

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Pada Sistem E-Commerce Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi

Siti Uviyanti¹⁾, Bambang Agus Pramuka²⁾, Nегina Kencono Putri³⁾

¹⁾Mahasiswa Magister Sains Akuntansi Universitas Jenderal Soedirman

²⁾³⁾ Dosen Magister Sains Akuntansi Universitas Jenderal Soedirman

Abstract: *This study is entitled the factors that influence purchase intentions in e-commerce systems with trust as a mediator. The purpose of this study is to predict and explain the effect of security and perceived convenience on e-commerce purchase intentions with trust as a mediator. This research is a quantitative research using primary data. The population in this study found 335 students at the Harapan Bersama Polytechnic, Tegal City. The sampling technique in this study used purposive sampling so that a sample of 165 students was obtained at the Harapan Bersama Polytechnic, Tegal City. The results of this study indicate that security and convenience increase consumer confidence in conducting transactions through e-commerce. Thus, the security of a technology and the ease of use will affect user trust. Perceptions of difficulty and trust affect purchase intentions made by consumers through e-commerce while security does not affect purchase intentions in e-commerce systems. Thus, the ease and trust felt by consumers will increase purchases on e-commerce. Trust is able to mediate the relationship between security and perceived ease with e-commerce purchase intentions.*

Keywords: *E-commerce, Purchase Intention, Trust, Security, Perception of Ease*

Abstrak: *Penelitian ini berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian pada sistem e-commerce dengan kepercayaan sebagai pemediasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk memprediksi dan menjelaskan pengaruh keamanan dan persepsi kemudahan terhadap niat pembelian pada e-commerce dengan kepercayaan sebagai pemediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 335 mahasiswa/mahasiswi di Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling sehingga diperoleh sampel 165 mahasiswa/mahasiswi di Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan dan persepsi kemudahan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi melalui e-commerce. Dengan demikian, keamanan yang dimiliki suatu teknologi dan kemudahan dalam penggunaannya akan mempengaruhi kepercayaan pengguna. Persepsi kemudahan dan kepercayaan mempengaruhi niat pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui e-commerce sedangkan keamanan tidak mempengaruhi niat pembelian pada sistem e-commerce. Dengan demikian, kemudahan dan kepercayaan yang dirasakan konsumen akan meningkatkan pembelian pada e-commerce. Kepercayaan mampu memediasi hubungan keamanan dan persepsi kemudahan dengan niat pembelian e-commerce.*

Kata kunci: *E-commerce, Niat Pembelian, Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Kemudahan*

¹ Corresponding author's email: uviyanti5@gmail.com

Pendahuluan

Penemuan internet dengan munculnya PC laptop dan *smartphone* telah menjadi ciri khas perubahan manusia modern yang sering kita sebut dengan revolusi industri 4.0. Pergeseran dari era mesin otomatis ke era digitalisasi dan virtualisasi mengubah kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Kecepatan pertukaran informasi dalam bentuk teks audio gambar bahkan video antar manusia dengan jarak yang tidak terbatas merupakan ciri khusus dari era industri 4.0.

Dampak dari revolusi industri 4.0 yang terlihat adalah penyesuaian aktivitas ekonomi masyarakat. Kegiatan ekonomi yang dulunya terbatas oleh hal oleh ruang dan waktu telah berkembang menjadi sesuatu yang tanpa batas. Sekarang ini kita berada pada era dimana internet dan perangkat digital sudah tidak asing lagi dalam kehidupan masyarakat, transaksi jual beli tidak lagi membutuhkan pertemuan antara pembeli dan penjual. Jual beli dapat dilakukan secara nirkabel dengan media jual beli yang akrab disebut *e-commerce*.

Pasar elektronik (*e-commerce*) merupakan salah satu platform bisnis digital yang digunakan untuk memfasilitasi dan mengamankan pertukaran antara pembeli dan penjual (Kim *et al.*, 2010). Singkatnya, *e-commerce* itu sendiri adalah pembelian dan penjualan produk melalui perangkat teknologi yang didukung oleh koneksi internet oleh konsumen dari satu perusahaan ke perusahaan lain (Liang & Turban, 2011). Kehadiran *e-commerce* memudahkan transaksi antar masyarakat yang ingin membeli suatu produk. Dilihat dari segi keuntungan, mereka tidak membutuhkan gedung toko untuk memajang produk atau jasa yang mereka jual. Penyebaran informasi tentang suatu produk dapat dilakukan dengan cepat dan jangkauan yang luas sehingga mulai mengubah cara masyarakat dalam mengkonsumsi dan membeli.

