

PENGARUH *E-COMMERCE KNOWLEDGE*, RISIKO, DAN TEKNOLOGI TERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT BELI *ONLINE*

Sanda Kharoma Suciana

Magister manajemen Pascasarjana UMS

Email: sandakharoma@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: 1) e-commerce knowledge, risiko dan teknologi terhadap kepercayaan. 2) persepsi teknologi terhadap niat pembelian. 3) kepercayaan terhadap niat pembelian. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 148 responden dengan metode incidental sampling. Alat analisis data menggunakan Struktural Equation Model (SEM). Hasil pengujian instrumen menyimpulkan bahwa semua variabel valid dan reliabel sebagai alat pengumpul data. Dari hasil analisis data didapatkan bahwa: 1) e-commerce knowledge tidak mempengaruhi kepercayaan. 2) Persepsi Risiko berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. 3) Persepsi teknologi tidak mempengaruhi kepercayaan. 4) Persepsi teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. 5) kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: e-commerce knowledge, risiko, teknologi, kepercayaan dan niat pembelian

Abstract

This research aimed to find out and analyze of ; 1. Ecommerce knowledge, risk and technology toward the trust. 2. Perceived technology toward purchase intention 3. Trust of purchase intention. The data of the research is the premier data which was obtained from from the answers of 148 respondents with incidental sampling method. This research is using Struktural Equation Model (SEM). The test results concluded that all of variable instrument are valid and reliable as the tool of data collector. The result of data analysis obtained that : 1. Ecommerce knowledge has not influences toward trust. 2. Perception of risk has influences toward trust significantly 3. Perception of technology has not influences toward trust. 4. Perception of technology has influences toward bought intention significantly. 5. Purchase intention has influences toward trust significantly.

Keywords: *ecommerce knowledge, risk, technology, trust and purchase intention*

Pendahuluan

Beberapa tahun belakangan ini kemajuan teknologi sudah semakin canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun silam. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang khususnya di dunia maya. Perkembangan inilah yang menyebabkan gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah, salah satu contohnya adalah kemajuan teknologi yang menunjukkan peningkatan penggunaan

gadget semakin tinggi dan kecenderungan beraktivitas menggunakan media internet.

Media *Internet* selain digunakan untuk berkomunikasi bisa juga untuk melakukan kegiatan bisnis. Dalam menjalankan bisnisnya sering kali perusahaan memanfaatkan media internet guna mencari data, informasi, dan promosi. Di samping itu, internet juga digunakan untuk proses pembelian dan jual beli produk dan jasa secara *online* yang disebut dengan *E-commerce*. Perkembangan

e-commerce membawa banyak perubahan terhadap aktivitas bisnis yang ada di dunia nyata. Perkembangan tersebut ditandai dengan banyaknya perusahaan yang awalnya di dunia nyata kemudian mengembangkan ke dunia maya.

Salah satu kegiatan *e-commerce* yang berkembang dengan pesat di Indonesia adalah dengan munculnya situs jual beli *online*. Situs jual beli *online* awalnya muncul pada tahun 2000-an, namun dengan semakin berkembangnya zaman situs jual beli sudah semakin ramai. Banyak keuntungan yang didapat dari situs jual beli *online*, diantaranya pengusaha mampu menjangkau target market yang lebih luas dengan biaya promosi yang lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara *offline*. Banyak kemudahan yang dapat kita rasakan dari transaksi jual beli *online*, akan tetapi ada beberapa hal yang masih sulit diterima oleh masyarakat. Salah satunya adalah tingkat kepercayaan konsumen yang mereka tujukan pada situs jual beli tersebut. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Scifman dan Kanuk, 2010 : 10).

Menurut Mukherjee dan Nath (dalam Fenny 2008:15) kepercayaan dapat diukur melalui *technology orientation*, reputasi dan *perceived risk*, sehingga dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen dengan menggunakan *e-commerce knowledge*, *perceived technology* dan *perceived risk*. Pentingnya kepercayaan di suatu toko dalam transaksi di internet sangat terasa oleh para konsumen sehingga tidak jarang hal ini menjadi sangat penting niat konsumen untuk membeli sebuah produk di tempat tertentu. Oleh karena itu, perlu adanya rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (utomo dkk, 2011: 17). Menurut Gefen dan Straub (dalam Candra, 2013:32) bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi pada suatu toko online akan meningkatkan kemungkinan niat konsumen untuk membeli.

