

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menunjukkan bahwa perbandingan antara laki-laki dan perempuan, yaitu 42,4% laki-laki dan 57,6% perempuan. Berdasarkan usia mayoritas responden berasal dari generasi milenial dan generasi Z sebesar 88,9% dan hanya sebagian kecil dari generasi *baby boomer* 6,9%. Ditinjau dari pendidikan responden sebagian besar berpendidikan SLTA (39,3%), disusul yang berpendidikan Diploma, Sarjana dan Pasca Sarjana, masing-masing 24,6%, 11,3% dan 21,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa generasi milenial cenderung memiliki pendidikan lebih baik dan suka berbelanja daring. Domisili responden mayoritas di Jabodetabek (45,6%), sedangkan responden yang berdomisili di wilayah Joglosemar dan Gerbang Kertosusila relatif berimbang (Lihat Tabel 4.1).

Sebagai *market leader* Telkomsel memiliki jumlah nomor pelanggan sebanyak 325 (45,1%). Telkomsel merupakan operator yang memiliki *coverage* terluas dan memiliki *high value costumer* dan efisiensi yang tinggi. Jumlah nomor pelanggan kedua terbesar adalah XL yang mencapai 202 (28,1%), disusul oleh Indosat Ooredoo sebesar 112 (15,5%).

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Keterangan	Kategori	Frekuensi	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	305	42,4
	Perempuan	415	57,6
Usia	13-23 Tahun	495	68,8
	24-41 Tahun	145	20,1
	42-52 Tahun	50	6,9
	53-69 Tahun	30	4,2
Pendidikan	Masih Sekolah SMP atau SMA	23	3,2
	Tamat SMA Sederajat	283	39,3
	Tamat Diploma	177	24,6
	Tamat Sarjana	81	11,3
	Tamat Pasca Sarjana	156	21,6
Pendapatan	Kurang dari Rp 2 juta	366	50,8
	Rp 2 juta - 4 juta	180	25,0
	Rp 4 juta - 6 juta	59	8,2
	Rp 6 - 10 juta	90	12,5
	Lebih dari 10 juta	25	3,5
Domisili	Jabodetabek	328	45,6
	Joglosemar	190	26,4
	Gerbang Kertosusila	202	28,1

Kini dengan tumbuhnya layanan komunikasi data dan *internet of things* (IoT), operator telekomunikasi tidak lagi memprioritaskan total pasar yang tersedia (Total addressable market), melainkan kualitas layanan yang menjadi prioritas.

Tabel 4.2. Koneksi Internet dengan Operator Seluler

Kategori	Frekuensi	(%)
3 Tri	61	8,5
Indosat Ooredoo	112	15,5
Smartfren	20	2,8
Telkomsel	325	45,1
XL	202	28,1

Aktivitas daring di media sosial melalui *smartphone* untuk mencari informasi untuk berbelanja daring dari aplikasi berturut-turut adalah Instagram (50%), Facebook (28,5%), Twitter (5,7%), Line (4,4%) dan WhatsApp (4,3%) dan

komunikasi interpersonal (3,1%), Youtube (2,5%), dan GoogleSearch (1,5%). Hal tersebut sebenarnya tidak terlalu mengejutkan karena usia mayoritas responden berasal dari generasi Z dan generasi milenial dan diketahui banyak menggunakan media sosial untuk bertukar informasi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan media sosial milik Mark Zuckerberg mendominasi. Secara berurutan adalah Instagram, Facebook, Twitter dan diikuti media sosial buatan Korea Selatan, Line menempati urutan keempat.

Laporan riset perilaku penggunaan internet di Indonesia tahun 2017 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang merangkum wilayah dengan tingkat penggunaan internet terbanyak masih didominasi oleh wilayah Jawa. (58,1%) dari total pengguna di Indonesia. Namun penetrasi penyebaran internet masih 57,7% dari total penduduk di Jawa. Hal ini sejalan dengan temuan di wilayah penelitian (Jabodetabek, Joglosemar dan Gerbang Kertosusila). Dilaporkan pula bahwa mayoritas responden untuk mencari informasi dalam berbelanja daring memperoleh sumber informasi dari gabungan berbagai media sosial, media massa dan komunikasi interpersonal.

Tabel 4.3. Sumber Informasi Situs/Aplikasi Belanja Daring

Kategori	Frekuensi	(%)	Kumulatif (%)
Facebook	205	28,5	28,5
GoogleSearch	11	1,5	30,0
Instagram	360	50	80
Interpersonal (Teman atau keluarga)	22	3,1	83,1
Line	32	4,4	87,5
Twitter	41	5,7	93,2
WA	31	4,3	97,5
Youtube	18	2,5	100

Kategori produk yang dibeli secara daring oleh responden adalah: produk *fashion* sebesar 32%, produk kosmetik sebesar 22,5%, gawai sebesar 22,1%, game (8,8%) dan produk UMKM hanya sebesar 7,5%. Laporan riset tentang Data Konsumen dan Potensi Perkembangan Ecommerce Indonesia 2016 yang dilakukan oleh MARS, Incorporated menunjukkan hasil yang berbeda. Hal yang relatif sama adalah produk *fashion* / pakaian yang paling diminati oleh konsumen. Produk yang paling sering dibeli secara daring adalah pakaian (45,8%), asesoris (10,9%), Sepatu (6,7%) dan produk kosmetik (3,5%).

Tabel 4.4. Produk-Produk Dibeli Secara Daring

Kategori	Frekuensi	(%)	Kumulatif (%)
Barang Elektronik	40	5,6	5,6
Produk Kesehatan	11	1,5	7,1
Game	63	8,8	15,9
Gawai	159	22,1	38
Kosmetik	162	22,5	60,5
Suvenir	54	7,5	68
Produk Fashion	231	32	100

Berdasarkan Tabel 4.5 bahwa pilihan situs web untuk berbelanja daring adalah sebagai berikut: Tokopedia (64,9%), Shopee (19,4%), Lazada (8,1%), Bukalapak (5,8%), dan situs belanja daring lainnya (1,8%). Bila dibandingkan dengan laporan penelitian iPrice Indonesia (Oktober, 2018) tentang Peta *eCommerce* Indonesia yang mengurutkan pemain besar *eCommerce* berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal tidak banyak berbeda. Hasil riset tersebut secara berurutan adalah sebagai berikut: Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli dan JD.id.

Tabel 4.5. Pilihan Toko Online/*Startup* Untuk Belanja Daring

Kategori	Frekuensi	(%)	Kumulatif (%)
Bukalapak	42	5,8	5,8
Lazada	58	8,1	13,9
Mataharimall	11	1,5	15,4
Shopee	140	19,4	34,8
StartUp Lainnya	2	0,3	35,1
Tokopedia	467	64,9	100

B. Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2012). Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