Jumlah toko online di Indonesia akan mencapai puluhan pada tahun 2021. Jumlah ini

diperkirakan akan terus bertambah tergantung permintaan. Namun, jika *e-commerce* diurutkan berdasarkan jumlah perusahaan, akun pembeli dan juga jumlah transaksi yang dilakukan, maka akan muncul lima besar nama *e-commerce* di Indonesia. Nama-nama *e-commerce* seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan JD.ID muncul sebagai lima situs *e-commerce* dengan jumlah toko dan jumlah transaksi terbanyak dari 2018 hingga 2020 di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2020). Tingkat perkembangan *e-commerce* di Indonesia terbilang tinggi, Hal ini tercermin dari peningkatan jumlah usaha atau bisnis yang menggunakan internet untuk melakukan pembelian dan penjualan barang dan jasa, meningkat sebesar 90,81% pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2020). Pertumbuhan *e-commerce* yang terus tumbuh ini didukung oleh ketersediaan infrastruktur yang disediakan pemerintah dan kemudahan regulasi untuk mendorong tumbuh dan berkembangnya bisnis digital.

Tak terhitung banyaknya manfaat dan dampak positif penggunaan *e-commerce* bagi usaha kecil dan menengah, pembeli masih *skeptis* bertransaksi di *platform e-commerce*. Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian pelanggan melalui *e-commerce* (Chen *et al.*, 2013). Banyak pembeli yang ragu untuk melakukan transaksi *e-commerce* karena kasus penipuan dalam belanja online dan konsumen juga tidak dapat mencoba produk secara langsung (Razdan *et al.*, 2013). Munculnya masalah kepercayaan dalam *e-commerce* terjadi karena pembeli tidak dapat memverifikasi produk secara langsung seperti yang terjadi dalam transaksi tatap muka, tetapi *platform e-commerce* dapat bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli melalui deskripsi dan ulasan produk untuk meningkatkan kepercayaan pembeli dalam pembelian *e-commerce* (Kwahk *et al.*, 2012).

Pembeli yang akan berniat membeli barang melalui *e-commerce* akan merasakan kegunaan dan manfaat dari *e-commerce* ketika memiliki informasi tentang barang yang akan mereka beli (Chen *et al.*, 2013). Namun, kesadaran yang terbatas akan pentingnya dan banyak manfaat dari *e-commerce* dan fakta bahwa kebanyakan orang berbelanja di *e-commerce* telah menimbulkan persepsi bahwa internet bukanlah media yang aman untuk melakukan transaksi komersial (Musleh *et al.*, 2015). Selain itu, ada beberapa faktor yang mendukung niat pembeli dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce*, antara lain kualitas informasi, persepsi kemudahan pembayaran, dan manfaat *e-commerce* (Napitupulu & Kartavianus, 2014).

Dalam sebuah transaksi *e-commerce* kemudahan penggunaan merupakan sesuatu yang dapat meningkatkan kepercayaan pembeli dalam sebuah transaksi *e-commerce*. Kemudahan penggunaan sangat menentukan keberhasilan sistem informasi yang baik (Mulyasari *et al.*, 2014). Kemudahan penggunaan yang disediakan oleh *e-commerce* memiliki efek positif pada sikap pengguna, pembeli yang merasa dan percaya bahwa menggunakan *e-commerce* adalah keputusan yang menguntungkan (Sari *et al.*, 2018).

Kajian Literatur

Niat pembelian pada sistem *e-commerce*. Niat pembelian terjadi Ketika konsumen membeli produk yang dipilih ada lima proses keputusan pembelian yang meliputi pengenalan masalah pencarian informasi evaluasi alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Sudjarmika, 2017). Indikator niat pembelian berdasarkan penelitian yang dilakukan (Anandita & Saputra, 2015) variabel niat pembelian dibentuk oleh lima indikator yaitu 1) Keyakinan saat membeli 2) Produk

yang sesuai dengan keinginan; 3) Adanya keinginan untuk membeli kembali 4) Pertimbangan atas kualitas produk dan 5) Merekomendasikan kepada orang lain. Kemudian, pernyataan tersebut diukur dengan skala likert 1 sampai 5.

