

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab 4 ini akan menjabarkan perihal periode pelaksanaan penelitian, karakteristik responden, dan analisis data hasil daripada kuesioner penelitian guna menjawab pertanyaan penelitian serta hipotesis yang telah sebelumnya diajukan pada bab 1, dimana hasil data penelitian diperoleh menggunakan *software* Smart PLS versi 3.2.7.

#### 4.1 Gambaran Umum Tentang Pengguna Pasar *Online* Industri Retail

Secara Umum, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017) menyebutkan jumlah penetrasi pengguna *online* di Indonesia mencapai 142 juta jiwa pada tahun 2017. Jumlah tersebut menunjukkan persentase penetrasi sebesar 54,69 dari keseluruhan jumlah populasi. Peningkatan penggunaan internet di Indonesia menjadi faktor utama dalam peningkatan penggunaan perdagangan elektronik (*E-commerce*). Dalam sepuluh tahun terakhir, industri perdagangan elektronik di Indonesia telah berkembang sebesar 17 persen, dengan jumlah usaha perdagangan elektronik sebanyak 26,2 juta unit usaha (Abdurrahman, 2017).



**Gambar 4.1 Logo Tokopedia, Blibli, dan Shopee – Contoh Pasar *Online* di Indonesia**

Dari statistik data internal Tokopedia (2018), salah satu pasar *online* industri retail di Indonesia yang merupakan pasar *online* industri retail yang memiliki pengunjung terbanyak di kuartal empat tahun 2018 menurut Iprice (2018), mayoritas pengguna pasar *online* industri retail di Tokopedia memiliki rentang usia antara 18 sampai dengan 35 tahun. Hal ini tercermin dari data karakteristik responden yang dimana 78% responden berasal dari rentang umur tersebut.

## 4.2 Deskriptis Analisis

### 4.2.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan data yang dilakukan pada pertengahan bulan Mei sampai Juni 2018. Pengumpulan data dikumpulkan secara tidak langsung (*online*). Metode yang diterapkan pada pengumpulan data ialah melalui media *Google Form*. Kuesioner disebar pada 100 responden yang berdomisili di seluruh daerah Jakarta, yang disebar melalui jaringan saudara, teman, keluarga, dosen dan rekan kerja. Penyebaran kuesioner melalui media *online* ditujukan untuk meningkatkan efisiensi pengumpulan data.

### 4.2.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan metode *quota sampling* kepada 100 responden yang karakteristiknya merupakan pengguna pasar *online* dan merupakan warga Jakarta.

#### 4.2.2.1 Usia

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17 – 25 Tahun	65	65
26 – 35 Tahun	13	13
36 – 45 Tahun	13	13
46 – 55 Tahun	8	8
> 55 Tahun	1	1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan Tabel 4.1, dari 100 data responden yang terkumpul, 65 diantaranya berada di usia 17-25 tahun yang menurut Depkes RI (2009) dikategorikan dalam masa remaja akhir, 13 diantaranya berada di usia 26-35 tahun yang dikategorikan dalam masa dewasa awal, 13 diantaranya berada di usia 36-45 tahun yang dikategorikan ke masa dewasa akhir, 8 diantaranya berada di usia 46-55 Tahun yang dikategorikan dalam masa lansia awal dan 1 diantaranya dikategorikan dalam masa lansia akhir dengan umur di atas 55 tahun.

#### 4.2.2.2 Jenis Kelamin

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Wanita	54	54
Pria	46	46
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dari 100 orang responden penelitian, 54 diantaranya berjenis kelamin pria dan 46 diantaranya berjenis kelamin wanita. Persebaran angka persentase ini seimbang untuk merepresentasikan kedua pihak yang berbeda pola konsumsinya.

#### 4.2.2.3 Pekerjaan

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Siswa atau Mahasiswa	60	60
Ibu Rumah Tangga	6	6
Pegawai Kantoran	24	24
Wiraswasta	9	9
Lainnya	1	1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, mayoritas pengisi kuesioner merupakan siswa atau mahasiswa. Pengisian kuesioner dilakukan diantaranya 60% oleh pelajar atau mahasiswa, 6% diantaranya ibu rumah tangga, 24% diantaranya pegawai kantor, dan 9% diantaranya wiraswasta, dan 1% sisanya dikategori lainnya.

#### 4.2.2.4 Daerah Domisili di Jakarta

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Daerah Domisili di Jakarta**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jakarta Selatan	22	22
Jakarta Timur	28	28
Jakarta Pusat	9	9
Jakarta Barat	24	24
Jakarta Utara	17	17
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Pengolahan data (2019)

Jumlah penyebaran responden berdasarkan daerah domisili di Jakarta seperti Tabel 4.4 di atas ditentukan menggunakan metode *quota sampling*. Total responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang dan dibagi sesuai dengan jumlah penyebaran masyarakat Indonesia di masing masing daerah Jakarta yang terbagi atas 5 (lima) wilayah.

#### 4.2.2.5 Tanggapan Responden terhadap Kredibilitas yang Dirasakan

Berdasarkan hasil olahan data pada kuesioner penelitian yang disebarakan terhadap 100 responden, tabel 4.5 merupakan penjabaran hasil yang menggambarkan tanggapan responden terhadap kredibilitas yang dirasakan oleh pengguna industri retail *online* di Indonesia.

Dilihat dari tabel 4.4 data hasil penelitian terhadap pernyataan pertama yaitu “Saya percaya informasi transaksi saya dirahasiakan oleh Pasar *Online* Indonesia”, menyatakan 1 orang sangat tidak setuju, 10 orang tidak setuju, 26 orang netral, 42

orang setuju, dan 21 orang sangat setuju. Untuk item pernyataan 1, 62% orang setuju dengan kondisi mereka percaya bahwa informasi mereka dirahasiakan oleh Pasar *Online* di Indonesia. Selanjutnya untuk item pernyataan kedua yaitu “Saya percaya transaksi saya pada Pasar *Online* di Indonesia aman”, sebanyak 1 orang sangat tidak setuju, 8 orang tidak setuju, 20 orang netral, 46 orang setuju, dan 25 orang sangat setuju. Untuk item pernyataan 2, 71% orang setuju dengan pernyataan bahwa transaksi yang mereka lakukan di pasar *online* itu aman.

**Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Kredibilitas yang Dirasakan**

No	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya informasi transaksi saya dirahasiakan oleh Pasar <i>Online</i> Indonesia	1	10	26	42	21
2	Saya percaya transaksi saya pada Pasar <i>Online</i> di Indonesia aman	1	8	20	46	25
3	Saya percaya privasi saya tidak akan diungkapkan oleh Pasar <i>Online</i> di Indonesia	2	10	23	43	22
4	Saya percaya sistem pembayaran saya aman di Pasar <i>Online</i> di Indonesia	2	5	23	45	25

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Untuk item pernyataan 3, yaitu “Saya percaya privasi saya tidak akan diungkapkan oleh Pasar *Online* di Indonesia”, sebanyak 2 orang sangat tidak setuju, 10 orang tidak setuju, 23 orang netral, 43 orang setuju, dan 22 orang sangat setuju. Hasil penelitian menyatakan bahwa 65% dari responden percaya bahwa privasi mereka tidak akan diungkapkan oleh Pasar *Online* di Indonesia. Selanjutnya, untuk item pernyataan 4, yaitu “Saya percaya sistem pembayaran saya aman di Pasar *Online* di Indonesia”, sebanyak 2 orang sangat tidak setuju, 5 orang tidak setuju, 23 orang netral, 45 orang setuju, dan 25 orang sangat setuju. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa 70% responden percaya bahwa sistem pembayaran yang disediakan oleh Pasar Retail *Online* di Indonesia sudah aman.

#### 4.2.2.6 Tanggapan Responden terhadap Intensi Perilaku

Berdasarkan tabel 4.6, untuk item pernyataan 1, yaitu “Saya ingin terus berbelanja di pasar retail *online*”, hasil penelitian menunjukkan sebanyak 1 orang sangat tidak setuju, 7 orang tidak setuju, 20 orang netral, 43 orang setuju, dan 29 orang sangat setuju. Data tersebut menunjukkan sebanyak 72% responden ingin terus berbelanja di pasar retail *online*.

Untuk item pernyataan 2 yaitu, “Saya ingin mencoba berbelanja di pasar retail *online* dalam kehidupan sehari-hari”, sebanyak 2 orang sangat tidak setuju, 9 orang tidak setuju, 25 orang netral, 46 orang setuju, dan 18 orang sangat setuju. Data menunjukkan bahwa 64% responden menyetujui adanya intensi untuk mencoba berbelanja *online* dalam kehidupan sehari-hari.

Untuk item pernyataan 3 yaitu, “Saya berencana untuk berbelanja di pasar *online* dalam waktu dekat”, sebanyak 6 orang sangat tidak setuju, 9 orang tidak setuju, 19 orang netral, 38 orang setuju, dan 28 orang sangat setuju. Data tersebut menunjukkan sebanyak 66% responden menyetujui intensi untuk adanya rencana pembelian di pasar *online* dalam waktu dekat.

**Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Intensi Perilaku**

No	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya ingin terus berbelanja di pasar retail <i>online</i>	1	7	20	43	29
2	Saya ingin mencoba berbelanja di pasar retail <i>online</i> dalam kehidupan sehari-hari	2	9	25	46	18
3	Saya berencana untuk berbelanja di pasar <i>online</i> dalam waktu dekat	6	9	19	38	28

Sumber: Pengolahan Data (2019)

#### 4.2.2.7 Tanggapan Responden terhadap Perilaku Penggunaan

Berdasarkan tabel 4.7, untuk item pernyataan 1, yaitu “Saya sering berbelanja di pasar retail *online*”, hasil penelitian menunjukkan sebanyak 6 orang sangat tidak setuju, 16 orang tidak setuju, 27 orang netral, 35 orang setuju, dan 16 orang sangat setuju. Data tersebut menunjukkan sebanyak 51% responden merasa bahwa mereka sering berbelanja di pasar retail *online*.

Untuk item pernyataan 2 yaitu, “Saya cenderung menggunakan pasar *online* setiap hari”, sebanyak 11 orang sangat tidak setuju, 36 orang tidak setuju, 24 orang netral, 21 orang setuju, dan 8 orang sangat setuju. Data menunjukkan bahwa walaupun lebih banyak responden yang menyatakan bahwa intensitas mereka berbelanja di pasar *online* dikategorikan sering, aktivitas berbelanja *online* tersebut belum tentu dilakukan setiap hari. Dalam item pernyataan ini, sebanyak 45% responden tidak setuju bahwa mereka berbelanja di pasar *online* setiap hari sedangkan 29% responden setuju bahwa intensitas aktivitas transaksi *online* yang dilakukan cenderung mendekati setiap hari, sisanya sebanyak 24% netral dengan intensitas tersebut.