Niat beli adalah tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis melakukan penelitian berjudul Pengaruh *E-Commerce Knowledge*, Risiko, dan Teknologi Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli *Online*.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu sebuah penelitian mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian dengan melakukan pengujian hipotesis yang telah dibuat sebelumnya (Ghozali, 2005:2). Dalam penelitian ini Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian sampel survei dengan pendekatan secara kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berbelanja melalui situs jual beli *online*. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan cara *incidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang dapat ditemui dan cocok sebagai sumber data, serta pernah berbelanja melalui situs jual beli online. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 150 responden

Teknik analisis data yang digunakan untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini adalah *Structural Equational Model* (SEM). Model persamaan struktural atau SEM adalah teknik-teknik statistika yang memungkinkan pengujian suatu rangkaian hubungan relatif kompleks secara simultan.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

a. Hasil Uji Deskriptif Data

Tujuan analisis deskriptif data untuk mengetahui baik atau buruknya data *e-commerce knowledge*, persepsi risiko,

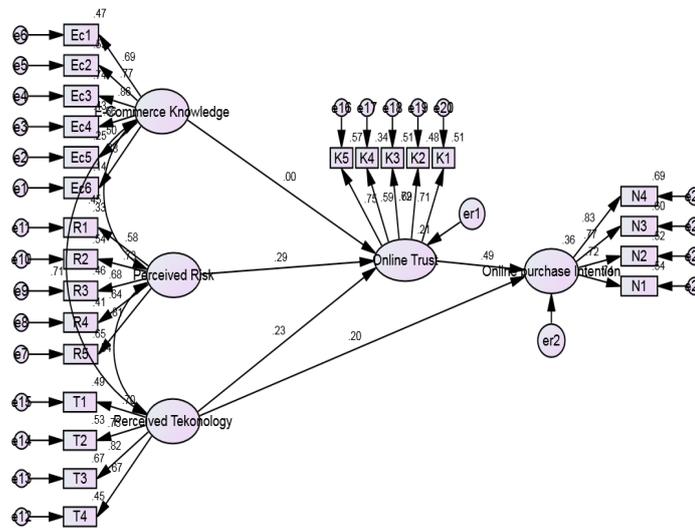
persepsi teknologi, kepercayaan dan niat beli *online* pada situs jual beli *online*

yang dilihat dari nilai mean, median dan modulusnya.

Tabel 1 Deskripsi Data Penelitian

No	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian				
		Min	Max	Mean	Median	Modus
1	<i>E-commerce Knowledge</i>	18	30	25,47	25	24
2	Persepsi risiko	7	25	16,72	16	15
3	Persepsi Teknologi	12	20	16,96	16	16
4	Kepercayaan	12	25	18,83	18	18
5	Niat Beli <i>Online</i>	10	20	16,92	16	15

Sumber: Data Primer Diolah 2017



Gambar 1. Model Struktural

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa data *e-commerce knowledge* adalah baik karena nilai median lebih kecil dari mean lebih besar dari modus (Kuncoro, 2013:205), yaitu sebesar $25 < 25,47 > 24$. Data persepsi risiko adalah baik karena nilai median lebih kecil dari mean lebih besar dari modus yaitu sebesar $16 < 16,72 > 15$. Data persepsi teknologi adalah baik karena nilai median lebih kecil dari mean lebih besar dari modus yaitu sebesar $16 < 16,96 > 16$. Data kepercayaan pada situs jual beli online adalah baik karena nilai median lebih kecil dari mean lebih besar dari modus yaitu sebesar $18 < 18,83 > 18$. Data niat beli online dikatakan baik karena nilai median lebih besar dari mean

lebih kecil dari modus yaitu sebesar $16 < 16,96 > 15$.

b. Pengujian *Evaluasi Goodness of Fit*

Deteksi *outlier* dilakukan untuk melihat *univariate outlier* maupun *multivariate outlier*. Untuk melihat *multivariate outlier* dilakukan dengan melihat nilai *malahanobis distance*.

Masalah *multivariate outlier* dapat terjadi apabila nilai Nilai *malahanobis distance* lebih besar dibandingkan dengan nilai *chi-square* (Ferdinand, 2000). Berdasarkan ketentuan tersebut, pada penelitian ini nilai *chi-square* diperoleh 600.235 dan nilai terbesar pada *malahanobis distance* 99.647. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam

penelitian ini tidak terdapat permasalahan *multivariate outlier*. Dengan tidak adanya *multivariate outlier* berarti data tersebut layak untuk digunakan

Model struktural adalah hubungan antara variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator untuk mengukurnya. Independen dan dependen

(Bollen, 1989). Hasil dari uji struktural model seperti pada Gambar 1.

c. Hasil Pengujian Goodness of Fit Model

Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil uji Good ness of fir model dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Pengujian Goodness of Fit Model

Indeks	Nilai Kritis	Hasil	Keterangan
Chi square	Mendekati Nol	600.235	Buruk
Probability	$\geq 0,05$	0.00	Buruk
RMSEA	$\leq 0,08$	0.100	Moderate
GFI	$\geq 0,90$	0.861	Moderate
AGFI	$\geq 0,90$	0.814	Moderate
CMIN/DF	$\geq 2,00$	2.460	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.760	Moderate
CFI	$\geq 0,94$	0.788	Moderate

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Menueurt Hair et al (1998) dalam Haryono (2012) mengatakan bahwa dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu hasil uji kelayakan model terpenuhi.