Keamanan adalah salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi, keamanan transaksi online adalah bagaimana pihak *e-commerce* dan pemerintah bisa melindungi pembeli di sebuah sistem yang berbasis informasi di mana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik (Unju *et al.*, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Anandita & Saputra, 2015) variabel keamanan terdiri dari lima indikator yaitu: 1) Transaksi yang dijamin, 2) Kemudahan dalam bertransaksi melalui COD (*Cash on Delivery*) atau transfer 3) Kode transaksi yang aman, 4) Keamanan identitas dan 5) Jaminan Uang Kembali. Kemudian, pernyataan tersebut diukur dengan skala likert 1 sampai 5.

Persepsi kemudahan diwakili pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu akan terbebas dari suatu usaha. Kemudahan juga dapat didefinisikan sebagai nilai tambah yang didapatkan seseorang untuk berbagai kegiatan yang dikerjakan (Venkatesh *et al.*, 2003). Menurut Suryani (2013) persepsi kemudahan dapat dilihat pada beberapa indikator yaitu: 1) Mudah dalam mengakses merek dan penjual, 2) Tidak merasa malu ketika membeli, 3) Tidak perlu meninggalkan rumah, 4) Mudah melakukan perbandingan dan 5) tampilan *e-commerce*. Kemudian, pernyataan tersebut diukur dengan skala likert 1 sampai 5.

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan diri suatu individu yang mana toko online akan memenuhi kewajiban mereka dan akan memenuhi harapan individu, serta memperhatikan pelanggan mereka. Dalam *e-commerce*, *vendor* bertanggung jawab untuk memberikan informasi yang berguna dan

memfasilitasi pembeli untuk menyelesaikan transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Dachyar & Banjarnahor, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Jayanti (2015), variabel kepercayaan terdiri dari tiga indikator yaitu: 1) Bukti-bukti transaksi, 2) Kerahasiaan, 3) Jaminan uang, 4) Fitur pengembalian barang dan 5) Ulasan pembeli. Kemudian, pernyataan tersebut diukur dengan skala likert 1 sampai 5.

Ghozali dan Latan (2015) menyatakan bahwa analisis data penelitian merupakan bagian dari proses pengujian data yang dilakukan setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian. Metode *Partial Least Square* (PLS) digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini. Menurut Jogiyanto, & Abdillah (2009) PLS merupakan pilihan yang tepat ketika jumlah sampel yang dimiliki sedikit, teori yang dimiliki terbatas, ketepatan prediksi yang ditujukan dalam penelitian, dan tidak ada model yang baku.

Model ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas antara indikator dengan variabel latennya. Indikator dalam penelitian ini adalah indikator reflektif, karena indikator variabel laten mempengaruhi indikatornya. *Convergent validity* digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual *item reliability* dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Korelasi dinyatakan valid apabila memiliki nilai $> 0,5$. Jika nilai $\sqrt{AVE}$ lebih tinggi daripada nilai korelasi di antara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik tercapai. Menurut Jogiyanto & Abdillah (2009) dan Ghozali & Latan (2015), nilai AVE sangat direkomendasikan lebih besar dari 0,5.

Berikut adalah rumus untuk menghitung

$$AVE: VE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{var}(\varepsilon_i)}$$

λ_i adalah faktor loading (*convergent validity*), dan $\text{var}(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$. Jogiyanto & Abdillah (2009) dan Ghozali & Latan (2015) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat mengukur reliabilitas dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan nilai *composite reliability* (ρ_c).

Jogiyanto & Abdillah (2009) dan Ghozali & Latan (2015) menyatakan apabila nilai *composite reliability* $\rho_c > 0,8$ dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau *reliable* dan $\rho_c > 0,6$ dikatakan cukup *reliable*. Berikut rumus untuk menghitung *composite reliability* (ρ_c): $\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \text{var}(\varepsilon_i)}$

Model struktural dapat dievaluasi dengan melihat R-square (R^2) untuk konstruk dependen dan independennya. R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Kriteria batasan nilai R^2 ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67, 0,33, dan 0,19.