**Tabel 4.7 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Perilaku Penggunaan**

No	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering berbelanja di pasar retail <i>online</i>	6	16	27	35	16
2	Saya cenderung menggunakan pasar <i>online</i> setiap hari	11	36	24	21	8

Sumber: Pengolahan Data (2019)

#### 4.2.3 Deskriptif Statistik

Bagian ini akan menguraikan deskripsi data penelitian yang terdiri dari rata-rata, standar deviasi, dan data responden menggunakan skala interval. Untuk menjelaskan pengertian dari deskriptif, perlu adanya kriteria berdasarkan perumusan skala interval yang disusun oleh Duriyanto dkk., (2004):

$$\text{Nilai Rata-Rata Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan rumus di atas, kriteria variabel dapat dicapai seperti yang dijabarkan dalam tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Nilai Rata-Rata Interval**

Interval Skor Rata-Rata	Kriteria Setiap Variabel
1 – 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.80 – 2.60	Tidak Setuju
2.60 – 3.40	Netral
3.40 – 4.20	Setuju
4.20 – 5.00	Sangat Setuju

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Data persebaran kuesioner yang diperoleh menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* SmartPLS versi 3.2.7 adalah sebagai berikut:

#### 4.2.3.1 Indikator dalam Kredibilitas yang Dirasakan

Berdasarkan tabel 4.9 di bawah, dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, nilai rata-rata dari kredibilitas yang dirasakan adalah 3.72, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan “Saya percaya informasi transaksi saya dirahasiakan oleh Pasar *Online* Indonesia” dan nilai standar deviasi pada indikator kredibilitas yang dirasakan adalah 0.939. Kedua, nilai rata-rata dari kredibilitas yang dirasakan adalah 3.9, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan “Saya percaya transaksi saya pada Pasar *Online* di Indonesia aman” dan nilai standar deviasi pada indikator kredibilitas yang dirasakan adalah 0.911. Ketiga, nilai rata-rata dari kredibilitas yang dirasakan adalah 3.74, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan “Saya percaya privasi saya tidak akan diungkapkan oleh Pasar *Online* di Indonesia” dan nilai standar deviasi pada indikator kredibilitas yang dirasakan adalah 0.986. Keempat, nilai



rata-rata dari kredibilitas yang dirasakan adalah 3.87, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan “Saya percaya sistem pembayaran saya aman di Pasar *Online* di Indonesia” dan nilai standar deviasi pada indikator kredibilitas yang dirasakan adalah 0.913.

Hasil deskriptif secara keseluruhan penelitian ini dapat dilihat melalui nilai rata-rata dan standar deviasi. Dari hasil rata-rata nilai kredibilitas yang dirasakan sebesar 3.81, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dan nilai rata-rata standar deviasi untuk indikator kredibilitas yang dirasakan sebesar 0.937, menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang baik terhadap pernyataan tersebut.

**Tabel 4.9 Statistik Deskriptif dalam Kredibilitas yang Dirasakan**

No	Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Standar Deviasi
1	Saya percaya informasi transaksi saya dirahasiakan oleh Pasar <i>Online</i> Indonesia	3,720	0,939
2	Saya percaya transaksi saya pada Pasar <i>Online</i> di Indonesia aman	3,900	0,911
3	Saya percaya privasi saya tidak akan diungkapkan oleh Pasar <i>Online</i> di Indonesia	3,740	0,986
4	Saya percaya sistem pembayaran saya aman di Pasar <i>Online</i> di Indonesia	3,870	0,913
<b>Rata- Rata Variabel Skor</b>		<b>3,81</b>	<b>0,937</b>

Sumber: Pengolahan Data (2019)

#### 4.2.3.2 Indikator dalam Intensi Perilaku

Berdasarkan tabel 4.10 di bawah, dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, nilai rata-rata dari Intensi Perilaku adalah 3.96, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan “Saya ingin terus berbelanja di pasar retail *online*” dan nilai standar deviasi pada indikator Intensi Perilaku adalah 0.937. Kedua, nilai rata-rata dari Intensi Perilaku adalah 3.69, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan

pernyataan “Saya ingin mencoba berbelanja di pasar retail *online* dalam kehidupan sehari-hari” dan nilai standar deviasi pada indikator Intensi Perilaku adalah 0.924. Ketiga, nilai rata-rata dari Intensi Perilaku adalah 3.76, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan “Saya berencana untuk berbelanja di pasar *online* dalam waktu dekat” dan nilai standar deviasi pada indikator Intensi Perilaku adalah 1.15.

Hasil deskriptif secara keseluruhan penelitian ini dapat dilihat melalui nilai rata-rata dan standar deviasi. Dari hasil rata-rata nilai Intensi Perilaku sebesar 3.783, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dan nilai rata-rata standar deviasi untuk indikator intensi perilaku sebesar 1.003, menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang baik terhadap pernyataan tersebut.