Nilai chi square dalam penelitian ini adalah 600.235. Joreskog dan Sobron dalam Haryono (2012) mengatakan bahwa *chi square* tidak dapat dijadikan satu-satunya ukuran kecocokan keseluruhan model, salah satu sebabnya adalah karena *chi square* sensitif terhadap ukuran sampel. Ketika ukuran sampel meningkat maka chi square akan meningkat.

Chi square juga berhubungan erat dengan nilai *degree of freedom*, bila *degree of freedom* lebih besar maka

akan berpengaruh pada nilai *Chi Square*. Nilai *degree of freedom* dalam penelitian cukup besar yakni 244 sehingga mempengaruhi nilai *chi square*. Dari hasil *output* model pada Tabel 4.16 untuk kriteria uji kesesuaian model, beberapa kriteria berada pada nilai moderat. Nilai Moderat adalah kondisi kesesuaian model pengukuran yang tidak *absolute fit* namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut karena dekat dengan kriteria *good fit* (Seguro, 2008 dalam Fitriyana et al, 2013)

d. Analisis Uji Hipotesis

Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weight*. Untuk menganalisis lebih lanjut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Regression Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan	<---	Ec	.002	.254	.006	.995
Kepercayaan	<---	Risk	.254	.103	2.470	.014
Kepercayaan	<---	Tech	.299	.211	1.418	.156
Intention	<---	Tech	.297	.141	2.111	.035
Intention	<---	Kepercayaan	.562	.120	4.690	***

Sumber: Data primer dioleh 2017

Pengaruh *ecommerce knowledge* terhadap kepercayaan, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara *Ecommerce Knowledge* terhadap Kepercayaan terdapat nilai CR sebesar 0.006 ($p = 0.995 > 0.05$) maka H_0 di terima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Ecommerce Knowledge* dengan kepercayaan (*Online Trust*). Hipotesis H1, tidak terdapat pengaruh antara *Ecommerce Knowledge* terhadap Kepercayaan

Pengaruh persepsi resiko terhadap kepercayaan, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara resiko terhadap kepercayaan terdapat nilai CR sebesar 2.470 ($p = 0.014 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara persepsi resiko dengan kepercayaan (*Online trust*). Hipotesis H2, terdapat pengaruh antara persepsi resiko terhadap kepercayaan.

Pengaruh persepsi teknologi terhadap kepercayaan, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara teknologi terhadap kepercayaan terdapat nilai CR sebesar 1.418 ($p = 0.156 > 0.05$) maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh antara persepsi teknologi dengan kepercayaan (*Online trust*). Hipotesis H3, tidak terdapat pengaruh antara persepsi teknologi terhadap kepercayaan.

Pengaruh persepsi teknologi terhadap niat beli *online*, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara teknologi terhadap niat beli *online* terdapat nilai CR sebesar 2.111 ($p = 0.035 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara persepsi teknologi dengan niat beli *online*. Hipotesis H4, terdapat pengaruh antara persepsi teknologi terhadap niat beli *online*.

Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli *online*, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara kepercayaan terhadap niat beli *online* terdapat nilai CR sebesar 4.690

($p = 0.00 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan niat beli *online*. Hipotesis H5, terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap niat beli *online*.

2. Pembahasan

a. *E-commerce Knowledge* tidak mempengaruhi Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce knowledge* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan pengguna situs jual beli *online*. Pengetahuan yang dimiliki pengguna situs jual beli *online* meliputi pemahaman akan proses atau alur transaksi. Hal tersebut dikarenakan responden menilai bahwa pengetahuan *e-commerce* hanya sebatas responden mengetahui cara menggunakan atau bertransaksi melalui *online* namun belum semua responden berani untuk mencoba melakukan kegiatan jual beli *online*. Temuan ini di dukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mc Cole dan Palmer (2002), Gefen dan Starub (2003) dimana pengetahuan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dalam penggunaan internet. Selain itu, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Warkentin et al (2002) dimana pengetahuan tentang transaksi *online* tidak menciptakan kepercayaan pengguna toko *online*.

b. *Perceived Risk* mempengaruhi *Online Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi resiko mempengaruhi kepercayaan konsumen, dimana semakin tinggi resiko dalam melakukan pembelian *online* maka konsumen akan semakin tidak percaya terhadap situs jual beli *online* tersebut.