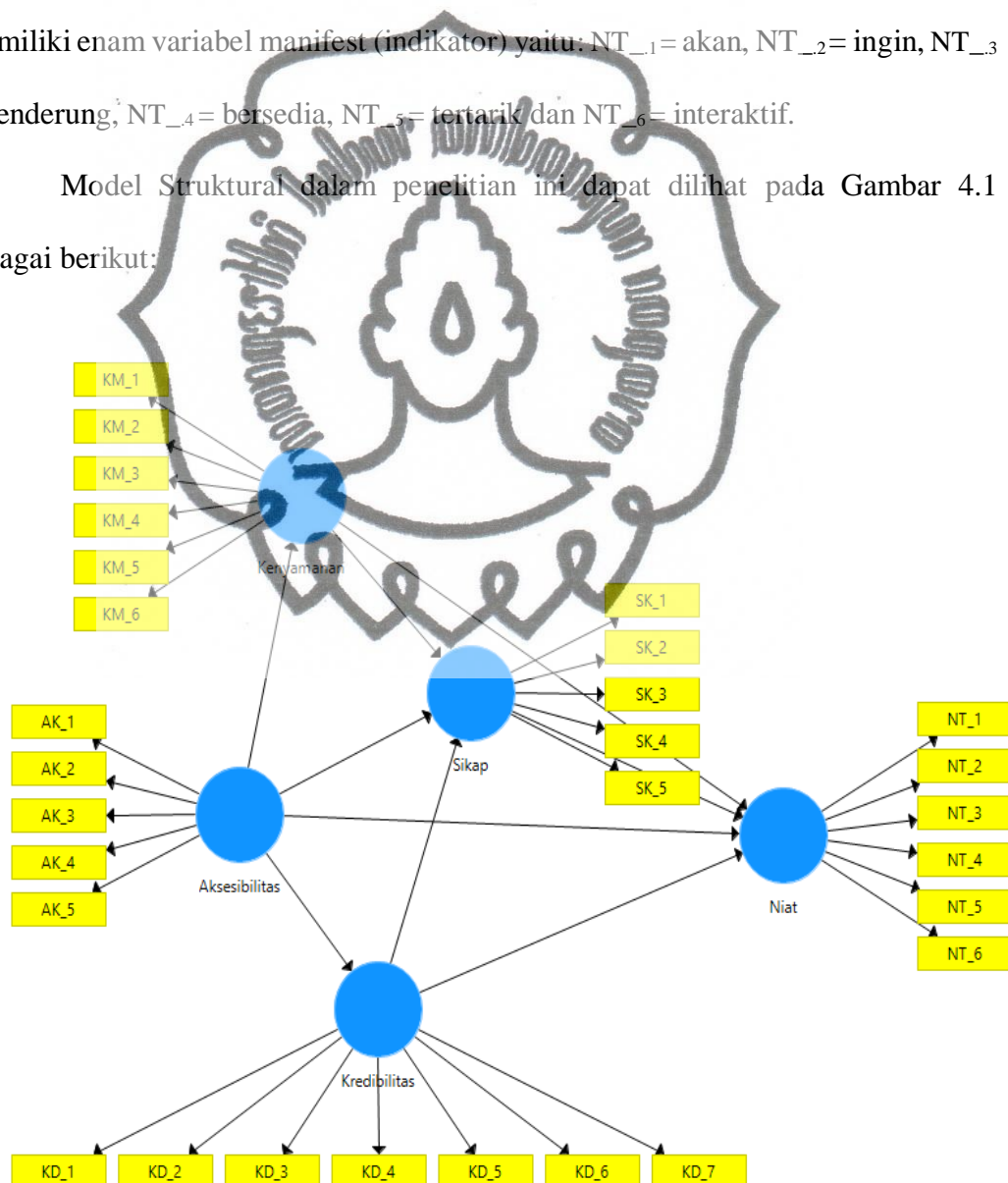
1. Perancangan Model Struktural

Sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dalam model struktural, terlebih dahulu dilakukan evaluasi model pengukuran untuk verifikasi indikator dan variabel laten yang dapat diuji selanjutnya.

Dalam penelitian ini variabel laten beserta variabel manifestnya adalah sebagai berikut: 1) Variabel laten eksogen Kenyamanan (X1) memiliki enam variabel manifest (indikator) yaitu: yaitu: KM₁ = mudah, KM₂ = fleksibel, KM₃ = andal, KM₄ = praktis, KM₅ = segera, dan KM₆ = akurat. 2) Variabel laten eksogen Kredibilitas (X2) memiliki tujuh variabel manifest (indikator) yakni : KD₁ = percaya, KD₂ = terjamin, KD₃ = meyakinkan, KD₄ = konsisten, KD₅ = transparan, KD₆ = integritas dan kompeten yang dinyatakan oleh KD₇. 3) Variabel

laten eksogen Aksesibilitas (X3) diukur dengan indikator sebagai berikut: AK₁ = terjangkau, AK₂ = tersedia, AK₃ = cepat, AK₄ = lancar, dan AK₅ = stabil. 4) Variabel laten eksogen Sikap (X4) memiliki lima variabel manifest (indikator) yaitu: SK₁ = suka, SK₂ = bergairah, SK₃ = antusias, SK₄ = ketagihan dan SK₅ = gembira. Sedangkan 5) Variabel laten endogen Niat (Y) memiliki enam variabel manifest (indikator) yaitu: NT₁ = akan, NT₂ = ingin, NT₃ = cenderung, NT₄ = bersedia, NT₅ = tertarik dan NT₆ = interaktif.

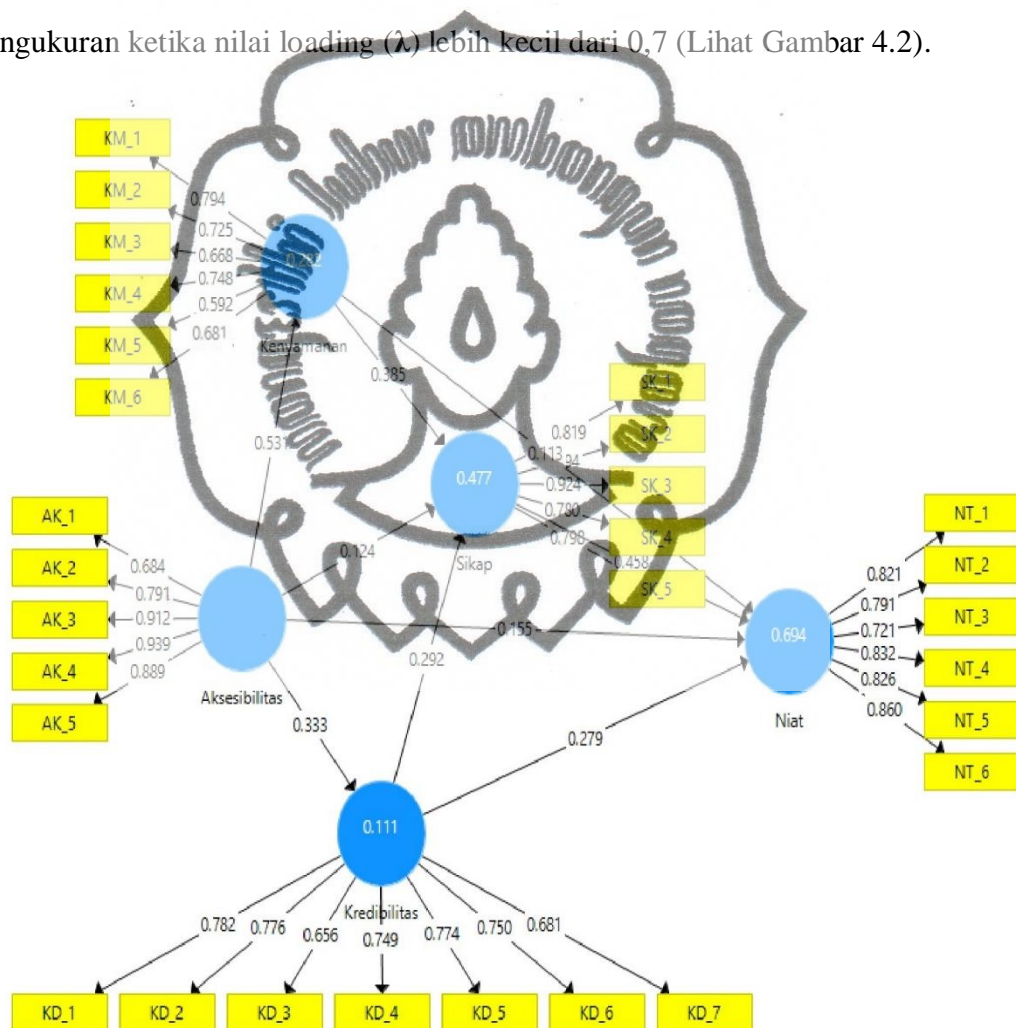
Model Struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1. Model Struktural