**Tabel 4.10 Statistik Deskriptif dalam Intensi Perilaku**

No	Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Standar Deviasi
1	Saya ingin terus berbelanja di pasar retail <i>online</i>	3,960	0,937
2	Saya ingin mencoba berbelanja di pasar retail <i>online</i> dalam kehidupan sehari-hari	3,690	0,924
3	Saya berencana untuk berbelanja di pasar <i>online</i> dalam waktu dekat	3,760	1,150
<b>Rata-Rata Variabel Skor</b>		<b>3,783</b>	<b>1,003</b>

Sumber: Pengolahan Data (2019)

#### 4.2.3.3 Indikator dalam Perilaku Penggunaan

Berdasarkan tabel 4.11 di bawah, dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, nilai rata-rata dari Perilaku Penggunaan adalah 3.4, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan “Saya sering berbelanja di pasar retail *online*” dan nilai standar deviasi pada indikator Perilaku Penggunaan adalah 1.166. Kedua, nilai rata-rata dari Perilaku Penggunaan adalah 2.79, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden

setuju dengan pernyataan “Saya cenderung menggunakan pasar *online* setiap hari” dan nilai standar deviasi pada indikator Perilaku Penggunaan adalah 1.160.

Hasil deskriptif secara keseluruhan penelitian ini dapat dilihat melalui nilai rata-rata dan standar deviasi. Dari hasil rata-rata nilai Perilaku Penggunaan sebesar 3,095, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden cenderung netral dan nilai rata-rata standar deviasi untuk indikator intensi perilaku sebesar 1,163, menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang baik terhadap pernyataan tersebut.

**Tabel 4.11 Statistik Deskriptif dalam Perilaku Penggunaan**

No	Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Standar Deviasi
1	Saya sering berbelanja di pasar retail <i>online</i>	3,400	1,166
2	Saya cenderung menggunakan pasar <i>online</i> setiap hari	2,790	1,160
<b>Rata-Rata Variabel Skor</b>		<b>3,095</b>	<b>1,163</b>

Sumber: Pengolahan Data (2019)

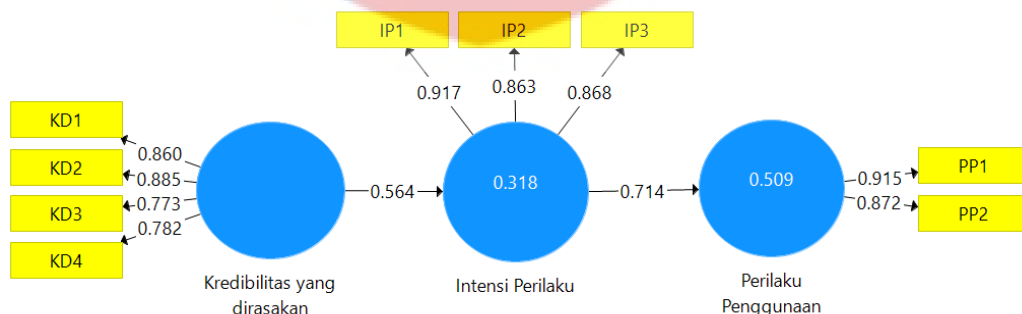
Dari hasil nilai rata-rata responden cenderung setuju dengan adanya aktivitas berbelanja di pasar *online* tetapi cenderung netral untuk penggunaan pasar *online* setiap harinya sebagai media transaksi utama. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Van Dyke, dkk., (2007) menyimpulkan bahwa privasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan apakah konsumen mempercayai vendor. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kepercayaan kemudian memengaruhi niat perilaku untuk membeli, mengunjungi situs lagi, atau merekomendasikan situs tersebut kepada orang lain. Dengan adanya algoritma yang dirancang oleh perusahaan pasar *online* yang mengeksploitasi informasi produk yang dibeli oleh pelanggan, secara otomatis media iklan secara *online* juga cenderung mengiklankan produk serupa bahkan ketika konsumen tidak berada pada *platform* pasar *online* tersebut. Selain itu, disebutkan dalam sebuah penelitian dengan responden 158 orang pengguna media *online* sekitar 55.1% setuju bahwa privasi adalah kekhawatiran pertama dan sekitar 31% menyatakan

bahwa keamanan merupakan kekhawatiran kedua dalam penggunaan media *online* (Udo, 2001).

### 4.3 Hasil Perhitungan SEM *Partial Least Square*

#### 4.3.1 *Outer Model*

Outer Model merupakan pengujian tingkat validitas dan realibilitas. Untuk mengetahui validitas dan realibilitas tersebut, penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS (v. 3.2.7). Langkah pertama pengujian *outer model*, ialah uji validitas yang terbagi atas dua, yaitu Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan dengan nilai *loading factor* minimum 0,5 (Ghozali & Latan, H, 2013). Pengukuran validitas konvergen dilihat melalui ukuran *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang lebih dari 0,5 menunjukkan nilai yang memenuhi validitas konvergen (Purnamasari dkk., 2018). Validitas Konvergen menguji apakah pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel terkait, sedangkan validitas diskriminan menguji apakah benar sebuah pernyataan benar merupakan indikator dari variabel laten yang diukur (Ghozali, 2006). *Cross loading* yang melebihi nilai 0,5 merupakan parameter untuk menguji validitas sebuah indikator atau pernyataan. Langkah kedua pengujian *outer model*, ialah uji realibilitas. Realibilitas diukur melalui *Cronbach Alpha* dan *Composite Realibility* (Realibilitas Komposit). Menurut Ghozali (2013) nilai hasil pengujian AVE atas penelitian harus lebih besar daripada 0,5 dan nilai pengujian Realibilitas Komposit harus lebih besar daripada 0,7. Gambar 4.2 di bawah merupakan hasil dari pengujian *outer model*.