Beberapa resiko yang ada dalam melakukan pembelian *online* seperti resiko terhadap metode pembayaran, resiko terhadap penyalahgunaan informasi data pribadi, dan juga resiko terhadap ketidaksesuaian barang yang

diterima dengan barang yang dipasang di situs jual beli. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Masaound (2013) diketahui bahwa risiko finansial, risiko produk, risiko pengiriman dan keamanan informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu menurut Polatoglu dan Ekin (2001) juga menemukan bahwa risiko dianggap merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi adopsi konsumen serta kepuasan pelanggan layanan *internet banking*.

c. *Perceived Technology* Tidak Mempengaruhi *Online Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi teknologi tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen. Hal tersebut bisa dikarenakan responden lebih percaya untuk mengunjungi butik atau toko *mall* daripada melakukan pembelian secara *online*, membayar melalui ATM atau bank tertentu dan menunggu hingga barang tiba dianggap tidak praktis. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Wijaya (2012) menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan *online*. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2014) menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan menggunakan *internet banking*.

d. *Perceived Technology* Mempengaruhi *Online Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi teknologi mempengaruhi niat beli *online*, dimana dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kwek Choon Ling (2011) diketahui bahwa kemudahan dan manfaat dari situs jual beli *online* berpengaruh terhadap niat pembelian melalui *e-commerce*. Selain itu menurut penelitian (Gefen & Straub, 20013) mengatakan bahwa derajat dimana seseorang percaya bahwa ia dapat menggunakan suatu sistem dengan mudah dan meningkatkan performa kerjanya.

e. *Online Trust* Mempengaruhi *Online Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi niat beli *online*. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepercayaan sebagai faktor penting yang secara langsung memiliki pengaruh yang besar pada niat pembelian (Rong Li et al 2007). Kurangnya kepercayaan menjadi salah satu alasan yang paling sering dikutip mengapa konsumen tidak ingin melakukan transaksi *online* (Lee dan Turban, 2011).

Berbeda dengan pembelian secara tradisional, dalam pembelian secara *online*, proses pengambilan keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap situs tersebut. Faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian *online* adalah adanya kepercayaan konsumen terhadap penjual dan kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang tertera pada situs.

Untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian informasi, biasanya situs jual beli *online* memasang informasi mengenai penjual yang terdiri dari nama penjual, nomor telepon, lokasi lokasi. Sedangkan informasi mengenai produk terdiri dari harga, deskripsi produk. Hal ini tentunya membuat kepercayaan konsumen meningkat dan berniat melakukan pembelian.

Penutup

Berdasarkan uraian pada bab 4 dalam analisis dan pembahasan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Variabel *E-commerce Knowledge* tidak mempengaruhi *Online Trust*, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak terbukti kebenarannya; Variabel *Perceived Risk* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *online trust*, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti kebenarannya; Variabel *Perceived Technology* tidak mempengaruhi *Online Trust*, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak terbukti kebenarannya; Variabel

Perceived Teknology memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *online purchase intention*, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti kebenarannya; Variabel *Online Trust* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *online purchase intention*, sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya melakukan pengujian terhadap kepuasan pelanggan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen setelah melakukan pembelian melalui *online*. Bagi peneliti yang akan datang diharapkan mampu menambah variabel penelitian yang mempengaruhi niat

pembelian online dengan melibatkan variabel lain seperti harga, pengalaman sebelum pembelian, dan orientasi pembelian.

Bagi Pembisnis *Online*, Pembisnis *online* dapat meningkatkan kepercayaan belanja online dengan memberikan kenyamanan, kepuasan dan tanggung jawab dalam transaksi *online* sehingga mampu meningkatkan partisipasi belanja *online*. Pembisnis *online* diharapkan mengedukasi pembeli atau calon pembeli dengan informasi proses transaksi dan keamanan transaksi sehingga dapat menumbuhkan niat beli dan partisipasi belanja *online*.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Managemen*. Yogyakarta: Andi
- Durianto, dkk. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fitriyana el al. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan Struktural Equation Modeling. *Jurnal Gaussian*. Vol.2 No.2
- Fenny. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta
- Ferdinand, A. 2002. *Struktural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand, A. 2006. *Struktural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Geven, Karahanna, Straub. (2003). "*Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*". *Management Information System Research Center*. Vol. 27 No.1
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryono dan Wardoyo. 2012. *Struktural Equation Modelling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos*. Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hair et al. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall
- Jalilvand, Neda, Samiei. (2012). "*The Effect of electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 No.4
- Joreskog dan Sorbom. 1996. *Lisrel 8: Users References Guide*. SSI: Inc.Chicago
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Bumi Aksara
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks