

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan responden masyarakat yang berdomisili di Semarang dengan kriteria mengetahui dan pernah mengunjungi salah satu situs *e-commerce*. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden dan melalui internet. Hasil pengumpulan data penelitian disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.1

Hasil Pengumpulan dan Tingkat Pengembalian Kuesioner

Jumlah kuesioner disebar	181
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	181
Kuesioner yang digugurkan	7
Kuesioner yang digunakan	174
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	96,13%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui terdapat 181 kuesioner kembali namun yang digunakan sebanyak 174 kuesioner. Hal ini dikarenakan 7 kuesioner yang digugurkan tidak memenuhi kriteria sampel yakni responden pernah mengunjungi atau bertransaksi melalui situs *e-commerce*. Dengan demikian sampel tersebut tidak dapat digunakan.

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Berdasarkan data yang diperoleh dari 174 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, gambaran umum responden disajikan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Gambaran umum reponden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Wanita	115	66,1
Pria	59	33,9
Jumlah	174	100

Sumber: Data diolah

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 59 orang (33,9%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 115 orang (66,1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi reponden berjenis kelamin perempuan.

b. Usia

Gambaran umum reponden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
19 – 23 tahun	121	69,54
24 – 28 tahun	34	19,54
29 – 33 tahun	14	8,05
>33 tahun	5	2,87
Jumlah	174	100

Sumber: Data diolah

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berusia 19 – 23 tahun sebanyak 121 orang (69,54%), responden berusia 24-28 tahun sebanyak 34 orang (19,54%), responden 29-33 tahun 14 orang (8,05%) dan responden > 33 tahun sebanyak 5 orang (2,87%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi reponden berusia 19 – 23 tahun.

c. Pendidikan Terakhir

Gambaran umum reponden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	92	52,9
D3	4	4,3
S1	75	43,1
S2	3	1,7
Jumlah	174	100

Sumber: Data diolah

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden berpendidikan terakhir SMA sebanyak 92 orang (52,9%), D3 sebanyak 4 orang (4,3%), S1 sebanyak 75 orang (43,1%) dan S2 sebanyak 3 orang (1,7%) Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden adalah berpendidikan akhir SMA.

d. Pekerjaan

Gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	91	52,3
Karyawan	55	31,6
Wirausaha	27	15,5
PNS	1	0,6
Jumlah	174	100

Sumber: Data diolah

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 91 orang (52,3%), karyawan sebanyak 55 orang (31,6%), wirausaha sebanyak 27 orang (15,5%) dan PNS sebanyak 1 orang (0,6%) Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi reponden adalah berstatus sebagai mahasiswa.

4.1.2 Analisis Indeks Jawaban

Analisis indeks jawaban per variabel ini bertujuan mengetahui gambaran deskriptif mengenai jawaban atas item-item pertanyaan yang diajukan pada responden. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = \{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)\} / 5$$

Keterangan :

F1 : frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F2 : frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F3 : frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F4 : frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F5 : frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Total nilai indeks adalah 100 dengan menggunakan metode tiga kotak (*Three-box Method*). Penggunaan metode tiga kotak (*Three-box Method*) membagi nilai kedalam katagori yakni rendah (10,00 - 40,00), sedang (40,01 - 70,00) dan tinggi (70,01 - 100).

a. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Perilaku Pengguna *E-Commerce*

Variabel perilaku pengguna pada penelitian ini diukur dengan 2 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel perilaku pengguna *e-commerce* disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Pengguna *E-Commerce*

Perilaku Pengguna	1	2	3	4	5	Jumlah (%)	Indeks (%)
1	4.0%	16.1%	11.49%	50.57%	17.82%	362	72
2	1.72%	18.97%	36.21%	31.61%	11.49%	332	66
Rata-Rata						347	69

Sumber: Data diolah

Rata-rata indeks skor jawaban variabel perilaku pengguna *e-commerce* diperoleh sebesar 69. Berdasarkan kategori indeks skor berdasarkan *three box method*, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor sedang. Kondisi ini memberikan bukti bahwa penggunaan *e-commerce* responden berada pada intensitas yang sedang.

b. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Pengguna *E-Commerce*

Variabel minat pengguna pada penelitian ini diukur dengan 3 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel minat pengguna *e-commerce* disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.7
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Pengguna E-Commerce

Minat	1	2	3	4	5	Jumlah (%)	Indeks (%)
1	0.57%	4.60%	22.41%	50.57%	21.84%	389	78
2	0.00%	6.32%	21.84%	50.57%	21.26%	387	77
3	1.72%	14.94%	39.08%	29.89%	14.37%	340	68
Rata-Rata						372	74,4