**Gambar 4.2 Tampilan Hasil Algoritma PLS (software SmartPLS v. 3.2.7)**

Sumber: Pengolahan Data (2019)

#### 4.3.1.1 Validitas Konvergen

##### 1. *Loading Factor* Kredibilitas yang Dirasakan

Berdasarkan data tabel 4.12, seluruh indikator atas variabel Kredibilitas yang Dirasakan memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0.5 sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen dan seluruh indikator merupakan pengukur dari variabel Kredibilitas yang Dirasakan. Indikator dengan nilai skor loading tertinggi adalah pada indikator KD2, yaitu “Saya percaya transaksi saya pada Pasar *Online* di Indonesia aman” dengan nilai skor *loading factor* 0.885, dan indikator dengan nilai skor loading terendah ada pada indikator KD3, yaitu “Saya percaya privasi saya tidak akan diungkapkan oleh Pasar *Online* di Indonesia” dengan nilai skor loading 0.773.

**Tabel 4.12 Analisis *Loading Factor* pada Kredibilitas yang Dirasakan**

No	Pernyataan	<i>Loading Factor</i>
1	Saya percaya informasi transaksi saya dirahasiakan oleh Pasar <i>Online</i> Indonesia	0,860
2	Saya percaya transaksi saya pada Pasar <i>Online</i> di Indonesia aman	0,885
3	Saya percaya privasi saya tidak akan diungkapkan oleh Pasar <i>Online</i> di Indonesia	0,773
4	Saya percaya sistem pembayaran saya aman di Pasar <i>Online</i> di Indonesia	0,782

Sumber: Pengolahan Data (2019)

##### 2. *Loading Factor* Intensi Perilaku

Berdasarkan data tabel 4.13, seluruh indikator atas variabel Intensi Perilaku memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0.5 sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen dan seluruh indikator merupakan pengukur dari variabel Intensi Perilaku. Indikator dengan nilai skor loading tertinggi adalah pada indikator IP1,

yaitu “Saya ingin terus berbelanja di pasar retail *online*” dengan nilai skor *loading factor* 0.917, dan indikator dengan nilai skor loading terendah ada pada indikator IP2, yaitu “Saya ingin mencoba berbelanja di pasar retail *online* dalam kehidupan sehari-hari” dengan nilai skor loading 0.863.

**Tabel 4.13 Analisis Loading Factor pada Intensi Perilaku**

No	Pernyataan	Loading Factor
1	Saya ingin terus berbelanja di pasar retail <i>online</i>	0,917
2	Saya ingin mencoba berbelanja di pasar retail <i>online</i> dalam kehidupan sehari-hari	0,863
3	Saya berencana untuk berbelanja di pasar <i>online</i> dalam waktu dekat	0,868
<b>Rata-Rata Variabel Skor</b>		

Sumber: Pengolahan Data (2019)

### 3. Loading Factor Perilaku Penggunaan

Pada penelitian ini, awalnya terdapat 3 (tiga) indikator untuk mengukur variabel perilaku penggunaan, akan tetapi karena 2 (dua) dari indikator tersebut memiliki arti yang serupa dan tumpang tindih maka salah satu indikator tersebut tidak digunakan sehingga penelitian ini hanya menggunakan 2 (dua) indikator untuk mengukur perilaku penggunaan yaitu “Saya sering berbelanja di pasar retail *online*”, dan “Saya cenderung menggunakan pasar *online* setiap hari”. *Face Validity* dilakukan terlebih dahulu sebelum kuesioner disebar yang menghasilkan kesimpulan adanya keseragaman antara kedua indikator tersebut. Variabel yang hanya memiliki 2 (dua) indikator tidak menjadi masalah untuk sebuah penelitian (Henseler dkk., 2009).

Berdasarkan data tabel 4.14, seluruh indikator atas variabel Perilaku Penggunaan memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0.5 sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen dan seluruh indikator merupakan pengukur dari variabel Perilaku Penggunaan. Indikator dengan nilai skor loading tertinggi adalah

pada indikator PP1, yaitu “Saya sering berbelanja di pasar retail *online*” dengan nilai skor *loading factor* 0.915, dan indikator dengan nilai skor loading terendah ada pada indikator PP2, yaitu “Saya cenderung menggunakan pasar *online* setiap hari” dengan nilai skor loading 0.872.

**Tabel 4.14 Analisis Loading Factor pada Perilaku Penggunaan**

No	Pernyataan	Loading Factor
1	Saya sering berbelanja di pasar retail <i>online</i>	0,915
2	Saya cenderung menggunakan pasar <i>online</i> setiap hari	0,872
<b>Rata-Rata Variabel Skor</b>		

Sumber: Pengolahan Data (2019)

#### 4. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Berdasarkan tabel 4.15, seluruh variabel memenuhi nilai persyaratan di atas 0.5, sehingga dapat dibuktikan bahwa seluruh variabel penelitian ini, antara lain Kredibilitas yang Dirasakan, Intensi Perilaku dan Perilaku Penggunaan adalah valid. Penelitian menggunakan 3 (tiga) variabel dengan jumlah indikator antara 2 (dua) sampai dengan 4 (empat) indikator dengan skala 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Variabel Kredibilitas yang dirasakan diukur dengan 4 indikator yaitu KD1 – KD4, dengan nilai skor AVE diatas 0,5 yaitu 0.683. Variabel Intensi perilaku diukur dengan 3 indikator yaitu IP1 – IP3 dengan nilai skor AVE diatas 0,5 yaitu 0.780. Variabel Perilaku Penggunaan diukur dengan menggunakan 2 indikator yaitu PP1 – PP2, dengan nilai skor AVE diatas 0,5 yaitu 0.799.

**Tabel 4.15 Validitas Konvergen dengan *Average Variance Extracted* (AVE)**

No	Variabel	AVE
1	Kredibilitas yang Dirasakan	0,683
2	Intensi Perilaku	0,78
3	Perilaku Penggunaan	0,799

Sumber: Pengolahan Data (2019)

#### 4.3.1.2 Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan yang dilakukan melalui pengujian nilai *Cross Loading* seperti pada Tabel 4.15 di bawah ditujukan untuk memastikan bahwa indikator dalam setiap variabel penelitian untuk tidak mengalami *overlapping* dengan variabel lainnya.

**Tabel 4.16 Nilai *Cross Loading***

	<b>Intensi Perilaku</b>	<b>Kredibilitas yang Dirasakan</b>	<b>Perilaku Penggunaan</b>
<b>IP1</b>	<b>0,917</b>	0,558	0,662
<b>IP2</b>	<b>0,863</b>	0,472	0,564
<b>IP3</b>	<b>0,868</b>	0,458	0,658
<b>KD1</b>	0,492	<b>0,860</b>	0,419
<b>KD2</b>	0,594	<b>0,885</b>	0,495
<b>KD3</b>	0,278	<b>0,773</b>	0,223
<b>KD4</b>	0,402	<b>0,782</b>	0,310
<b>PP1</b>	0,694	0,448	<b>0,915</b>
<b>PP2</b>	0,573	0,378	<b>0,872</b>

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat dilihat bahwa nilai skor loading untuk setiap indikator pada variabel tertentu lebih besar dibandingkan dengan nilai skor loading untuk variabel lainnya. Jika dibandingkan, nilai skor loading pada Intensi Perilaku yaitu IP1 (0.917), IP2 (0.863), IP3 (0.868), lebih besar dibandingkan dengan nilai skor *loading factor* pada variabel lainnya yaitu Kredibilitas yang Dirasakan maupun Perilaku Penggunaan. Nilai *loading factor* pada Kredibilitas yang Dirasakan yaitu KD1 (0.860), KD2 (0.885), KD3 (0.773), dan KD4 (0.782) lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *loading factor* pada variabel lainnya yaitu Intensi Perilaku dan Perilaku Penggunaan. Selain itu, nilai *loading factor* pada Perilaku Penggunaan yaitu PP1 (0.915), dan PP2 (0.872), juga lebih besar jika dibandingkan



dengan nilai *loading factor* pada variabel lainnya yaitu Kredibilitas yang Dirasakan dan Intensi Perilaku. Ini membuktikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam setiap variabel penelitian ini benar-benar dapat diterima untuk mengukur variabel tersebut dan bukan mengukur variabel lainnya. Nilai *Cross Loading* juga memenuhi persyaratan nilai lebih besar dari 0,5.

#### 4.3.1.3 Uji Realibilitas

Uji realibilitas ditujukan untuk membuktikan konsistensi jika sebuah alat ukur digunakan secara berulang. Realibilitas sebuah penelitian dapat ditinjau melalui nilai komposit realibilitas dan *Cronbach Alpha* yang melebihi 0.7 untuk memenuhi persyaratan.

##### 1. Komposit Realibilitas

Tabel 4.17 merupakan penjabaran dari hasil komposit realibilitas yang diuji pada setiap variabel yaitu variabel Kredibilitas yang Dirasakan, Intensi Perilaku dan Perilaku Penggunaan.

Berdasarkan Tabel 4.17, nilai Komposit Realibilitas harus memenuhi nilai 0.7 untuk dinyatakan reliabel (Latan & Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil di atas, yaitu masing-masing hasil Komposit Realibilitas variabel yaitu Kredibilitas yang Dirasakan bernilai 0.896, Intensi Perilaku bernilai 0.914, dan Perilaku Penggunaan bernilai 0.888, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi persyaratan karena nilai komposit realibilitas lebih besar daripada 0.7 dan dapat dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.17 Komposit Reabilitas Penelitian**

Variabel	Komposit Realibilitas
Intensi Perilaku	0,914
Kredibilitas yang Dirasakan	0,896
Perilaku Penggunaan	0,888

Sumber: Pengolahan Data (2019)