Teknik analisis jalur yang tepat digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur memungkinkan kita untuk menguji hubungan langsung antar variabel maupun hubungan tidak langsung antar variabel model (Ghozali dan Latan, 2015).

Uji hipotesis dibuat berdasarkan tujuan penelitian. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga tingkat presisi atau batas ketidak akuratan sebesar $(\alpha) = 5\% = 0,05$ dan menghasilkan nilai t-tabel sebesar 1,68. Kriterianya sebagai berikut ini.

- Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel (t-statistik $\leq 1,68$), maka H_o diterima dan H_a ditolak.
- Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel (t-statistik $\geq 1,68$), maka H_o ditolak dan H_a diterima.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Pada Sistem *E-Commerce* Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi

Penelitian ini menggunakan variabel mediasi kepercayaan, sehingga selain melihat nilai t-tabel ($t\text{-statistik} \leq 1,68$) pada penelitian ini juga melihat apakah kepercayaan mampu memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hair *et al.*, (2010) dan Kock (2010) menyatakan bahwa prosedur pengujian efek mediasi dilakukan dengan dua langkah yaitu berikut ini.

- Melakukan estimasi pengaruh langsung variabel eksogen pada variabel endogen, koefisien jalur langsung dari variabel endogen ke variabel eksogen (a) harus signifikan.
- Melakukan estimasi pengaruh tidak langsung secara simultan dengan *triangle PLS-SEM Model*, koefisien jalur dari variabel endogen ke variabel mediasi (b) dan dari mediasi ke eksogen (c) harus signifikan.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 335 mahasiswa di Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal Jawa Tengah. Teknik *purposive sampling* diterapkan dalam penelitian ini dan diperoleh sebanyak 165 mahasiswa berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Hasil pengambilan sampel dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Pemilihan Sampel

No	Keterangan	Jumlah
1	Mahasiswa akuntansi yang terdaftar di Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal	335
2	Mahasiswa yang tidak masuk dalam kategori Gen-Z	(170)
3	Mahasiswa yang masuk dalam kategori Gen-Z	165
4	Total sampel selama periode penelitian	165

Setelah diketahui banyaknya sampel

penelitian kemudian dilakukan pengujian statistik deskriptif dan frekuensi untuk mengetahui karakteristik responden. Deskripsi data sampel penelitian disajikan dalam Tabel 2.

Pada tahap *convergent validity* dilakukan pengukuran besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. *Item reliability* dapat dilihat dari *standardized loading factor*. Niat pembelian dalam tahap ini yaitu apabila nilai korelasi $> 0,5$ maka dikatakan valid.

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* terlihat bahwa semua korelasi konstruk dengan variabel laten memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari 0,5 artinya semua korelasi dapat dinyatakan valid.

Hasil uji *discriminant validity* menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian memperoleh nilai AVE lebih besar dari 0,5. Hal tersebut menjelaskan bahwa semua variabel dikatakan valid.

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* diperoleh nilai *composite reliability* untuk semua variabel lebih besar dari 0,8. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *large reliability* dan dikatakan reliabel.

Model struktural dalam penelitian ini dievaluasi dengan melihat nilai *R Square* untuk konstruk variabel endogen dengan variabel eksogennya. Selain itu, nilai *R Square* dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yang digunakan dalam penelitian. Kriteria pengambilan keputusan terkait *R Square* dibagi menjadi 3 klasifikasi yaitu 0,67; 0,33 dan 0,19. Hasil *R Square* tersaji dalam Tabel 6.

Tabel 6. *R Square*

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
Kepercayaan	0,962
Niat Pembelian	0,923

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2021

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Pada Sistem *E-Commerce* Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi

Berdasarkan hasil model struktural diperoleh nilai *R Square* untuk variabel kepercayaan sebesar 0,962 atau 96,2%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel keamanan dan persepsi kemudahan mampu mempengaruhi kepercayaan sebesar 96,2% dan sisanya 3,8% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, untuk variabel niat pembelian diperoleh nilai *R Square* 0,923 atau 92,3%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa keamanan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan mampu mempengaruhi niat pembelian sebesar 92,3% sedangkan sisanya 7,7% dipengaruhi variabel lainnya.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas, keamanan, kemudahan, pengaruh sosial, risiko dan harga terhadap niat pembelian pada *e-commerce* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dengan menggunakan *resampling bootstrapping* dengan *subsample* jumlah *resampling* yaitu 1000. Menurut Tenenhaus *et al* (2005) metode standar *resampling* adalah *No Sign Changes* yaitu statistika *resampling* yang dihitung tanpa mengkompensasi tanda apapun. Pilihan ini sangat konservatif karena menghasilkan *standar error* yang sangat tinggi namun konsekuensinya rasio t-statistik menjadi rendah. Selanjutnya *Individual sign changes* yaitu tanda pada setiap penyampelan ulang dibuat konsisten dengan tanda sampel aslinya tanpa memastikan *koherensi* secara global. Sedangkan pada setiap *outer weight individual* dalam penyampelan ulang juga dibuat konsisten. Dan yang terakhir *Construct Level Changes* dikhususkan untuk model B, yaitu dengan menggunakan *outer weight* untuk mengkoparasi estimasi variabel laten dalam sampel original dan dalam *resample-nya*.

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Pengambilan keputusan dalam penelitian ini yaitu apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan t-statistik

lebih besar dari t tabel maka hipotesis yang diajukan diterima. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan t-statistik lebih kecil dari t tabel maka hipotesis yang diajukan ditolak. Hasil uji hipotesis disajikan dalam Tabel 7 dan Tabel 8.

Tabel 7. Uji Hipotesis Kepercayaan

Variabel	t statistic	P values	Keterangan
Keamanan	15,766	0,000	Diterima
Persepsi Kemudahan	6,669	0,000	Diterima

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2021

Dengan melihat Tabel 7 keamanan memberikan pengaruh terhadap kepercayaan dengan *P values* 0,000 dengan itu H1 diterima. Persepsi Kemudahan memberikan pengaruh terhadap kepercayaan dengan *P values* 0,000 dengan itu H2 diterima.

Tabel 8. Uji Hipotesis Niat Pembelian *E-Commerce*

Variabel	t statistic	P values	Keterangan
Keamanan	1,043	0,298	Ditolak
Persepsi Kemudahan	3,612	0,000	Diterima
Kepercayaan	4,015	0,000	Diterima

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2021

Dengan melihat Tabel 8 keamanan tidak memberikan pengaruh terhadap niat pembelian pada *e-commerce* karena *P Values* 0,298 dengan artinya di atas 0,05 dengan hal itu H4 ditolak. Persepsi kemudahan memberikan pengaruh terhadap niat pembelian pada *e-commerce* karena *P Values* 0,000 dengan hal itu H5 diterima dan kepercayaan mempengaruhi niat pembelian pada *e-commerce* dengan *P Values* 0,000 dengan hal itu maka H3 diterima.

Pengaruh Keamanan terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan maka hipotesis yang diajukan diterima. Dengan demikian, tinggi atau rendahnya keamanan dalam suatu transaksi dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang dalam melakukan suatu transaksi. Maka dari itu, hasil tersebut mendukung Teori TAM, bahwa keamanan suatu sistem teknologi dapat mempengaruhi penggunaan teknologi tersebut (Venkatesh *et al.*, 2003).

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan, maka dari itu mendukung dengan hipotesis yang diajukan. Tinggi atau rendahnya persepsi kemudahan dalam melakukan transaksi *e-commerce* mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepercayaan konsumen. Hasil tersebut mendukung teori TAM, bahwa adopsi teknologi dapat mempengaruhi perilaku pengguna teknologi Venkatesh *et al.*, (2003) dimana kemudahan dalam penggunaan teknologi memungkinkan mempengaruhi kepercayaan perilaku pengguna tersebut.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian pada *E-commerce*

Uji hipotesis memperoleh bahwa kepercayaan mempengaruhi niat pembelian pada *e-commerce*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima. Tinggi rendahnya kepercayaan seseorang akan meningkatkan minat orang tersebut dalam melakukan pembelian *e-commerce*. Hal ini sesuai dengan teori TAM yang menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan seseorang menjadi rasa percaya diri orang tersebut dalam menggunakan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003).