Sumber: Data diolah

Rata-rata indeks skor jawaban variabel minat pengguna *e-commerce* diperoleh sebesar 74,4. Berdasarkan kategori indeks skor berdasarkan *three box method*, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan bukti bahwa minat responden untuk menggunakan *e-commerce* tinggi.

c. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan pada penelitian ini diukur dengan 10 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel kepercayaan disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.8

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Kepercayaan	1	2	3	4	5	Jumlah (%)	Indeks (%)
1	0.57%	10.92%	39.08%	37.36%	12.07%	349	69,9
2	1.15%	11.49%	40.23%	35.63%	11.49%	345	69
3	0.57%	8.05%	29.31%	50.00%	12.07%	365	73
4	0.57%	14.94%	39.66%	35.63%	9.20%	338	67,6
5	1.72%	2.87%	29.31%	51.72%	14.37%	374	74,8
6	1.72%	9.20%	34.48%	41.95%	12.64%	355	70,9
7	1.72%	2.30%	18.39%	56.32%	21.26%	393	78,6
8	1.72%	3.45%	31.03%	47.70%	16.09%	373	73,6
9	0.57%	3.45%	36.78%	45.98%	13.22%	368	73,6
10	0.57%	4.02%	32.18%	47.70%	15.52%	374	74,7
Rata-Rata						363	72,7

Sumber: Data diolah

Rata-rata indeks skor jawaban variabel kepercayaan diperoleh sebesar 72,7. Berdasarkan kategori indeks skor berdasarkan *three box method*, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan bukti bahwa responden memiliki tingkat keyakinan atau kepercayaan yang tinggi pada situs *e-commerce*.

d. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Kegunaan

Variabel persepsi kegunaan pada penelitian ini diukur dengan 4 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel persepsi kegunaan disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.9

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kegunaan

Persepsi Kegunaan	1	2	3	4	5	Jumlah (%)	Indeks (%)
1	0.57%	1,15%	17.2%	55.7%	25.3%	404	80,8
2	0.57%	3.4%	23.6%	48.9%	23.6%	391	78,3
3	0.0%	2.3%	25.3%	53.4%	19.0%	389	77,8
4	0.0%	2.9%	26.4%	54.0%	16.7%	384	76,9
Rata-Rata						392	78,4

Sumber: Data diolah

Rata-rata indeks skor jawaban variabel persepsi kegunaan diperoleh sebesar 78,4. Berdasarkan kategori indeks skore berdasarkan *three box method*, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan bukti bahwa penggunaan *e-commerce* telah memberikan manfaat atau kegunaan yang besar kepada responden.

e. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Kemudahan

Variabel persepsi kemudahan pada penelitian ini diukur dengan 4 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel persepsi kemudahan disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.10

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kemudahan

Persepsi Kemudahan	1	2	3	4	5	Jumlah (%)	Indeks (%)
1	0.6%	2.3%	20.7%	52.9%	23.6%	397	79,3
2	1.1%	2.9%	20.1%	52.9%	23.0%	394	78,7
3	0.6%	2.3%	13.8%	56.3%	27.0%	407	81,4
4	0.0%	3.4%	17.8%	54.6%	24.1%	399	79,9
Rata-Rata						399	79,8

Sumber: Data diolah

Rata-rata indeks skor jawaban variabel persepsi kemudahan diperoleh sebesar 79,8. Berdasarkan kategori indeks skore berdasarkan *three box method*, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan bukti bahwa responden tidak merasa kesulitan bertransaksi *e-commerce*.

f. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Risiko

Variabel persepsi risiko pada penelitian ini diukur dengan 8 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel persepsi risiko disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.11

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Risiko

Persepsi Risiko	1	2	3	4	5	Jumlah (%)	Indeks (%)
1	4.6%	28,16%	14.94%	36,21%	16,09%	331	66,2
2	3.45%	20.69%	27.01%	41.38%	7.47%	329	65,7
3	1.72%	21.26%	36.78%	34.48%	5.75%	321	64.3
4	2.30%	21.26%	26.44%	43.10%	6.90%	331	66.2
5	1.72%	21.26%	32.18%	38.51%	6.32%	326	65.3
6	2.30%	20.69%	37.93%	35.06%	4.02%	318	63.6
7	0.57%	16.67%	47.70%	30.46%	4.60%	322	64.4
8	1.15%	24.71%	41.95%	29.31%	2.87%	308	61.6
Rata-Rata						323	64,7

Sumber: Data diolah

Rata-rata indeks skor jawaban variabel persepsi risiko diperoleh sebesar 64,7. Berdasarkan kategori indeks skor berdasarkan *three box method*, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor sedang. Kondisi ini memberikan bukti bahwa responden mempersepsikan bertransaksi menggunakan *e-commerce* memiliki risiko yang sedang.

