk berbelanja kebutuhannya.

Hasil analisis *Partial Least Square (PLS)* menunjukkan bahwa variabel *Perceived of usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Klopffing dan McKinney (2004), Ramayah dan Ignatius (2005), Pavlou (2003), dan Rendragraha (2011). Hasil penelitian Song (2010) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian Dachyar & Banjarnahor

(2017) *perceived of usefulness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berbelanja *Online* berbelanja *online*. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2007). Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat *pebenefitan* teknologi informasi. Kusuma dan Susilowati (2007) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunannya.

Hasil analisis *Partial Least Square (PLS)* menunjukkan bahwa variabel *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Pavlou (2003), Kim *et al.*, (2007), dan Jati (2012). Penelitian sebelumnya mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.*, (2007), Pavlou (2003), dan Suh dan Han (2003). Hasil penelitian Yusnidar, *et al.* (2014) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan keputusan pembelian produk *familiarityshion* secara *online*. Hasil penelitian Song (2010) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian Dachyar & Banjarnahor (2017) *trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. *Trust* merupakan penggerak utama dari semua mode bisnis *e-*

commerce. Menurut McKnight *et al.* (2002), *trust* didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *online shopping* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *online shopping*. *Trust* digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan), atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan) (Nazar dan Syahrani, 2008). Intensi di asumsikan sebagai minat atau niat yang timbul pada individu untuk melakukan sesuatu. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu minat. Jadi, semakin keras intensi seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kecenderungan dia untuk benar-benar berminat terhadap hal tersebut.

Hasil analisis *Partial Least Square (PLS)* menunjukkan bahwa variabel *Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berbelanja *Online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Dachyar & Banjarnahor (2017) *perceived of usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived of use* berbelanja *online*. Persepsi konsumen dalam pembelian produk dari internet sangat berhubungan dengan pengalaman. Penelitian mengenai persepsi *risk* yang sudah mengkombinasikan konsumen yang sudah berpengalaman dan konsumen yang belum berpengalaman belum banyak dilakukan (Pires *et al.*, 2004). Peranan pengalaman sangat diperlukan dalam penelitian selanjutnya mengenai Persepsi *risk* dalam berbelanja secara *online* melalui internet (Jarvenva, 1999). Dalam

penelitian sebelumnya mengenai persepsi *risk* dengan perhatian utamanya seperti *faktor* keamanan, harga dan reabilitas untuk konsumen *online* yang potensial menjadi bukan hal yang penting bagi konsumen yang sudah mempunyai pengalaman dalam berbelanja secara *online* (Pires *et al.*, 2004). Hal ini dikarenakan karena konsumen yang sudah mempunyai pengalaman dalam berbelanja secara *online* di internet mempunyai persepsi yang berbeda dengan mereka yang tidak mempunyai pengalaman dalam berbelanja di internet sehingga tingkat risiko yang dirasakan antara *online shoppers* dan *non-online shoppers* berbeda.

Hasil analisis *Partial Least Square (PLS)* menunjukkan bahwa variabel *Perceived of use* berpengaruh signifikan terhadap *Benefit*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Dachyar & Banjarnahor (2017) *perceived of usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived of use* berbelanja *online*. *Perceived of use*, yaitu tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya atau keyakinan akan manfaat, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/ sistem akan meningkatkan performa dalam bekerja (Wu & Wang, 2004). *Perceived of use* merupakan suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Wibowo (2008) menjelaskan bahwa *perceived of use* merupakan persepsi terhadap manfaat yang didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan *benefit* bagi orang yang menggunakannya. *Perceived of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa

menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan pekerjaannya (Hartono, 2008). *Perceived of use* adalah salah satu penentu utama dari sikap terhadap penggunaan dalam model TAM (Davis *et al.*, 1989, dalam Lim & Ting, 2012).

Hasil analisis *Partial Least Square (PLS)* menunjukkan bahwa variabel *Perceived of usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* Berbelanja *Online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Pavlou (2003), Rendragraha (2011), Lui dan Jamieson (2003), dan Al-maghrabi *et al.*, (2011). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Novitasari dan Zaki (2014) tentang pengaruh *trust*, persepsi *risk*, persepsi *benefit*, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat penggunaan sistem *online shopping*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi *benefit* berpengaruh terhadap niat penggunaan sistem *online shopping*. Hasil penelitian Song (2010) menyatakan bahwa *perceived of use* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian Dachyar & Banjarnahor (2017) *perceived of use* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Persepsi kegunaan merupakan suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Wibowo (2008) menjelaskan bahwa *perceived of use* merupakan persepsi terhadap manfaat yang didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan *benefit* bagi orang yang menggunakannya.

Hasil analisis *Partial Least Square (PLS)* menunjukkan bahwa variabel *Benefit* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berbelanja *Online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ling *et al.*, (2010) menyatakan bahwa

benefit berhubungan secara positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian Dachyar & Banjarnahor (2017) *benefit* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Munculnya *benefit* pada toko *online* ketika konsumen merasa yakin dengan situs toko *online* tersebut. Semakin tinggi *benefit* konsumen berbelanja *online*, maka semakin tinggi *purchase intention* Istiarni (2014) menyatakan bahwa persepsi *benefit* adalah tingkatan dimana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan sesuatu produk yang ditawarkan mereka akan merasakan *benefit* yang didapat dari penggunaan produk tersebut. Persepsi *benefit* adalah nilai moneter yang didapat dari kumpulan *benefit* ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Chaabane & Pierre (2010) menyatakan nilai Hedonik dari *benefit* yaitu pengalaman, emosi, dan secara pribadi *benefit* yang memuaskan dalam belanja, penggunaan media dapat meningkatkan loyalitas seseorang. *Benefit* proyek adalah penerimaan (*revenue*) yang dihasilkan suatu proyek sebelum dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan.

Teori TAM menjelaskan perilaku seseorang ketika menggunakan sistem yang berdampak pada *perceived ease of use* dan *perceived of usefulness* (Davis, 1989). TAM menjadi dasar untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi faktor eksternal pada keyakinan internal dan tingkah laku TAM secara khusus digunakan dalam bidang sistem informasi untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan (Darmaningtyas & Suardana, 2017). Pada penelitian ini teori TAM digunakan untuk memprediksi faktor yang mempengaruhi *online purchase intention* konsumen pada *e-commerce* di Indonesia. Hasil dari penelitian ini

membuktikan bahwa teori TAM dapat digunakan untuk memprediksi faktor yang mempengaruhi *online purchase intention* konsumen pada *e-commerce*,