Pengaruh Keamanan terhadap Niat Pembelian pada *E-commerce*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian pada *e-commerce*, dengan demikian tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Keamanan dalam bertransaksi melalui *e-commerce* tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Hal ini tidak mendukung teori TAM, bahwa penggunaan akan terpengaruh oleh teknologi yang digunakan Venkatesh *et al.*, (2003) Maka dari itu, keamanan dalam teknologi seperti *e-commerce* tidak dapat mempengaruhi niat pembelian pada *e-commerce* yang dilakukan konsumen.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Pembelian Pada *E-commerce*

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada *e-commerce*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan diterima. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin mudah bertransaksi melalui *e-commerce* maka akan meningkatkan pembelian yang dilakukan konsumen di *e-commerce*. Hal ini mendukung teori TAM, bahwa penggunaan teknologi akan mempengaruhi pengguna teknologi tersebut Venkatesh *et al.*, (2003) Kemudahan penggunaan teknologi yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen teknologi tersebut.

Pengaruh kepercayaan dalam memediasi pengaruh Keamanan terhadap Niat Pembelian pada *E-commerce*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan keamanan dengan niat pembelian pada *e-commerce*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan diterima.

Pengaruh kepercayaan dalam memediasi pengaruh Keamanan terhadap Niat Pembelian pada *E-commerce*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan keamanan dengan niat pembelian pada *e-commerce*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan diterima. Kepercayaan mampu menjadi variabel mediasi hubungan antara keamanan dan niat pembelian pada *e-commerce*. Hubungan mediasi tersebut menunjukkan mediasi penuh (*full mediation*). Hal tersebut dikarenakan keamanan dapat mempengaruhi niat pembelian *online* harus melalui kepercayaan terlebih dahulu. Hasil ini sejalan dengan teori TAM dalam teori tindakan beralasan yang menjelaskan bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang akan mempengaruhi orang tersebut untuk menggunakan teknologi (Klopping & McKinney, 2004).

Pengaruh Kepercayaan dalam memediasi pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Pembelian pada *E-commerce*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara persepsi kemudahan dan niat pembelian pada *e-commerce*. Maka dari itu, sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kepercayaan mampu memediasi secara parsial dalam hubungan persepsi kemudahan dengan niat pembelian pada *e-commerce*. Dengan kata lain, kepercayaan hanya mampu memediasi sebagian dari pengaruh persepsi kemudahan terhadap pembelian *e-commerce*. Hasil ini mendukung teori TAM, bahwa pengguna dapat terpengaruh dari menggunakan teknologi informasi yang digunakan seperti merasakan kegunaan teknologi tersebut (Venkatesh *et al.*, 2003)

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat ditarik

kesimpulan mengenai penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan pertama adalah keamanan dan persepsi kemudahan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Dengan demikian, keamanan yang dimiliki suatu teknologi dan kemudahan dalam penggunaannya akan mempengaruhi kepercayaan pengguna. Sementara fasilitas, risiko, pengaruh sosial dan harga tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kedua, persepsi kemudahan, harga dan kepercayaan meningkatkan niat pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui *e-commerce*. Dengan demikian, kemudahan yang dirasakan konsumen akan *e-commerce*, harga barang atau jasa dalam *e-commerce* dan kepercayaan konsumen akan mempengaruhi niat pembelian konsumen dalam *e-commerce* tersebut. Sementara keamanan, fasilitas, risiko dan pengaruh sosial tidak mempengaruhi niat pembelian pada *e-commerce*. Ketiga, kepercayaan mampu memediasi hubungan keamanan dan persepsi kemudahan dengan pembelian *e-commerce*. Namun, kepercayaan mampu memediasi secara penuh dalam hubungan antara keamanan dan niat pembelian pada *e-commerce* sedangkan dalam hubungan antara persepsi kemudahan dan niat pembelian pada *e-commerce*, kepercayaan hanya mampu memediasi secara parsial. Sementara itu, dalam hubungan fasilitas, risiko, pengaruh sosial dan harga dengan niat pembelian pada *e-commerce*, kepercayaan bukan variabel mediasi.