4.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) menguji validitas internal dan reliabilitas. Validitas yang akan diuji dalam PLS adalah validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.

4.2.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen merujuk pada konvergensi antar instrumen yang digunakan untuk mengukur konstruk yang sama. Indikator dan nilai dari validitas konvergen antara lain *loading factor* $> 0,7$, *AVE* $> 0,5$ dan *Communality* $> 0,5$ (Murniati dkk, 2013). Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka hasil *output* validitas konvergen disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.12
Hasil *Output* Loading Factor

	Kepercayaan	Minat	Perilaku	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan	Persepsi Risiko	Ket.
KP1	0.778						Valid
KP10	0.818						Valid
KP2	0.729						Valid
KP3	0.818						Valid
KP4	0.795						Valid
KP5	0.833						Valid
KP6	0.799						Valid
KP7	0.751						Valid
KP8	0.826						Valid
KP9	0.856						Valid
M1		0.900					Valid
M2		0.877					Valid
M3		0.794					Valid
PEOU1					0.933		Valid
PEOU2					0.875		Valid

PEOU3					0.904		Valid
PEOU4					0.867		Valid
PP1			0.862				Valid
PP2			0.892				Valid
PR2						0.882	Valid
PR3						0.829	Valid
PR4						0.848	Valid
PR5						0.789	Valid
PR6						0.740	Valid
PU1				0.836			Valid
PU2				0.907			Valid
PU3				0.900			Valid
PU4				0.837			Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 4.13
Hasil Output AVE dan Communality

	AVE
Kepercayaan	0.642
Minat	0.736
Perilaku	0.769
Persepsi Kegunaan	0.758
Persepsi Kemudahan	0.801
Persepsi Risiko	0.671

Sumber: Data diolah

Pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* masing-masing indikator lebih dari 0,7 yang berarti valid. Sebelumnya peneliti telah membuang indikator yang mewakili pertanyaan yang tidak valid dari data yang diuji. Indikator yang tidak valid tersebut yakni indikator PR1, PR7 dan PR8 milik. Hal itu dikarenakan indikator tersebut bernilai kurang dari 0,7. Sedangkan pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil pengujian terhadap nilai AVE dan *communality*

pada masing-masing konstruk ini lebih besar 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa validitas konvergen tiap indikator pada penelitian ini telah memenuhi syarat setelah menghilangkan indikator PR1, PR7 dan PR8 milik persepsi risiko.

4.2.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merujuk pada diskriminasi instrumen ketika mengukur konstruk yang berbeda. Validitas diskriminan diukur dari \sqrt{AVE} dengan nilai harus lebih besar dari korelasi variabel laten dan *cross loading* yang harus lebih besar dari 0,7 (Murniati dkk, 2013). Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka hasil *output* validitas diskriminan disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.14
Hasil Output \sqrt{AVE}

	Kepercayaan	Minat	Perilaku	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan	Persepsi Risiko
Kepercayaan	0.801					
Minat	0.515	0.858				
Perilaku	0.390	0.719	0.877			
Persepsi Kegunaan	0.634	0.631	0.453	0.871		
Persepsi Kemudahan	0.665	0.608	0.456	0.781	0.895	
Persepsi Risiko	-0.202	-0.147	-0.034	-0.206	-0.152	0.819

Sumber: Data diolah

Tabel 4.15
Hasil Output *Cross Loadings*

	Kepercayaan	Minat	Perilaku	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan	Persepsi Risiko
KP1	0.778	0.461	0.419	0.529	0.492	-0.166
KP10	0.818	0.352	0.261	0.521	0.530	-0.237
KP2	0.729	0.492	0.285	0.507	0.548	-0.158
KP3	0.818	0.410	0.252	0.471	0.487	-0.123
KP4	0.795	0.364	0.293	0.481	0.514	-0.224
KP5	0.833	0.407	0.369	0.498	0.548	-0.162
KP6	0.799	0.363	0.277	0.533	0.559	-0.137
KP7	0.751	0.365	0.260	0.433	0.471	-0.048
KP8	0.826	0.436	0.289	0.536	0.588	-0.113
KP9	0.856	0.470	0.408	0.548	0.570	-0.226
M1	0.468	0.900	0.673	0.613	0.584	-0.144
M2	0.513	0.877	0.552	0.588	0.601	-0.083
M3	0.335	0.794	0.626	0.405	0.361	-0.151
PEOU1	0.630	0.522	0.397	0.678	0.933	-0.180
PEOU2	0.581	0.481	0.374	0.651	0.875	-0.188
PEOU3	0.551	0.562	0.407	0.708	0.904	-0.100
PEOU4	0.615	0.604	0.450	0.751	0.867	-0.084
PP1	0.351	0.593	0.862	0.427	0.391	-0.053
PP2	0.335	0.665	0.892	0.371	0.409	-0.009
PR2	-0.174	-0.138	0.002	-0.209	-0.130	0.882
PR3	-0.209	-0.155	-0.069	-0.177	-0.155	0.829
PR4	-0.139	-0.105	-0.013	-0.146	-0.071	0.848
PR5	-0.151	-0.111	-0.018	-0.148	-0.144	0.789
PR6	-0.127	-0.063	-0.028	-0.151	-0.107	0.740
PU1	0.585	0.439	0.269	0.836	0.630	-0.185
PU2	0.534	0.623	0.507	0.907	0.715	-0.180
PU3	0.536	0.624	0.457	0.900	0.671	-0.162
PU4	0.561	0.494	0.320	0.837	0.702	-0.192

Sumber: Data diolah

Pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE seluruh konstruk lebih besar dari nilai korelasi masing-masing konstruk yang berarti nilai tersebut valid. Sedangkan dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai hasil *cross*

loading pada masing-masing indikator penelitian ini lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai validitas diskriminan penelitian ini telah memenuhi syarat setelah menghilangkan indikator PR1, PR7 dan PR8 milik persepsi risiko.

4.2.3 Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah alat ukur yang digunakan untuk mengukur konstruk mempunyai konsistensi. Ukuran realibilitas suatu instrument adalah menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka hasil *output cronbach's alpha* dan *composite reliability* disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.16

Hasil *Output Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kepercayaan	0.938	0.947	Reliabel
Minat	0.820	0.893	Reliabel
Perilaku	0.700	0.869	Reliabel
Persepsi Kegunaan	0.893	0.926	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0.917	0.942	Reliabel
Persepsi Risiko	0.878	0.910	Reliabel

Sumber: Data diolah

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan semua indikator pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan pengujian *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner model*). Model struktural dievaluasi dengan melihat nilai *R-Square*. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, peneliti mengacu pada nilai *R-square adjusted* seperti yang telah dianjurkan. Berikut disajikan nilai *R-Square adjusted* konstruk penelitian ini.

Tabel 4.17
Hasil Output R square

	<i>R Square</i>
Minat	0.423
Perilaku	0.515
Persepsi Kegunaan	0.630
Persepsi Kemudahan	0.439
Persepsi Risiko	0.035

Sumber: Data diolah

Tabel 4.17 menunjukkan nilai untuk konstruk minat sebesar 0,423 yang berarti bahwa kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko mampu menjelaskan varians minat sebesar 42,3%. Nilai R^2 yang terdapat pada perilaku sebesar 0,515 yang berarti perilaku dapat dijelaskan melalui konstruk minat sebesar 51,5%. Nilai R^2 persepsi kegunaan 0,630 yang berarti persepsi kegunaan dapat dijelaskan melalui konstruk kepercayaan dan persepsi kemudahan sebesar 63%. Nilai R^2 persepsi kemudahan menunjukkan 0,439 yang berarti persepsi kemudahan dapat dijelaskan melalui konstruk kepercayaan sebesar 43,9%. Sedangkan nilai R^2 persepsi risiko menunjukkan 0,35 yang berarti

persepsi risiko dapat dijelaskan hanya sebesar 3,5% melalui konstruk kepercayaan. Nilai R^2 konstruk persepsi risiko yang rendah ini menandakan kemampuan konstruk ini untuk menjelaskan variabel dependennya sangat terbatas.

Tabel 4.18

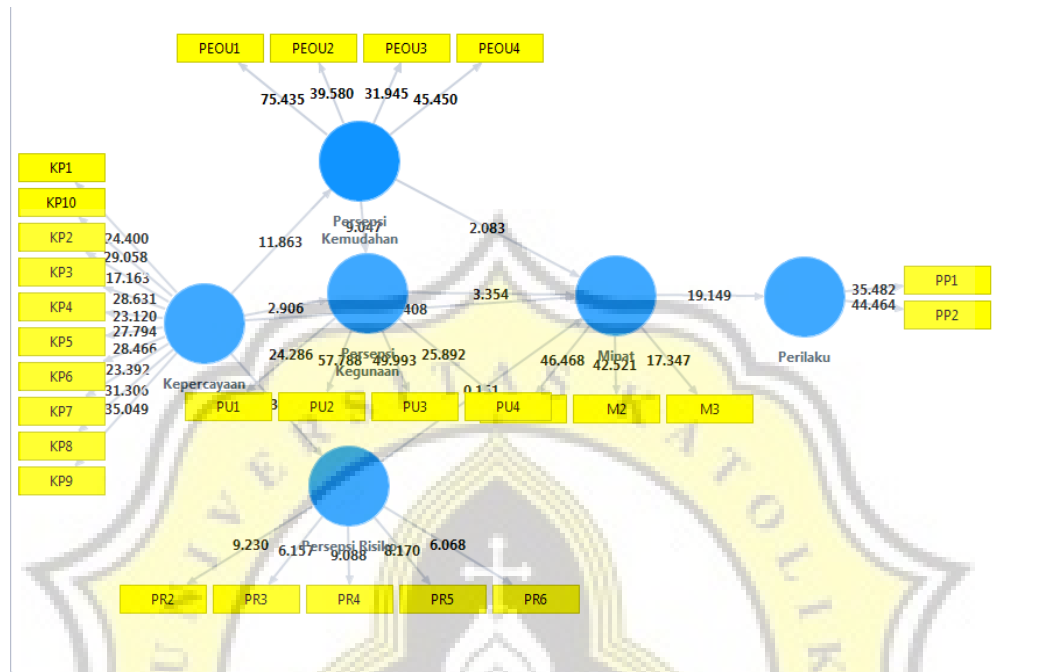
Hasil Output Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Kepercayaan -> Minat	0.126	0.126	0.089	1.408	0.080
Kepercayaan -> Persepsi Kegunaan	0.205	0.199	0.070	2.906	0.002
Kepercayaan -> Persepsi kemudahan	0.665	0.670	0.056	11.863	0.000
Kepercayaan -> Persepsi risiko	-0.201	-0.205	0.086	2.341	0.010
Minat -> Perilaku	0.719	0.725	0.038	19.149	0.000
Persepsi Kegunaan -> Minat	0.361	0.363	0.108	3.354	0.000
Persepsi kemudahan -> Minat	0.241	0.238	0.114	2.083	0.019
Persepsi kemudahan -> Persepsi Kegunaan	0.645	0.651	0.071	9.047	0.000
Persepsi risiko -> Minat	-0.010	-0.024	0.067	0.151	0.440

Sumber: Data diolah

Gambar 4.1

Hasil Pengukuran Model Penelitian



4.4 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.1 Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi *e-commerce*.

Hasil pengujian hipotesis 1 yang terdapat pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai *t-value* dari variabel kepercayaan terhadap minat bertransaksi adalah sebesar 1.408 atau $< 1,96$. Hal ini berarti variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat. Original sampel yang bernilai positif menunjukkan arah hubungan antara kepercayaan dan minat adalah positif. Sehingga berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi *e-commerce* dinyatakan **ditolak**.

Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan Jarvenpaa (1999), Pavlou (2003) dan Yutadi (2014).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi *e-commerce*. Hasil tersebut tidak konsisten dengan penelitian Pavlou (2003), namun konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Hong dan Cho (2011), Shomad (2013). Ketidakkonsistenan dengan penelitian sebelumnya ini dikarenakan trend penggunaan internet yang terus meningkat menyebabkan seseorang yang menggunakan layanan *e-commerce* cenderung lebih mengutamakan manfaat dan kemudahan yang didapat (Shomad, 2013). Penggunaan *e-commerce* dapat menghemat biaya dan waktu sebab konsumen bisa melihat produk selama 24 jam penuh tanpa adanya batas waktu penutupan. Jarak pun sudah tidak jadi halangan karena *e-commerce* bisa diakses dimana saja dan jangkauan belanjanya pun lebih luas. Kondisi demikian menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran kebiasaan atau perilaku masyarakat yang menuju kearah modernisasi.

Pada penelitian Hong dan Cho (2011) diketahui bahwa penggunaan responden yang pernah dan berpengalaman atau telah menjadi pelanggan sebuah situs *e-commerce* sehingga kepercayaan tidak berpengaruh pada minat karena sebagian besar responden itu cenderung sudah mengetahui bagaimana proses penggunaan sistem *e-commerce*. Dengan demikian hal ini yang membuat kepercayaan bukan lagi menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat bertransaksi seseorang.

4.4.2 Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan.

Hasil pengujian hipotesis 2 yang terdapat pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai *t-value* dari variabel persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan adalah sebesar 9,047 atau $>1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi kegunaan. Original sampel yang bernilai positif menunjukkan arah hubungan antara kepercayaan dan minat adalah positif. Sehingga berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan dinyatakan **diterima**. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davis (1989), J.K Moon dan Kim (2001), Pavlou (2003) dan Cho (2006).

Hasil penelitian yang dilakukan beberapa peneliti sebelumnya berdasarkan pada teori TAM milik Davis (1989) menyatakan bahwa secara konsisten terdapat hubungan positif antara persepsi kemudahan dengan persepsi kegunaan. Secara umum, persepsi kegunaan memiliki pengaruh langsung terhadap minat bertransaksi, sedangkan persepsi kemudahan memiliki pengaruh tidak langsung pada minat melainkan melalui persepsi kegunaan terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, sesuai dengan teori TAM responden menilai saat sistem *e-commerce* mudah dioperasikan hal itu membuat responden merasa difasilitasi dalam bertransaksi jual beli. Dengan demikian konsumen akan merasa bahwa sistem *e-commerce* memiliki nilai kegunaan.

4.4.3 Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi *e-commerce*.

Hasil pengujian hipotesis 3 yang terdapat pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai *t-value* dari variabel persepsi kemudahan terhadap minat adalah sebesar 2,083 atau $>1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat. Original sampel yang bernilai positif menunjukkan arah hubungan antara persepsi kemudahan dan minat adalah positif. Sehingga berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi *e-commerce* dinyatakan **diterima**. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh J.K Moon dan Kim (2001), Pavlou (2003), Yutadi (2014), Ratnasari (2016).

Menurut teori TAM, variabel persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan merupakan faktor yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi tingkat penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi. Hal ini seharusnya menjadi perhatian perusahaan penyelenggara jasa *e-commerce*. Perusahaan perlu mengetahui kedua faktor tersebut agar senantiasa dapat memfasilitasi transaksi jual beli dengan sistem yang dapat diterima umum, kenyamanan disegala aspek pelayanan sehingga minat bertransaksi meningkat.

Menurut Davis (1989) suatu sistem *e-commerce* dikatakan mudah apabila sistem tersebut mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi terampil atau mahir (*easy to become skillful*), mudah digunakan

(*easy to use*). Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, dengan adanya *e-commerce* responden merasa bahwa barang dan jasa yang mereka butuhkan menjadi lebih mudah dicari dan didapat karena akses informasinya yang mudah dan cepat untuk didapatkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai saat sistem *e-commerce* makin mudah untuk digunakan maka semakin tinggi pula minat dan keinginan yang timbul dari para konsumen untuk bertransaksi dengan *e-commerce*.

4.4.4 Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi *e-commerce*.

Hasil pengujian hipotesis 4 yang terdapat pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai *t-value* dari variabel persepsi kegunaan terhadap minat adalah sebesar 3,354 atau $>1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat. Original sampel yang bernilai positif menunjukkan arah hubungan antara persepsi kegunaan dan minat adalah positif. Sehingga berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi *e-commerce* dinyatakan **diterima**. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003), Saraswati dan Baridwan (2012), Shomad (2013), dan Andryanto (2013).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, persepsi kegunaan secara langsung dapat dikaitkan dengan minat bertransaksi. Persepsi kegunaan dikatakan sebagai faktor dominan untuk menjelaskan manfaat dari menggunakan sistem *e-commerce*.

Semakin besarnya manfaat yang dirasakan maka akan mengurangi tingkat ketidakpuasan konsumen setelah bertransaksi *e-commerce*.

Menurut Davis (1989) suatu sistem *e-commerce* dikatakan berguna apabila sistem tersebut mampu membuat pekerjaan lebih cepat (*work more quickly*), bermanfaat (*useful*), menambah produktivitas (*increase productivity*), meningkatkan efektivitas (*enhance effectiveness*), dan mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*). Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, dengan adanya *e-commerce* responden merasa mendapatkan manfaat atau kegunaan diantaranya dapat menghemat biaya dan waktu sebab mereka bisa melihat produk selama 24 jam penuh tanpa harus berkunjung langsung dimana produk tersebut dijual. Jarak pun sudah tidak jadi halangan karena *e-commerce* bisa diakses dimana saja dan jangkauan belanjanya pun lebih luas. Hal ini dikarenakan sebagian besar dari responden menjadikan transaksi *e-commerce* sebagai alternatif ketika tidak memiliki waktu yang cukup untuk membeli langsung barang yang mereka butuhkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai saat sistem *e-commerce* makin banyak memberikan manfaat maka semakin tinggi pula minat dan keinginan yang timbul dari para konsumen untuk bertransaksi dengan *e-commerce*.

4.4.5 Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat bertransaksi *e-commerce*.