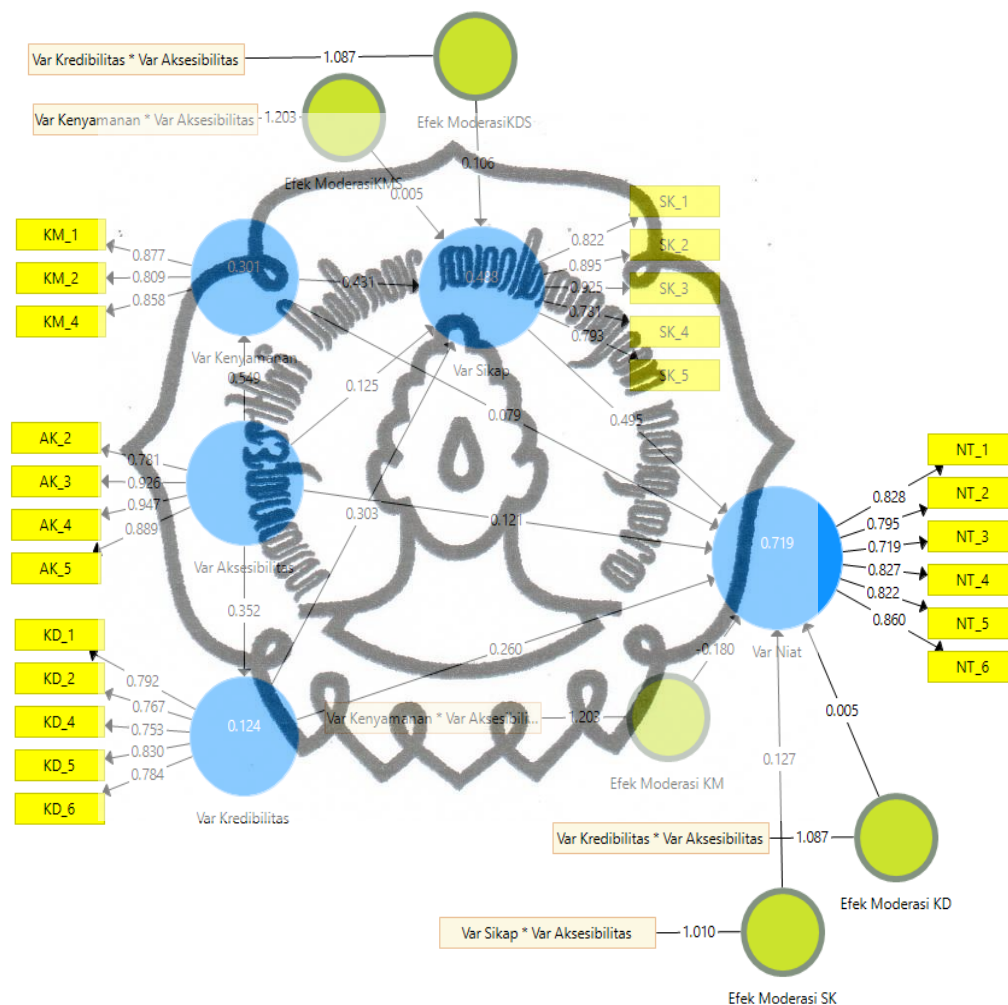
commit to user

Ketika dilakukan evaluasi model pengukuran untuk responden konsumen berbelanja daring di Jabodetabek, Joglosemar dan Gerbang Kertosusila, indikator-indikator yang digunakan tidak seluruhnya valid dan reliabel. Indikator reliabilitas menunjukkan berapa variansi indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten. Pada indikator reliabilitas, suatu indikator reflektif harus dieliminasi dari model pengukuran ketika nilai loading (λ) lebih kecil dari 0,7 (Lihat Gambar 4.2).



Gambar 4.2. Diagram Jalur disertai Nilai *Loading Factor*

Berdasarkan Gambar 4.2 tersebut di atas, maka indikator-indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,7 dieliminasi dari model. Sehingga diperoleh model struktural yang sesuai untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.3. Diagram Jalur disertai Nilai *Loading Factor* Setelah Eliminasi Indikator

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa lebih dari 78% dari varian masing-masing pada keempat indikator aksesibilitas, dapat dijelaskan oleh variabel laten aksesibilitas. Hasil kajian menunjukkan pula bahwa pengukur utama terhadap variabel laten eksogen aksesibilitas adalah lancar dalam mengakses internet dengan $\alpha = 0,947$, kecepatan mengakses internet dengan $\alpha = 0,926$ dan stabil mengakses

internet dengan $\alpha = 0,889$. Variabel laten kenyamanan dapat menjelaskan varian dari indikator kenyamanan masing-masing lebih dari 80%. Hasil kajian menunjukkan bahwa indikator kemudahan dengan $\alpha = 0,877$ dan praktis ($\alpha = 0,858$) adalah sebagai pengukur utama kenyamanan.

Tabel 4.6. Indikator Pengukur untuk Variabel Penelitian

		Variabel	Estimasi	S.E.	A	Critical Ratio	P Values
AK_2	←---	Aksesibilitas	0,230	0,024	0,781	32,433	0,000
AK_3	←---	Aksesibilitas	0,295	0,006	0,926	154,981	0,000
AK_4	←---	Aksesibilitas	0,296	0,004	0,947	243,505	0,000
AK_5	←---	Aksesibilitas	0,301	0,009	0,889	95,433	0,000
KM_1	←---	Kenyamanan	0,412	0,009	0,877	94,039	0,000
KM_2	←---	Kenyamanan	0,376	0,018	0,809	44,006	0,000
KM_4	←---	Kenyamanan	0,390	0,012	0,858	68,875	0,000
KD_1	←---	Kredibilitas	0,253	0,015	0,792	53,348	0,000
KD_2	←---	Kredibilitas	0,214	0,018	0,767	42,880	0,000
KD_4	←---	Kredibilitas	0,261	0,019	0,753	40,204	0,000
KD_5	←---	Kredibilitas	0,295	0,011	0,830	75,706	0,000
KD_6	←---	Kredibilitas	0,248	0,017	0,784	44,878	0,000
SK_1	←---	Sikap	0,244	0,012	0,822	67,207	0,000
SK_2	←---	Sikap	0,255	0,007	0,895	135,146	0,000
SK_3	←---	Sikap	0,253	0,006	0,925	165,955	0,000
SK_4	←---	Sikap	0,188	0,019	0,781	41,349	0,000
SK_5	←---	Sikap	0,241	0,013	0,793	60,450	0,000
NT_1	←---	Niat	0,213	0,014	0,828	60,425	0,000
NT_2	←---	Niat	0,225	0,014	0,795	57,178	0,000
NT_3	←---	Niat	0,165	0,021	0,719	33,968	0,000
NT_4	←---	Niat	0,205	0,013	0,827	66,047	0,000
NT_5	←---	Niat	0,233	0,014	0,822	56,665	0,000
NT_6	←---	Niat	0,193	0,012	0,860	69,220	0,000

Varian dari kelima indikator kredibilitas masing-masing dapat dijelaskan oleh variabel laten kredibilitas di atas 75%. Hasil kajian menunjukkan bahwa indikator transparan ($\alpha = 0,830$) adalah sebagai pengukur utama kredibilitas.

Variabel laten sikap dapat menjelaskan varian dari kelima indikator sikap masing-

commit to user

masing lebih dari 78%. Hasil kajian menunjukkan bahwa pengukur utama terhadap variabel laten eksogen sikap untuk berbelanja daring adalah antusias dengan $\alpha = 0,925$, bergairah dengan $\alpha = 0,895$ dan suka berbelanja daring dengan $\alpha = 0,822$. Sedangkan variabel laten niat sebagai variabel laten endogen mampu menjelaskan keenam indikatornya, masing-masing di atas 72%. Hasil kajian menunjukkan bahwa indikator interaktif dengan situs belanja ($\alpha = 0,860$), akan membeli secara online ($\alpha = 0,828$), bersedia membeli secara online ($\alpha = 0,827$) dan tertarik untuk membeli secara online ($\alpha = 0,822$) adalah sebagai pengukur utama niat untuk berbelanja daring (Lihat Tabel 4.6). Oleh karena itu, secara keseluruhan masing-masing variabel laten telah mampu menjelaskan varian dari setiap indikator yang mengukurnya di atas 70%.

2. Statistik Deskriptif

Beberapa indikator dari variabel penelitian tidak digunakan dalam pengujian hipotesis, sehingga dalam penyajian analisis statistik deskriptif tidak disertakan. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Median	Standar Deviasi
Aksesibilitas	720	8	20	15,61	16	3,16
Kenyamanan	720	8	15	12,91	13	1,80
Kredibilitas	720	12	25	18,22	19	3,07
Sikap	720	10	25	19,58	20	3,37
Niat	720	10	30	22,67	23	4,05

Berdasarkan Tabel 4.7 tersebut di atas, skor rata-rata berkisar antara 10 hingga 25 mengindikasikan bahwa semua variabel mendapat skor tinggi. Variabel aksesibilitas mempunyai kisaran teoritis antara 8 sampai dengan 20 dengan nilai rata-rata sebesar 15,61 dan standar deviasi sebesar 3,16. Dengan nilai rata-rata sebesar 15,61 yang mendekati nilai median sebesar 16, dapat dikatakan bahwa responden merasakan kemudahan mengakses internet dengan variabilitas yang menyebar. Variabel kenyamanan mempunyai kisaran teoritis antara 8 sampai dengan 15 dengan nilai rata-rata sebesar 12,91 dan standar deviasi sebesar 1,80. Dengan nilai rata-rata sebesar 12,91 yang mendekati nilai median sebesar 13, dapat dikatakan bahwa responden merasa nyaman untuk berbelanja daring dengan variabilitas relatif homogen. Variabel kredibilitas mempunyai kisaran teoritis antara 12 sampai dengan 25 dengan nilai rata-rata sebesar 18,22 dan standar deviasi sebesar 3,07. Dengan nilai rata-rata sebesar 18,22 yang mendekati nilai median sebesar 19, dapat dikatakan bahwa responden setuju bahwa *startup* yang diakses tersebut kredibel.

Variabel sikap mempunyai kisaran teoritis antara 10 sampai dengan 25 dengan nilai rata-rata sebesar 19,58 dan standar deviasi sebesar 3,37. Dengan nilai rata-rata sebesar 19,58 yang mendekati nilai median sebesar 20, dapat dikatakan bahwa responden memiliki sikap positif untuk berbelanja daring, namun variabilitasnya menyebar. Variabel niat untuk berbelanja daring mempunyai kisaran teoritis antara 10 sampai dengan 30 dengan nilai rata-rata sebesar 22,67 dan standar deviasi sebesar 4,05. Dengan nilai rata-rata sebesar 22,67 yang mendekati nilai median sebesar 23, dapat dikatakan bahwa niat responden untuk berbelanja

daring tinggi, namun variabilitasnya sangat menyebar. Dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang beragam mengenai variabel-variabel yang diteliti.

3. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

3.1 Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstraknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan terdapat perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk apabila indikator lain pada konstruk yang sama berubah sebagaimana diestimasi dengan SmartPLS 3. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Menurut Hair *et al.* (2010) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,70.