Rekomendasi Penelitian

Sesuai hasil penelitian maka perlu dilakukan pengujian kembali mengenai teori TAM dikarenakan ada beberapa faktor yang berkaitan dengan teori tidak mendukung teori tersebut seperti hubungan fasilitas, risiko, pengaruh sosial dan harga terhadap kepercayaan

dan hubungan keamanan, fasilitas, risiko dan pengaruh sosial dengan pembelian *e-commerce*. Selain itu, konsumen dapat mempertimbangkan keamanan dan persepsi kemudahan dalam bertransaksi melalui *e-commerce*. Serta konsumen harus mempertimbangkan kemudahan dan harga dalam melakukan pembelian *e-commerce*. Konsumen sebaiknya harus memiliki rasa percaya terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian *e-commerce*. Sementara itu, untuk perusahaan *e-commerce*, dapat meningkatkan keamanan dan kemudahan dalam melayani konsumen agar dapat dipercaya konsumen serta meningkatkan niat pembelian melalui *e-commerce* tersebut dan *e-commerce* juga dapat mempertimbangkan penentuan harga yang sesuai dengan harga barang atau jasa di pasaran.

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya yaitu pengambilan sampel bisa diperluas untuk generasi Z. Penelitian di masa yang akan datang dapat menggunakan populasi yang lebih luas misalnya generasi Z di Provinsi Jawa Tengah, Pulau Jawa atau bahkan di Indonesia karena tingkat ketertarikan terhadap *e-commerce* semakin tahun akan semakin tinggi.

Daftar Pustaka

- Anandita, F. B. A., & Saputra, S. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2).
- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik E-Commerce 2020. In Badan Pusat Statistik.
- Chen, Y.-H., Wu, J.-J., & Chang, H.-T. (2013). Examining The Mediating Effect Of Positive Moods On Trust Repair In E-Commerce. *Internet Research*.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors Influencing Purchase Intention Towards Consumer-To-Consumer E-Commerce. *Intangible Capital*, 13(5). <https://doi.org/10.3926/ic.1119>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0. In Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang) *Jurnal 1. Eksis*, 10(1).
- Jogiyanto, & Abdillah, W. (2009). Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta: BPFE.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An Empirical Study Of Customers' Perceptions Of Security And Trust In E-Payment Systems. *Electronic Commerce Research And Applications*, 9(1). <https://doi.org/10.1016/j.elrap.2009.04.014>
- Klopping, I. M., & Mckinney, E. (2004). Extending The Technology Acceptance Model And The Task-Technology Fit Model To Consumer E-Commerce. *Information Technology, Learning & Performance Journal*, 22(1).
- Kwahk, K.-Y., Ge, X., & Park, J.-H. (2012). Investigating The Determinants Of Purchase Intention In C2C E-Commerce. *International Journal Of Economics And Management Engineering*, 6(9), 2378–2382.
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction To The Special Issue Social Commerce: A Research Framework For Social Commerce. *International Journal Of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14.
- Mulyasari, H., Dan, T. T. B., & Wijaya, A. B. M. (2014). Analisis Jenis Sistem Pembayaran Elektronik Dalam Transaksi E-Commerce Di Indonesia. Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 2014 (Sentika).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Pada Sistem *E-Commerce* Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi

- Musleh, J. S. A., Marthandan, G., & Aziz, N. (2015). An Extension Of UTAUT Model For Palestine E-Commerce. *International Journal Of Electronic Business*, 12(1). <https://doi.org/10.1504/IJEB.2015.068318>
- Napitupulu, T. A., & Kartavianus, O. (2014). A Structural Equations Modeling Of Purchasing Decision Through E-Commerce. *Journal Of Theoretical And Applied Information Technology*, 60(2).
- Razdan, R., Das, M., & Sohoni, A. (2013). The Evolving Indonesian Consumer. Retrived From: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-evolving-indonesian-consumer>.
- Sari, D. E., Handoko, R., & Rochim, A. I. (2018). Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Desa Mojotamping, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Representamen*, 4(01).
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Agora*, 5(1).
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran. *Graha Ilmu*.
- Unju, N. R. S., Indriasari, R., & Mapparessa, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan Sistem E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako). *Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel, Objektif*, 2(2).
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 425–478.