## 2. Cronbach Alpha

Berdasarkan Tabel 4.18 di bawah, nilai *Cronbach's Alpha* harus memenuhi nilai 0.7 untuk dinyatakan reliabel (Latan & Ghazali, 2012). Berdasarkan hasil di atas, yaitu masing-masing hasil *cronbach's alpha* variabel yaitu Kredibilitas yang Dirasakan bernilai 0.849, Intensi Perilaku bernilai 0.859, dan Perilaku Penggunaan bernilai 0.751, maka dapat diindikasikan bahwa seluruh variabel memenuhi persyaratan karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada 0.7 dan dapat dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.18 Cronbach's Alpha Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha
Intensi Perilaku	0,859
Kredibilitas yang Dirasakan	0,849
Perilaku Penggunaan	0,751

Sumber: Pengolahan Data (2019)

### 4.3.2 Inner Model

Menurut Ghazali (2006), untuk menguji pengaruh antar variabel terdapat 2 (dua) bagian pengujian, yang pertama *Goodness of Fit* yang diantaranya menguji *R-Square* dan uji nilai *Q-Square Stone-Geiser*, serta pengujian hipotesis yang dilihat melalui *inner weight* dan *Bootstrapping*.

#### 4.3.2.1 Hasil Uji *Goodness of Fit*

##### 1. *R-Square*

**Tabel 4.19 Penelitian *R-Square***

Variabel	<i>R-Square</i>
Intensi Perilaku	0,318
Perilaku Penggunaan	0,509

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, nilai *R-Square* intensi perilaku sebesar 0,318, dapat dijelaskan bahwa intensi perilaku dapat dijelaskan oleh variabel kredibilitas

yang dirasakan sebesar 31.8% dan 68.2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* perilaku penggunaan sebesar 0,509, dimana sebesar 50.9% pengaruh perilaku penggunaan dijelaskan oleh adanya variabel intensi perilaku dan 49.1% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 2. *Q-Square*

Menurut Wetzels dkk., (2009), untuk mengidentifikasi hal tersebut selanjutnya digunakan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0,318^2) (1-0,509^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1- 0.101124) (1- 0.259081)$$

$$Q^2 = 1 - (0.898876) (0.740919)$$

$$Q^2 = 1 - 0.665994307044$$

$$Q^2 = 0,334$$

Nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa model penelitian dapat dinyatakan memiliki *predictive prevalence* dan dapat diterima. Jika dikategorikan, hasil  $Q^2$  dengan nilai 0,334, model penelitian ini memiliki verifikasi yang tergolong moderat. Hal tersebut membuktikan bahwa penelitian ini dapat diterima secara global (Latan & Ramli, 2013).

### 4.3.2.2 Hasil Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, perlu dilakukan pengujian atas model struktural (*inner weight*) melalui pengamatan nilai koefisien jalur struktural, standar deviasi, nilai t-statistik, dan tingkat signifikansi. Tabel 4.20 dan Gambar 4.3 merupakan ringkasan atas pengujian hipotesis penelitian ini.

**Tabel 4.20 Hasil Hipotesis**

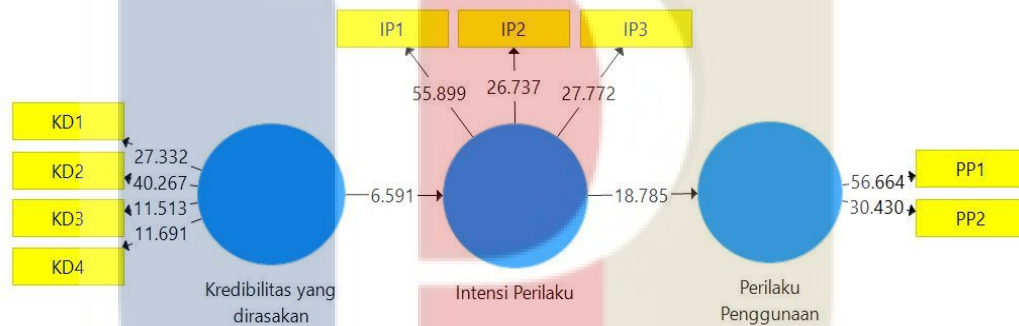
Hipotesis	Koefisien Jalur	Standar Deviasi	Nilai T-tabel	Nilai T-Statistik	Tingkat Signifikan	Penjelasan
Kredibilitas yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Intensi Perilaku Penggunaan Pasar <i>Online</i> Industri Retail	0,564	0,086	1,96	6,591	0,000	Hipotesis diterima dengan hasil signifikan dan positif (nilai T-statistik $\geq 1,96$ )
Intensi Perilaku berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perilaku Penggunaan Pasar <i>Online</i> Industri Retail	0,714	0,038	1,96	18,785	0,000	Hipotesis diterima dengan hasil signifikan dan positif (nilai T-statistik $\geq 1,96$ )

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Menurut Ghozali (2013), pengaruh antara variabel laten dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan 1,96, tingkat signifikan berada di bawah 0,05 dan standar deviasi yang tidak melebihi 2. Berdasarkan tabel 4.20, berikut merupakan penjabaran pembahasan hasil hipotesis penelitian.

1. Nilai koefisien jalur dari variabel kredibilitas yang dirasakan terhadap intensi perilaku sebesar 0,564 dan memiliki nilai t-statistik 6,591, lebih besar daripada 1,96 sehingga tingkat signifikannya lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,00 dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesa tersebut signifikan. Nilai standar deviasi sebesar 0,086 yang dibawah 2, menunjukkan bahwa responden memahami dengan baik setiap variabel dalam kuesioner karena nilai penyimpangan yang rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H1 (Hipotesis 1) “Kredibilitas yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Intensi Perilaku Penggunaan Pasar *Online* Industri Retail” terbukti dan didukung data hasil penelitian.