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS 3 dapat dilihat pada Tabel 4.8. Nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel pada awalnya belum memenuhi *convergen validity* karena masih cukup banyak indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,70. Modifikasi model dilakukan dengan mengeluarkan indikator-indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,70.

Tabel 4.8. Outer Loadings (Measurement Model)

	Aksesibilitas	Modif	Kenyamanan	Modif	Kredibilitas	Modif	Sikap	Modif	Niat	Modif
AK_1	0,684									
AK_2	0,791	0,781								
AK_3	0,912	0,926								
AK_4	0,939	0,947								
AK_5	0,889	0,889								
KM_1			0,794	0,877						
KM_2			0,725	0,809						
KM_3			0,668							
KM_4			0,748	0,858						
KM_5			0,592							
KM_6			0,735							
KD_1					0,782	0,792				
KD_2					0,776	0,767				
KD_3					0,656					
KD_4					0,749	0,753				
KD_5					0,774	0,830				
KD_6					0,750	0,784				
KD_7					0,681					
SK_1						0,819	0,822			
SK_2						0,894	0,895			
SK_3						0,924	0,925			
SK_4						0,780	0,781			
SK_5						0,798	0,793			
NT_1								0,821	0,828	
NT_2								0,791	0,795	
NT_3								0,721	0,719	
NT_4								0,832	0,827	
NT_5								0,826	0,822	
NT_6								0,860	0,860	

Pada model modifikasi sebagaimana pada Tabel 4.8 tersebut menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai di atas 0,70 sehingga indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen. Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Hal tersebut dapat dilihat

dari unidimensionalitas, yaitu: nilai rata-rata varian yang diekstraksi (Average Variance Extracted / AVE). nilai AVE > 0,5. Nilai ini memenuhi persyaratan validitas konvergen, yang berarti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator – indikatornya dalam rata-rata. Nilai AVE dalam model dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.9. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Aksesibilitas	0,788
Kenyamanan	0,720
Kredibilitas	0,617
Sikap	0,714
Niat	0,655

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai *outer loading* dan AVE, data penelitian ini sudah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

3.2 Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan pada indikator reflektif dengan membandingkan nilai pada tabel *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan valid bila mempunyai nilai loading factor tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan nilai *loading factor* kepada konstruk lain.

Dari hasil estimasi *cross loading* menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik, dimana indikator pada indikator

konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di konstruk lainnya (Lihat Tabel 4.10).

Tabel 4.10. *Output Cross Loadings*

	Aksesibilitas	Kenyamanan	Kredibilitas	Sikap	Niat
AK_2	0,781	0,409	0,177	0,349	0,383
AK_3	0,926	0,506	0,397	0,344	0,484
AK_4	0,947	0,520	0,336	0,365	0,496
AK_5	0,889	0,504	0,317	0,482	0,455
KM_1	0,504	0,877	0,387	0,526	0,537
KM_2	0,480	0,809	0,335	0,488	0,462
KM_4	0,411	0,858	0,352	0,532	0,532
KD_1	0,096	0,377	0,792	0,460	0,567
KD_2	0,166	0,286	0,767	0,380	0,442
KD_4	0,299	0,357	0,753	0,453	0,495
KD_5	0,435	0,349	0,830	0,448	0,560
KD_6	0,349	0,285	0,784	0,395	0,463
SK_1	0,399	0,611	0,414	0,822	0,639
SK_2	0,457	0,598	0,462	0,895	0,675
SK_3	0,447	0,518	0,452	0,925	0,711
SK_4	0,249	0,383	0,279	0,781	0,564
SK_5	0,255	0,429	0,665	0,793	0,630
NT_1	0,323	0,530	0,444	0,718	0,828
NT_2	0,394	0,452	0,526	0,730	0,795
NT_3	0,436	0,424	0,365	0,481	0,719
NT_4	0,496	0,483	0,541	0,569	0,827
NT_5	0,485	0,568	0,702	0,616	0,822
NT_6	0,366	0,451	0,518	0,564	0,860

Disamping itu, uji validitas diskriminan Kriteria Fornell-Larcker digunakan untuk mengetahui pembuktian validitas diskriminan dua atau lebih faktor/konstruk. Nilai AVE masing-masing konstruk dibandingkan dengan nilai varians bersama antara konstruk. Bila AVE konstruk lebih besar daripada varians bersama dengan konstruk lain maka validitas diskriminan dapat didukung. Hasil dari pemodelan, masing-masing memiliki nilai reliabilitas komposit (CR) dan AVE. Pada kolom

matriks korelasi (kolom 4 hingga 7), terisi korelasi antar konstruk dan nilai AVE tiap konstruk (mengikuti garis diagonal). Semua konstruk terbukti memiliki validitas diskriminan yang tinggi. Terlihat dari nilai AVE tiap-tiap konstruk lebih tinggi dibanding dengan korelasi konstruk itu dengan konstruk lainnya (Lihat Tabel 4.11).

Tabel 4.11. Validitas Diskriminan Kriteria Fornell-Larcker

Variabel Laten	CR	AVE	Aksesibilitas	Kenyamanan	Kredibilitas	Sikap	Niat
Aksesibilitas	0,937	0,788	0,888				
Kenyamanan	0,885	0,720	0,549	0,843			
Kredibilitas	0,890	0,617	0,353	0,423	0,786		
Sikap	0,926	0,714	0,435	0,608	0,546	0,845	
Niat	0,919	0,656	0,515	0,602	0,645	0,763	0,810

Penelitian ini menggunakan pula pengujian validitas parameter *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Berdasarkan uji ini, nilai HTMT semua konstruk harus lebih rendah dari 0,85 (Henseler *et al.*, 2015). Dalam penelitian ini batas HTMT lebih kecil dari 0,85. Hasil uji validitas nilai HTMT yang diperoleh dari semua konstruk lebih kecil dari 0,85 (Tabel 4.12).

Tabel 4.12. Validitas Diskriminan Kriteria *Rasio Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

Variabel Laten	Aksesibilitas	Kenyamanan	Kredibilitas	Sikap	Niat
Aksesibilitas					
Kenyamanan	0.640				
Kredibilitas	0.383	0.509			
Sikap	0.473	0.708	0.616		
Niat	0.569	0.705	0.728	0.843	

Berdasarkan uji validitas menggunakan parameter HTMT, nilai semua parameter-parameter ini melebihi nilai minimum yang diisyaratkan. Oleh karena itu, semua data konstruk valid untuk digunakan dalam model ini.

3.3 Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel laten dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. *Composite reliability* menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Disamping itu, nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai di atas 0,7 yang membuktikan bahwa pengukuran dalam penelitian ini adalah reliabel (Sarwono dan Narimawati, 2015).

Tabel 4.13. Nilai *Cronbach's Alpha*, Reliabilitas Komposit

Variabel Laten	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas Komposit	Keterangan
Aksesibilitas	0,909	0,937	reliabel
Kenyamanan	0,805	0,885	reliabel
Kredibilitas	0,845	0,890	reliabel
Sikap	0,899	0,926	reliabel
Niat	0,864	0,902	reliabel

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh variabel-variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* yang lebih besar dibandingkan dengan 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel laten reliabel.

4. Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model dengan PLS menggunakan parameter *Coefficient of determination* (R^2), *cross-validated redundancy* atau *inner model predictive relevance* (Q^2) dan *goodness of fit* (GoF) (Hair et al., 2017).

Penelitian ini menggunakan parameter tersebut untuk uji pengaruh dan signifikansi antara variabel dalam inner model. Dalam analisis inner model salah satu parameter adalah *coefficient of determination* (R^2). R-square (R^2) menunjukkan kombinasi pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R^2 , yang dapat diterima adalah 0,67 (model kuat), 0,33 (model sedang), dan 0,19 (model lemah) (Hair *et al.*, 2017).