Hasil pengujian hipotesis 5 yang terdapat pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai *t-value* dari variabel persepsi kegunaan terhadap minat adalah sebesar

0.151 atau $<1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat. Original sampel yang bernilai negatif menunjukkan arah hubungan antara persepsi kegunaan dan minat adalah negatif. Sehingga berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat bertransaksi *e-commerce* dinyatakan **ditolak**. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian Pavlou (2003), Cho (2006), Kim D.J (2008) dan Shomad (2013).

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi *e-commerce* namun. Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Gurung (2006), Saraswati dan Baridwan (2012). Dalam penelitian Gurung (2006) dijelaskan bahwa tidak ada efek langsung yang kuat dari persepsi risiko terhadap minat.

Tidak konsistennya hasil penelitian ini dikarenakan kemungkinan sebagian besar responden yang telah melakukan transaksi *e-commerce* merasa bahwa layanan *e-commerce* telah memberikan banyak kelebihan dibandingkan dengan transaksi pembelian secara langsung yakni lebih cepat, tidak mengharuskan datang ke toko fisik, barang diantar langsung ke rumah atau lokasi tertentu, bisa membandingkan banyak produk dengan mudah, dan bisa mengakses barang dengan mudah. Hal-hal demikian yang membuat orang cenderung mempertimbangkan sisi kelebihan bertransaksi *e-commerce* daripada risiko yang nantinya akan dihadapi.

Edukasi tentang pasar *e-commerce* di era digital ini juga membuat anggapan atau kekhawatiran responden bahwa bertransaksi jual beli melalui situs

e-commerce itu berisiko telah berkurang. Berbagai risiko yang umumnya dipikirkan oleh masyarakat nyatanya telah dipecahkan oleh beberapa perusahaan penyedia layanan *e-commerce*. Kebijakan pengembalian barang apabila barang tidak sesuai dengan keinginan telah dibuat. Masalah terbatasnya orang-orang yang memiliki kartu kredit diatasi dengan tersedianya banyak metode pembayaran mulai dari transfer bank, *e-wallet*, sampai dengan sistem *Cash On Delivery* (COD).

4.4.6 Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan.

Hasil pengujian hipotesis 6 yang terdapat pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai *t-value* dari variabel kepercayaan terhadap persepsi kegunaan adalah sebesar 2,906 atau $>1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi kegunaan. Original sampel yang bernilai positif menunjukkan arah hubungan antara kepercayaan dan persepsi kegunaan adalah positif. Sehingga berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan dinyatakan **diterima**. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yakni Chircu *et all* (2000), Gefen *et all* (2003) dan Pavlou (2003).

Berdasarkan penelitian Gefen *et all* (2003), kepercayaan menunjukkan ukuran jaminan subjektif bahwa perusahaan *e-commerce* dapat berbuat baik sesuai dengan kesepakatan, berperilaku seperti yang dijanjikan, dan benar-benar peduli. Semua ini meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan memperoleh manfaat yang diharapkan dari situs *e-commerce* melalui masing-masing

penjualnya. Dengan demikian kepercayaan responden dapat meningkat tergantung pada orang-orang yang mengelola layanan *e-commerce*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, responden merasa hanya dengan situs *e-commerce* yang telah dipecahlah mereka dapat dengan sukses menyelesaikan keperluan mereka seperti mencari informasi produk, dimana mereka bisa mendapatkan produk tersebut sampai dengan barang tersebut dikirim. Sehingga apabila suatu perusahaan *e-commerce* memiliki kemampuan rendah, tidak jujur, atau tidak peduli konsumen, maka mencapai kesuksesan dalam bertransaksi pun akan jauh lebih sulit tercapai atau tak ada manfaat yang didapat ketika bertransaksi *e-commerce*. Kepercayaan konsumen mencerminkan kredibilitas perusahaan *e-commerce* dalam menyediakan apa yang telah dijanjikan. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kegunaan yang dipersepsikan dari bertransaksi *e-commerce*.

4.4.7 Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan.

Hasil pengujian hipotesis 7 yang terdapat pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai *t-value* dari variabel kepercayaan terhadap persepsi kemudahan adalah sebesar 11,863 atau $>1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi kemudahan. Original sampel yang bernilai positif menunjukkan arah hubungan antara kepercayaan dan persepsi kemudahan adalah positif. Sehingga berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis kepercayaan berpengaruh positif terhadap

persepsi kemudahan dinyatakan **diterima**. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Chircu *et all* (2000), Pavlou (2003) dan Gefen *et all* (2003).

Dalam penelitian Chircu *et all* (2000) menyatakan bahwa kepercayaan dapat mengurangi kebutuhan konsumen untuk memahami, memantau, mengendalikan situasi, serta memfasilitasi transaksi. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan akan mengurangi kebutuhan konsumen untuk memantau tindakan *web retailer* dan memeriksa setiap detail, membuat transaksi *online* lebih mudah.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, situs *e-commerce* dengan desain *interface* yang dipersepsikan dapat memfasilitasi suatu proses transaksi dengan mudah ketika dioperasikan nyatanya lebih mudah untuk diterima oleh konsumen. Responden yang memiliki kepercayaan yang tinggi tentang bertransaksi *e-commerce*, membuat mereka tidak perlu untuk memberikan perhatian khusus pada semua aspek mulai dari proses transaksi hingga meningkatkan waktu dan usaha yang diperlukan untuk menyelesaikan proses tersebut. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kemudahan yang dipersepsikan dari bertransaksi *e-commerce*.

4.4.8 Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko.

Hasil pengujian hipotesis 8 yang terdapat pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai *t-value* dari variabel kepercayaan terhadap persepsi risiko adalah sebesar 2,341 atau $>1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi risiko. Original

sampel yang bernilai negatif menunjukkan arah hubungan antara kepercayaan dan persepsi kemudahan adalah negatif. Sehingga berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko dinyatakan **diterima**. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yakni Cho (2006), Gurung (2006) dan Kim D.J (2008).

Konsumen yang telah percaya untuk bertransaksi melalui *e-commerce* berarti ia telah bersedia mengambil risiko atau segala kemungkinan yang akan terjadi dikemudian hari. Dalam penelitian Kim D.J (2008) dijelaskan bahwa kepercayaan adalah kunci penentu tindakan dalam situasi dimana dirasakan ada risiko hasil negatif. Ketika kepercayaan meningkat, konsumen cenderung menganggap risiko akan lebih kecil. Konsumen yang telah menaruh kepercayaan pada situs *e-commerce* akan menganggap jika perusahaan *e-commerce* tersebut dapat mengambil langkah-langkah untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan lingkungan atau infrastruktur internet saat bertransaksi. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, responden percaya perusahaan yang memiliki kompetensi, integritas, dan perbuatan baik, akan membuat risiko yang ditimbulkan jauh lebih sedikit saat terlibat dalam transaksi. Kepercayaan tersebut yang dapat meningkatkan keyakinan para responden pada layanan *e-commerce* sehingga memperkecil tingkat persepsi risiko yang terkait dengan proses transaksi. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen kepada sebuah perusahaan *e-commerce* maka semakin menurunkan tingkat persepsi risiko.

4.4.9 Minat bertransaksi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna *e-commerce*

Hasil pengujian hipotesis 9 yang terdapat pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai *t-value* dari variabel minat bertransaksi terhadap perilaku pengguna adalah sebesar 19,149 atau $>1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat bertransaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku pengguna. Original sampel yang bernilai positif menunjukkan arah hubungan antara kepercayaan dan persepsi kemudahan adalah negatif. Sehingga berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis minat bertransaksi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna *e-commerce* dinyatakan **diterima**. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yakni Pavlou (2003), Kim D.J (2008), Saraswati dan Baridwan (2012), Shomad (2013).

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action*, *Theory Planned Behavior* dan *Technology Acceptance Model* dijelaskan bahwa minat merupakan sebuah prediktor yang secara signifikan mampu mempengaruhi konsumen untuk berpartisipasi bertransaksi *e-commerce*. Maka jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik untuk meramalkannya adalah dengan mengetahui niat atau minat orang tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shomad (2013) menjelaskan bahwa minat awal yang positif akan lebih besar mendorong perilaku seseorang bertransaksi *e-commerce*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, kurangnya motivasi dalam bertransaksi *e-commerce* disebabkan rendahnya minat responden. Variabel minat yang sekaligus menjadi sumber motivasi ini berpengaruh cukup besar

terhadap perilaku yang mengarahkan responden untuk melakukan transaksi. Transaksi *e-commerce* merupakan tanda dari penggunaan sesungguhnya dari teknologi *e-commerce*. Adanya transaksi *e-commerce* menandai kesuksesan penerimaan layanan *e-commerce* dimasyarakat. Banyaknya informasi baik atau positif yang didapat tentang layanan *e-commerce* akan membentuk sikap baik dalam diri konsumen sehingga membuat dirinya ingin melakukan transaksi *e-commerce*. Dengan demikian semakin tingginya tingkat penggunaan transaksi *e-commerce* merupakan pengaruh dari tingginya minat konsumen bertransaksi *e-commerce*.