2. Nilai koefisien jalur dari variabel intensi perilaku terhadap perilaku penggunaan sebesar 0,714 dan memiliki nilai t-statistik 18,785, lebih besar daripada 1,96 sehingga tingkat signifikannya lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,00 dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesa tersebut signifikan. Nilai standar deviasi sebesar 0,038 yang dibawah 2, menunjukkan bahwa responden memahami dengan baik setiap variabel dalam kuesioner karena nilai penyimpangan yang rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H2 (Hipotesis 2) “Intensi Perilaku berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perilaku Penggunaan Pasar *Online* Industri Retail” terbukti dan didukung data hasil penelitian.



**Gambar 4.3 Analisis Model Struktural yang telah Diolah**

Sumber: Pengolahan Data (2019)

#### 4.4 Pembahasan

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku penggunaan dipengaruhi oleh intensi perilaku, dimana intensi perilaku dipengaruhi oleh kredibilitas sesuai dengan penelitian terdahulu. Kredibilitas yang dirasakan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 6,591 terhadap intensi perilaku, dan intensi perilaku memiliki nilai koefisien jalur sebesar 18,785, seperti dapat dilihat pada Gambar 4.3. Berdasarkan hasil pengujian *Inner Model* di atas, berikut merupakan penjabaran lebih lanjut mengenai pengaruh antar variabel dalam model penelitian ini:

#### **4.4.1 Pengaruh Kredibilitas yang Dirasakan terhadap Intensi Perilaku Penggunaan Pasar *Online* Industri Retail**

Dari hasil analisis deskriptif, dapat diperhatikan bahwa sebagian besar responden setuju dengan indikator dalam variabel kredibilitas yang dirasakan, dilihat dari nilai rata-rata variabel kredibilitas yang dirasakan sebesar 3,81. Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi pada kredibilitas yang dirasakan yaitu sebesar 0,885 yaitu “Saya percaya transaksi saya pada pasar *online* di Indonesia aman”, sedangkan indikator dengan nilai *loading factor* terendah yaitu 0,773 “Saya percaya privasi saya tidak akan diungkapkan oleh Pasar *Online* di Indonesia”. Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa kredibilitas yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi perilaku. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,564 dan nilai t-statistik sebesar 6,591, memenuhi persyaratan  $>1,96$  dan memiliki tingkat signifikan 0,00, memenuhi nilai *p-value* dibawah 0,05.

Dalam konsep pemasaran, kredibilitas perusahaan yang tinggi merupakan hal yang penting untuk menghasilkan perubahan sikap yang positif terhadap iklan dan merek serta memengaruhi niat pembelian (Lafferty & Goldsmith, 1999). Individu yang mengetahui reputasi atau kredibilitas perusahaan akan menggunakannya dalam pengambilan keputusan dan lebih termotivasi untuk kemungkinan elaborasi sebagai salah satu faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan (Petty dan Cacioppo, 1986). Jika dilihat dari jawaban kuesioner per individu, pada umumnya, individu yang tidak setuju bahwa transaksi yang dilakukan di pasar *online* kredibel, maka umumnya intensi penggunaannya akan rendah pula, sebaliknya, individu yang tidak menganggap bahwa pasar *online* memiliki kredibilitas yang buruk, cenderung mempunyai intensi penggunaan yang lebih besar.

#### **4.4.2 Pengaruh Intensi Perilaku terhadap Perilaku Penggunaan Pasar *Online* Industri Retail**

Dari hasil analisis deskriptif, dapat diperhatikan bahwa sebagian besar responden setuju dengan indikator dalam variabel Intensi Perilaku, dilihat dari nilai rata-rata variabel Intensi Perilaku sebesar 3,783. Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi pada kredibilitas yang dirasakan yaitu sebesar 0,917 yaitu “Saya ingin terus berbelanja di pasar retail *online*”, sedangkan indikator dengan nilai *loading factor* terendah yaitu 0,863 “Saya ingin mencoba berbelanja di pasar retail *online* dalam kehidupan sehari-hari”. Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa Intensi Perilaku berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perilaku Penggunaan. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,714 dan nilai t-statistik sebesar 18,785, memenuhi persyaratan  $>1,96$  dan memiliki tingkat signifikan 0,00, memenuhi nilai *p-value* dibawah 0,05.

Pengaruh Intensi Perilaku terhadap Perilaku Penggunaan telah didukung melalui penelitian-penelitian sebelumnya. Peran intensi sebagai prediktor Perilaku Penggunaan sangat penting dan telah ditetapkan dalam penelitian (Ajzen, 1991; Taylor dan Todd, 1995). Konsisten dengan UTAUT, Intensi Perilaku diharapkan memiliki pengaruh positif pada penggunaan. Gagasan bahwa pencapaian perilaku bergantung pada motivasi (niat) dan kemampuan (kontrol perilaku) dijelaskan dalam Theory of Planned Behaviour. (Ajzen, 1991). Dari teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa seorang individu hanya dapat menggunakan sesuatu jika terlebih dahulu terdapat intensi untuk menggunakan.