Dalam penelitian ini, nilai R^2 kenyamanan adalah sebesar 0,301 (model moderat), hal ini berarti bahwa 30,1% variabel kenyamanan dapat dipengaruhi oleh variabel aksesibilitas. Nilai *adjusted* R^2 pada variabel kenyamanan sebesar 0,300 berarti bahwa 30% varian dari variabel kenyamanan dapat dijelaskan oleh variabel aksesibilitas. Besarnya nilai R^2 untuk variabel kredibilitas sebesar 0,124 (model lemah), hal ini berarti bahwa 12,4% variabel kredibilitas dapat dipengaruhi oleh variabel kenyamanan. Nilai *adjusted* R^2 pada variabel kredibilitas sebesar 0,123 berarti bahwa 12,3% varian dari variabel kredibilitas dapat dijelaskan oleh variabel kenyamanan. Besarnya nilai R^2 untuk variabel sikap sebesar 0,488 (model moderat), hal ini berarti bahwa 48,8% variabel sikap dapat dipengaruhi oleh variabel kredibilitas. Nilai *adjusted* R^2 pada variabel sikap sebesar 0,484 berarti bahwa 48,4% varian dari variabel sikap dapat dijelaskan oleh variabel kredibilitas. Kemudian nilai R^2 yang paling tinggi adalah variabel niat sebesar 0,719 (model kuat), hal ini berarti bahwa 71,9% variabel niat dapat dipengaruhi oleh variabel sikap. Nilai *adjusted* R^2 pada variabel niat sebesar 0,716 berarti bahwa 71,6% varian dari variabel niat dapat dijelaskan oleh variabel sikap (Lihat Tabel 4.14).

commit to user

Tabel 4.14. Nilai *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Kenyamanan	0,301	0,300
Kredibilitas	0,124	0,123
Sikap	0,488	0,484
Niat	0,719	0,716

Pengujian *Inner model* dapat dilakukan dengan melihat nilai Q2 (predictive relevance). Untuk menghitung Q2 dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$Q_2 = 1 - (1 - R_{12}^2) (1 - R_{22}^2) (1 - R_{32}^2) (1 - R_{42}^2)$$

$$Q_2 = 1 - (1 - 0,301) (1 - 0,124) (1 - 0,488) (1 - 0,719)$$

$$Q_2 = 1 - (0,699) (0,876) (0,512) (0,281)$$

$$Q_2 = 1 - 0,088$$

$$Q_2 = 0,912$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Q-square predictive relevance* (Q2) pada penelitian ini ditemukan hasilnya sebesar 0,91 berarti bahwa 91% variasi konstruk endogen dapat diprediksi oleh variasi konstruk eksogen. Observasi yang dilakukan memberikan pengaruh yang kuat terhadap model.

Dalam analisis inner-model dilakukan pula uji *goodness of fit* (GoF) untuk melihat kelayakan model. GoF adalah pengukuran ketepatan model secara keseluruhan. Nilai pengukuran berdasarkan GoF memiliki rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai GoF dapat dihitung dengan rumus berikut dengan menggunakan data dalam Tabel 5.15. Menurut Tenenhaus (2004) bahwa nilai GoF sebesar 0,1 (lemah), 0,25 (medium), dan 0,36 (kuat).

Tabel 4.15. Nilai *R Square* dan Komunalitas

	<i>R Square</i>	Komunalitas
Kenyamanan	0,301	0,414
Kredibilitas	0,124	0,418
Sikap	0,488	0,545
Niat	0,719	0,501
Rerata	0,408	0,470

$$GoF = \sqrt{(Comm \times R^2)} \dots \dots (Tenenhaus et al, 2004)$$

$$GoF = \sqrt{(0,470 \times 0,408) = 0,438}$$

Berdasarkan Tabel 4.15 nilai *goodness of fit* (GoF) sebesar 0,44. Oleh karena itu model secara keseluruhan adalah termasuk model prediktif yang sangat fit.

C. Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi pada model SEM PLS bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dengan metode SEM PLS dilakukan dengan cara melakukan proses *bootstrapping* dengan bantuan program komputer SmartPLS 3.0 sehingga diperoleh pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Pengujian hipotesis dilakukan setelah tahap evaluasi *structural model* dilakukan. Hal tersebut untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Nilai koefisien jalur yang berada dalam rentang nilai -0,1 hingga 0,1 dianggap tidak signifikan. Sedangkan nilai koefisien > 0,1 signifikan dan berbanding lurus, dan < -0,1 merupakan nilai yang signifikan dan berbanding

terbalik (Hass dan Lehner, 2009). Hipotesis diterima apabila nilai koefisien jalur $> 0,1$ dan nilai p -value $< 0,05$.

Tabel 4.16. Hasil Perhitungan *Bootstrapping Mean, STDEV, T-Values, P-Values*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Aksesibilitas -> Kenyamanan	0,549	0,548	0,034	16,172	0,000
Aksesibilitas -> Kredibilitas	0,353	0,351	0,037	9,478	0,000
Aksesibilitas -> Sikap	0,126	0,128	0,037	3,405	0,001
Aksesibilitas -> Niat	0,128	0,129	0,030	4,301	0,000
Kenyamanan -> Sikap	0,432	0,431	0,038	11,467	0,000
Kenyamanan -> Niat	0,076	0,074	0,031	2,420	0,016
Kredibilitas -> Sikap	0,302	0,303	0,031	9,822	0,000
Kredibilitas -> Niat	0,258	0,257	0,024	10,642	0,000
Sikap -> Niat	0,515	0,516	0,026	19,825	0,000
Efek Moderasi Kenyamanan -> Sikap	0,005	0,007	0,031	0,158	0,874
Efek Moderasi Kredibilitas -> Sikap	0,107	0,105	0,029	3,664	0,000
Efek Moderasi Kenyamanan -> Niat	-0,166	-0,165	0,024	6,831	0,000
Efek Moderasi Kredibilitas -> Niat	-0,008	-0,009	0,024	0,328	0,743
Efek Moderasi Sikap -> Niat	0,111	0,111	0,025	4,433	0,000

Disamping itu, untuk melihat apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak, dapat dilihat dari nilai t -statistik yang dihasilkan dari *output Path*

Coefficients (Mean, STDEV, T-Values). Dengan melakukan uji dua arah maka batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$, dengan nilai *t* tabel sebesar 1,96. Nilai *t*-statistik $> 1,96$ maka hipotesis yang diajukan didukung, sebaliknya nilai *t*-statistik $< 1,96$ maka hipotesis yang diajukan tidak didukung (Lihat Tabel 4.16).

Pengujian hipotesis pengaruh langsung tiap variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis pertama: kenyamanan berpengaruh positif terhadap sikap berbelanja daring

H1 dalam penelitian ini bahwa pengaruh kenyamanan terhadap sikap dengan nilai *t*-statistics (11,467), dan *p*-value (0,000) $< \alpha = 0,05$ atau *t*-statistics sebesar 11,467 $> t$ -tabel 1,96. Hasilnya menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap untuk berbelanja daring. Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,432 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh kenyamanan terhadap sikap untuk berbelanja daring adalah positif atau dengan kata lain kenyamanan dalam mempengaruhi sikap untuk berbelanja daring sebesar 43%. Sikap positif tersebut dipicu oleh faktor internalitas konsumen seperti kenyamanan dengan indikator-indikator kemudahan (KM_1), fleksibilitas (KM_2) dan kepraktisannya (KM_4). Dengan demikian, H1 didukung.

2. Hasil uji hipotesis kedua: kenyamanan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja daring

H2 dalam penelitian ini bahwa pengaruh kenyamanan terhadap niat untuk berbelanja daring dengan nilai *t*-statistics (2,420), dan *p*-value (0,016) $< \alpha = 0,05$ atau *t*-statistics sebesar 2,420 $> t$ -tabel 1,96. Hasilnya menunjukkan bahwa

kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk berbelanja daring. Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,076 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh kenyamanan terhadap niat untuk berbelanja daring adalah positif. Dengan kata lain kenyamanan dalam memengaruhi niat untuk berbelanja daring hanya sebesar 8%. Niat untuk berbelanja daring dipengaruhi oleh faktor kenyamanan dengan indikator-indikator kemudahan (KM_1), fleksibilitas (KM_2) dan kepraktisannya (KM_4). Dengan demikian, H2 didukung.

3. Hasil uji hipotesis ketiga: kredibilitas *startup* berpengaruh positif terhadap sikap berbelanja daring

H3 dalam penelitian ini bahwa pengaruh *startup* terhadap sikap untuk berbelanja daring dengan nilai *t-statistics* (9,822), dan *p-value* (0,000) < $\alpha = 0,05$ atau *t-statistics* sebesar 9,822 > *t-tabel* 1,96. Hasilnya menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap untuk berbelanja daring. Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,302 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh kredibilitas *startup* terhadap sikap untuk berbelanja daring adalah positif. Dengan kata lain kredibilitas *startup* dalam mempengaruhi sikap untuk berbelanja daring sebesar 30%. Sikap positif tersebut dipengaruhi oleh faktor kredibilitas *startup* melalui indikator-indikator seperti : indikator-indikator kepercayaan (KD_1), terjamin (KM_2), konsistensi (KM_4), transparan (KD_5) dan integritas (KD_6). Dengan demikian, H3 didukung.

4. Hasil uji hipotesis keempat: kredibilitas *startup* berpengaruh positif terhadap niat untuk berbelanja daring

H4 dalam penelitian ini bahwa pengaruh kredibilitas *startup* terhadap niat untuk berbelanja daring dengan nilai *t-statistics* (11,467), dan *p-value* (0,000) < $\alpha = 0,05$

atau *t-statistics* sebesar $11,467 > t\text{-tabel } 1,96$. Hasilnya menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk berbelanja daring. Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,258 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh kredibilitas *startup* terhadap niat untuk berbelanja daring adalah positif. Dengan kata lain kredibilitas *startup* dalam mempengaruhi niat untuk berbelanja daring sebesar 26%. Niat untuk berbelanja daring dipengaruhi oleh faktor kredibilitas *startup* melalui indikator-indikator kepercayaan (KD_1), terjamin (KM_2), konsistensi (KM_4), transparan (KD_5) dan integritas (KD_6). Dengan demikian, H4 didukung.

5. Hasil uji Hipotesis kelima: Sikap berpengaruh positif terhadap niat berbelanja daring

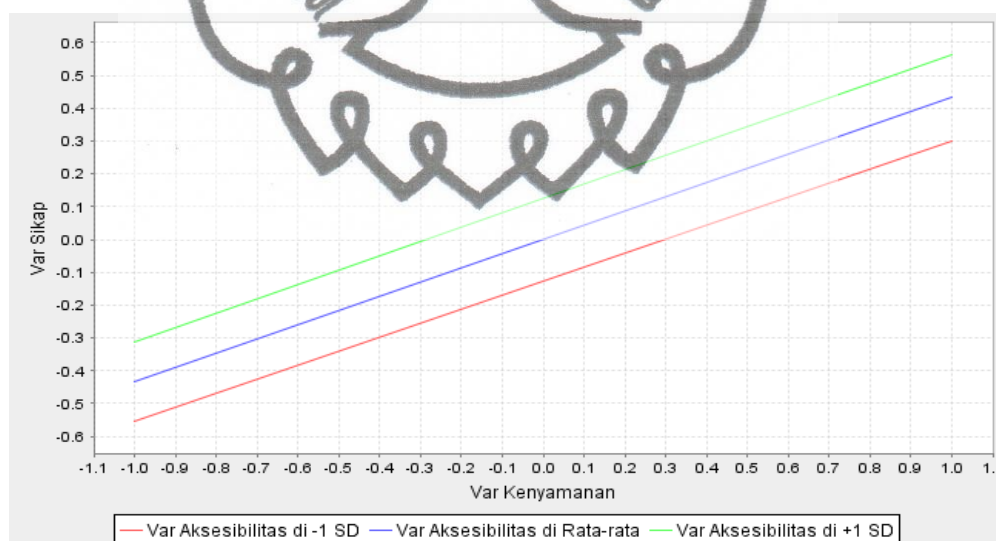
H5 dalam penelitian ini bahwa pengaruh sikap terhadap niat berbelanja daring dengan nilai *t-statistics* (19,825), dan *p-value* $(0,000) < \alpha = 0,05$ atau *t-statistics* sebesar $19,825 > t\text{-tabel } 1,96$. Hasilnya menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk berbelanja daring. Disamping itu, nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,515 berarti bahwa arah pengaruh sikap terhadap niat untuk berbelanja daring adalah positif atau dengan kata lain sikap untuk berbelanja daring dalam mempengaruhi niat untuk berbelanja daring sebesar 52%. Niat untuk berbelanja daring dipengaruhi oleh sikap positif melalui indikator kesukaan (SK_1), bergairah (SK_2), antusias (SK_3), ketagihan belanja (SK_4) dan kegembiraannya (SK_5). Dengan demikian, H5 didukung.

6. Hasil uji Hipotesis keenam: Pengaruh kenyamanan terhadap sikap berbelanja daring dimoderasi oleh aksesibilitas internet

H6 dalam penelitian ini bahwa aksesibilitas internet dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap sikap berbelanja daring, dengan *p-value* $< \alpha = 0,05$ yakni masing-

commit to user

masing nilai *t-statistics* (16,172) dan *p-value* (0,000) $< \alpha = 0,05$ serta nilai *t-statistics* (11,467) dan *p-value* (0,000) $< \alpha = 0,05$. Asumsi efek utama harus signifikan telah terpenuhi, sehingga uji efek moderasi dapat dilakukan. Hasil pengujian efek moderasi dapat dilihat dari nilai *t-statistics* (0,158), dan *p-value* (0,874) $> \alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H6 tidak didukung. Hal ini berarti bahwa aksesibilitas internet secara statistik bukan pemoderasi atas kenyamanan terhadap sikap untuk berbelanja daring. Beberapa konsumen akan bersikap positif jika sudah merasa nyaman, sehingga tidak lagi memperdulikan variabel lain. Artinya di area tersebut aksesibilitas internet tidak menjadi kendala. Temuan ini sejalan dengan studi Evers (2002) di Belanda dan Wang *et al.* (2015) di Amerika Serikat bahwa aksesibilitas tidak menjadi kendala berbelanja daring.

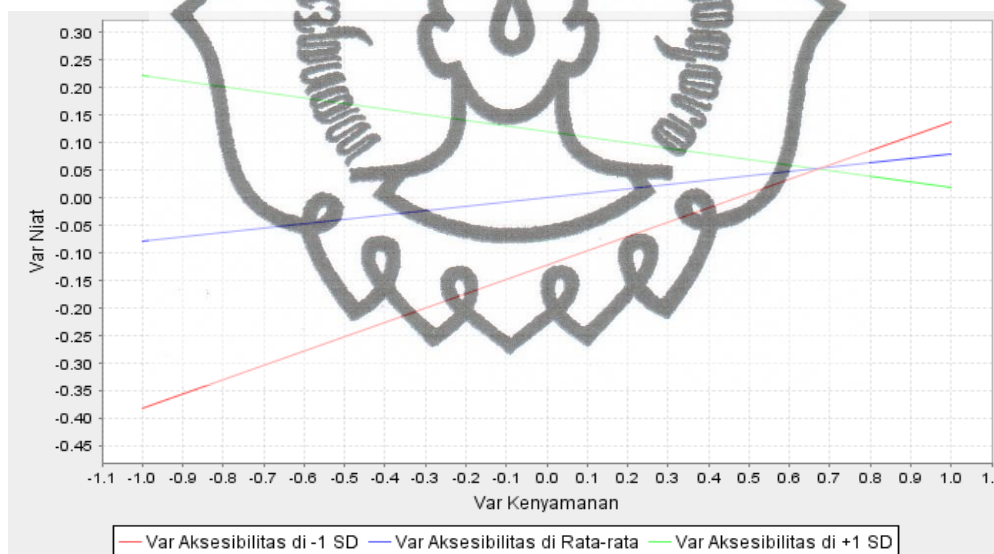


Gambar 4.4 Pengaruh Efek Moderasi Aksesibilitas atas Kenyamaan terhadap Sikap

7. Hasil uji hipotesis ketujuh: pengaruh kenyamanan terhadap niat berbelanja daring dimoderasi oleh aksesibilitas internet

H7 dalam penelitian ini bahwa aksesibilitas internet dan kenyamanan berpengaruh *commit to user* positif terhadap niat untuk berbelanja daring, dengan *p-value* $< \alpha = 0,05$ yakni

masing-masing nilai *t-statistics* (16,172) dan *p-value* (0,000) $< \alpha = 0,05$ serta nilai *t-statistics* (2,420) dan *p-value* (0,016) $< \alpha = 0,05$. Asumsi efek utama harus signifikan telah terpenuhi, sehingga uji efek moderasi dapat dilakukan. Hasil pengujian efek moderasi dapat dilihat dari nilai *t-statistics* (6,831), dan *p-value* (0,000) $< \alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H7 didukung. Hal ini berarti bahwa aksesibilitas internet secara statistik memiliki pengaruh moderasi atas hubungan kenyamanan dan terhadap niat untuk berbelanja daring, namun secara empiris aksesibilitas internet pengaruh moderasi terhadap kenyamanan dalam mempengaruhi niat untuk berbelanja daring bersifat negatif (-17%).



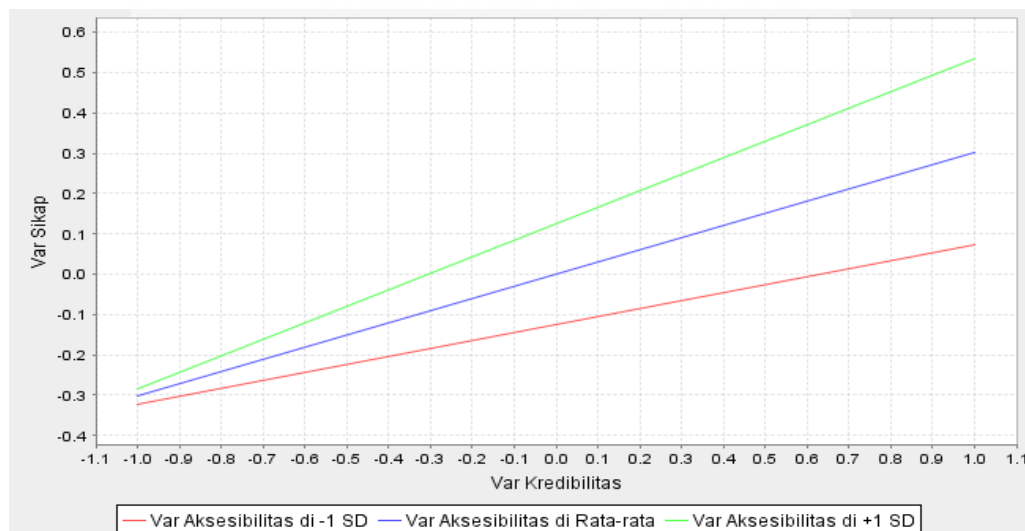
Gambar 4.5 Pengaruh Efek Moderasi Aksesibilitas atas Kenyamanan terhadap Niat

8. Hasil uji hipotesis kedelapan: pengaruh kredibilitas *startup* terhadap sikap berbelanja daring dimoderasi oleh aksesibilitas internet

H8 dalam penelitian ini bahwa aksesibilitas internet dan kredibilitas *startup* berpengaruh positif terhadap sikap berbelanja daring, dengan *p-value* $< \alpha = 0,05$ yakni masing-masing nilai *t-statistics* (9,478) dan *p-value* (0,000) $< \alpha = 0,05$ serta

nilai *t-statistics* (9,822) dan *p-value* (0,000) $< \alpha = 0,05$. Asumsi efek utama harus signifikan telah terpenuhi, sehingga uji efek moderasi dapat dilakukan. Hasil pengujian efek moderasi dapat dilihat dari nilai *t-statistics* (3,664), dan *p-value* (0,000) $< \alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H8 didukung. Hal ini berarti bahwa aksesibilitas internet secara statistik dan empiris memiliki pengaruh moderasi atas kredibilitas *startup* dalam mempengaruhi sikap berbelanja daring, yaitu sebesar 10% saja.

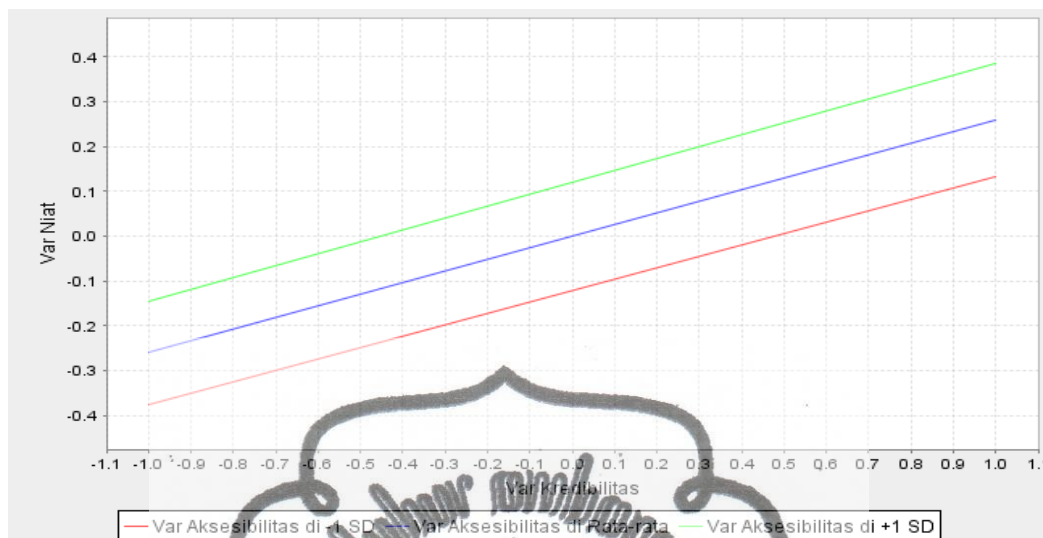
Aksesibilitas internet sebagai variabel moderasi dari kredibilitas *startup* secara statistik pengaruhnya tidak langsung terhadap sikap untuk berbelanja daring sebesar (0,344). Besarnya pengaruh langsung aksesibilitas internet terhadap sikap berbelanja daring adalah (0,126). Hal ini dapat dijelaskan aksesibilitas internet lebih efektif berpengaruh secara tidak langsung terhadap sikap untuk berbelanja daring melalui kredibilitas *startup*.



Gambar 4.6 Pengaruh Efek Moderasi Aksesibilitas atas Kredibilitas *Startup* terhadap Sikap

9. Hasil uji hipotesis kesembilan: pengaruh kredibilitas *startup* terhadap niat untuk berbelanja daring dimoderasi oleh aksesibilitas internet

H9 dalam penelitian ini bahwa aksesibilitas internet dan kredibilitas *startup* berpengaruh positif terhadap niat untuk berbelanja daring, dengan $p\text{-value} < \alpha = 0,05$ yakni masing-masing nilai $t\text{-statistics}$ (9,478) dan $p\text{-value}$ (0,000) $< \alpha = 0,05$ serta nilai $t\text{-statistics}$ (10,642) dan $p\text{-value}$ (0,000) $< \alpha = 0,05$. Asumsi efek utama harus signifikan telah terpenuhi, sehingga uji efek moderasi dapat dilakukan. Hasil pengujian efek moderasi dapat dilihat dari nilai $t\text{-statistics}$ (0,328) dan $p\text{-value}$ (0,743) $> \alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H9 tidak didukung. Hal ini berarti bahwa aksesibilitas internet secara statistik tidak memiliki pengaruh moderasi atas hubungan kredibilitas *startup* terhadap niat untuk berbelanja daring. Jadi pengaruh kredibilitas *startup* langsung kepada niat. Ketika sebagian konsumen sudah mempersepsi bahwa *startup* itu sudah kredibel maka tidak lagi memikirkan variabel lain dan akan berpengaruh langsung terhadap niat berbelanja daring. Ketika konsumen sudah menyatakan *startup* itu kredibel apabila konsumen memperoleh akses internet yang baik. Artinya di area tersebut aksesibilitas internet tidak menjadi kendala. Temuan ini sejalan dengan studi Evers (2002) di Belanda dan Wang *et al.* (2015) di Amerika Serikat bahwa aksesibilitas tidak menjadi kendala berbelanja daring.



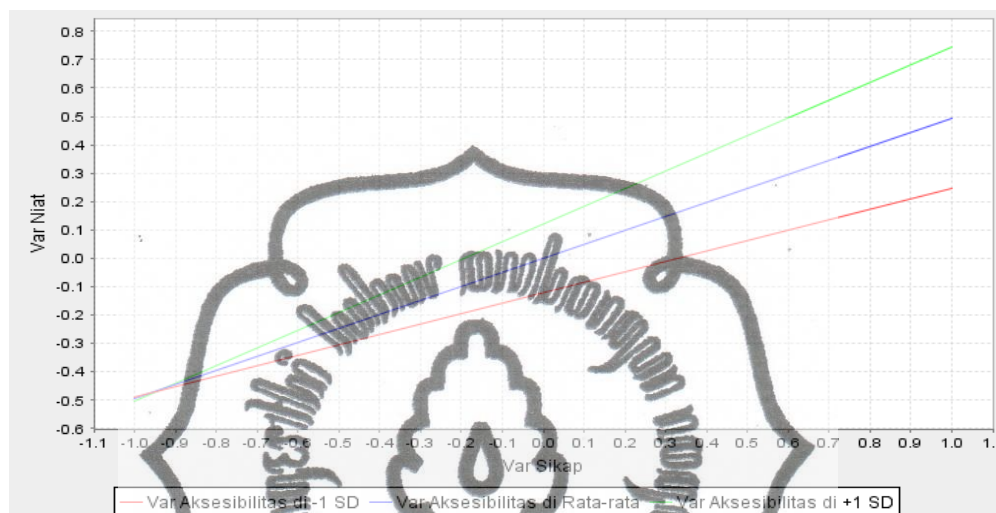
Gambar 4.7 Pengaruh Efek Moderasi Kredibilitas atas Sikap terhadap Niat

10. Hasil uji hipotesis kesepuluh: pengaruh sikap terhadap niat berbelanja daring dimoderasi oleh aksesibilitas internet

H10 dalam penelitian ini bahwa aksesibilitas internet dan sikap untuk berbelanja daring berpengaruh positif terhadap niat untuk berbelanja daring, dengan $p\text{-value} < \alpha = 0,05$ yakni masing-masing nilai $t\text{-statistics}$ (3,405) dan $p\text{-value}$ (0,001) $< \alpha = 0,05$ serta nilai $t\text{-statistics}$ (19,825) dan $p\text{-value}$ (0,000) $< \alpha = 0,05$. Asumsi efek utama harus signifikan telah terpenuhi, sehingga uji efek moderasi dapat dilakukan. Hasil pengujian efek moderasi dapat dilihat dari nilai $t\text{-statistics}$ (4,433), dan $p\text{-value}$ (0,000) $< \alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H10 didukung. Hal ini berarti bahwa aksesibilitas internet secara statistik dan empiris memiliki pengaruh moderasi atas sikap untuk berbelanja daring dalam mempengaruhi niat untuk berbelanja daring, yaitu sebesar 11%.

Aksesibilitas internet sebagai variabel moderasi dari sikap berbelanja daring secara statistik pengaruhnya tidak langsung terhadap niat berbelanja daring sebesar (0,374). Besarnya pengaruh langsung aksesibilitas internet terhadap niat berbelanja

daring (0,128). Hal ini dapat dijelaskan aksesibilitas internet lebih efektif berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat untuk berbelanja daring melalui sikap berbelanja daring daripada langsung kepada niat berbelanja daring.



Gambar 4.8 Pengaruh Efek Moderasi Aksesibilitas atas Sikap terhadap Niat

D. Pembahasan

1. Psikografis Konsumen Daring

Penelitian ini telah menemukan bahwa konsumen perempuan lebih dominan (57,6%) dibandingkan laki-laki (42,4%). Dilaporkan pula bahwa usia mayoritas responden berasal dari generasi Z (68,8%) dan generasi milenial (20,1%) menurut kategori umur yang dikemukakan oleh McCrindle (2017). Temuan ini sangat berbeda dari sebagian besar laporan penelitian *mainstream* sebelumnya yang biasanya didominasi generasi milenial. Dominasi konsumen kalangan perempuan muda dari generasi Z ini sejalan dengan produk yang biasa dibeli secara daring : produk fashion / pakaian dan produk lainnya sebesar 48,3%. Produk game dan pilihan produk lainnya sebesar 8,8%. Sedangkan produk kosmetik dan pilihan produk lainnya sebesar 2,7%. Temuan yang sama dilaporkan oleh MARS,

Incorporated (2017) pada riset tentang Data Konsumen dan Potensi Perkembangan Ecommerce Indonesia 2016 yang menunjukkan bahwa produk yang paling sering dibeli secara daring adalah pakaian (45,8%), asesoris (10,9%), Sepatu (6,7%) dan produk kosmetik (3,5%).

Disamping itu, responden untuk mengakses internet dengan telepon pintarnya mayoritas menggunakan operator Telkomsel (41,9%). Diketahui bahwa Telkomsel sebagai *market leader*, merupakan operator yang memiliki *coverage* terluas memiliki *high value costumer* atau pelanggan ini menjadi bagian besar dari bisnis yang tidak hanya mencari layanan tetapi *influencer* yang sebenarnya memicu pertumbuhan basis pelanggan bisnis dengan menyebarkan berita itu kepada pelanggan lain. Jumlah nomor pelanggan kedua terbesar adalah XL (25,4%), disusul Indosat Ooredoo (10,4%). Kini dengan maraknya layanan komunikasi data dan IoT, operator tidak lagi memprioritaskan total pasar yang tersedia (Total addressable market), melainkan kualitas layanan.

Menurut laporan APJII (2019), diketahui bahwa sebanyak 160.728.630 orang (93,9 %) mengakses internet dengan telepon pintar. Dilihat dari komposisi pengguna internet dengan telepon pintar di Pulau Jawa menempati urutan teratas, yakni sebanyak 54.915.570 orang atau 58,08 %. Menurut laporan Mars Research (2017) menunjukkan di 30 kota besar di Indonesia bahwa perilaku belanja konsumen mengalami peningkatan cukup signifikan (20%) berbelanja daring dibanding periode sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa konsumen berbelanja daring dengan menggunakan telepon pintar terkonsentrasi di Pulau Jawa, meski

pertumbuhannya masih rendah dan didominasi konsumen kalangan generasi Z yang pada umumnya masih menjadi tanggungan keluarganya.

Karakteristik responden yang didominasi generasi Z dan milenial turut menentukan pula aktivitas online di media sosial. Pencarian informasi dengan telepon pintarnya untuk berbelanja daring berturut-turut adalah Instagram (50%), Facebook (28,5%), Twitter (5,7%), Line (4,4%), dan WhatsApp (4,3%) dan komunikasi interpersonal (3,1%), Youtube (2,5%), dan GoogleSearch (1,5%). Dapat diidentifikasi bahwa usia mayoritas responden berasal dari generasi Z dan generasi milenial diketahui banyak menggunakan Instagram dan Line untuk bertukar informasi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan media sosial di bawah Mark Zuckerberg mendominasi. Secara berurutan adalah Instagram, Facebook dan Twitter. Diikuti media sosial buatan Korea Selatan, Line menempati urutan keempat. Temuan lain yang menarik adalah sumber informasi yang melibatkan media sosial sangat dominan, yakni sebesar 96,9%, komunikasi interpersonal (teman sebaya dan keluarga) hanya 3,1% dan bahkan radio, surat kabar serta televisi di masa lalu sebagai *powerful* bukan menjadi sumber informasi.

Sedangkan pilihan situs web atau *platform* untuk berbelanja daring adalah sebagai berikut : Tokopedia (64,9%), Shopee (19,4%), Lazada (8,1%), Bukalapak (5,8%), situs belanja daring lainnya (1,8%) dan kombinasi dari situs belanja lainnya. Peneliti sengaja tidak memasukan situs belanja daring seperti Traveloka, Grab, GoJek atau Tiket.com karena penelitian ini memfokuskan kepada belanja barang. Hal yang menarik dari penelitian ini adalah Shopee yang menduduki peringkat kedua teratas untuk berbelanja daring, karena saat dilakukan penelitian

Shopee merupakan situs yang paling gencar mengiklankan di media televisi dan media sosial. Hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan Shopee mampu menarik konsumen untuk berbelanja daring di situs tersebut. Bila didalami lebih jauh, hal tersebut sejalan dengan laporan penelitian iPrice Indonesia (Oktober, 2018) tentang Peta *eCommerce* Indonesia yang mengurutkan pemain besar *eCommerce* berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal. Hasil riset tersebut secara berurutan adalah sebagai berikut: Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli dan JD ID.

2. Diskusi Hasil Pengujian Hipotesis

2.1 Kenyamanan berpengaruh positif terhadap sikap berbelanja daring

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kenyamanan berpengaruh positif terhadap sikap untuk berbelanja daring. Estimasi pengaruh positif kenyamanan terhadap sikap untuk berbelanja daring sangat tinggi. Kontribusi utama dari kenyamanan dibentuk oleh indikator kemudahan dan praktis untuk berbelanja daring. Realitas kemudahan dan praktis dalam berbelanja daring ini mendorong terjadinya perubahan sikap yang mengarah pada perubahan perilaku membeli.

Hal yang patut dicatat bahwa konsumen menghargai kenyamanan karena terbebas dari keterbatasan waktu dan lokasi. Pada saat yang sama, kenyamanan konsumen di wilayah Jabodetabek, Joglosemar dan Gerbang Kertosusila sekitarnya memperoleh keuntungan karena kebutuhan barang yang berbeda dan merata infrastruktur internet terpenuhi. Indikasi ini sejalan dengan studi Tan *et al.*

(2007) yang mengindikasikan bahwa gap pemenuhan kebutuhan dan tersedianya koneksi internet memiliki efek langsung apakah belanja daring diadopsi atau tidak.

Secara eksplisit kenyamanan berbelanja daring tersebut berbasis konteks layanan. Hasil studi ini konsisten dengan studi Seiders *et al.* (2005) yang mengindikasikan kenyamanan mempengaruhi evaluasi pelanggan dan perilaku pembelian. Kenyamanan penting untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Konstruksi kenyamanan dalam studi ini dibentuk oleh variable manifest kemudahan, fleksibilitas dan kepraktisan dalam berbelanja daring yang memiliki pengaruh positif kepada sikap berbelanja daring. Hal ini konsisten dengan temuan Srinivasan *et al.* (2002) bahwa kenyamanan diperoleh karena pelanggan merasa situs web sederhana, intuitif, dan ramah terhadap pengguna.

Kenyamanan dalam konteks *eRetail*, sebagaimana dilaporkan oleh Hansen dan Jensen (2009), orientasi belanja (kenyamanan, rekreasi dan harga) memengaruhi sikap dan niat pelanggan untuk bertransaksi secara daring. Hal yang sama dilaporkan oleh Ling *et al.* (2010) bahwa pelanggan berorientasi kenyamanan tidak peduli menyentuh produk atau tidak, memiliki waktu yang terbatas, menghemat waktu dan tenaga dalam pembelian daring. Memang di era digital, telah terjadi pergeseran persepsi pelanggan terhadap sentuhan fisik dalam bertransaksi. Pergeseran persepsi mengemuka karena isu irasionalitas pengambilan keputusan dalam berbelanja daring (Thaler, 2015). Demikian pula studi Lakshmi (2016) dan To *et al.* (2007) bahwa kenyamanan berbelanja daring (akses, pencarian, transaksi dan hemat biaya) untuk tujuan akses, kemudahan pencarian dan hemat biaya tetapi kurang nyaman dalam hal bertransaksi.

commit to user

2.2 Kenyamanan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja daring

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kenyamanan terhadap niat berbelanja daring adalah positif dan signifikan. Adapun arah pengaruh kenyamanan terhadap niat berbelanja daring adalah positif, meski rendah. Niat untuk berbelanja daring dipengaruhi oleh faktor kenyamanan yang dikonstruksi oleh kemudahan, fleksibilitas dan kepraktisannya. Temuan ini mendukung penelitian Shah Alam *et al.* (2008); Bagdoniene dan Zemblyte (2009); Chen dan Hsu (2009) dan Lorek (2010), mereka menemukan kenyamanan memiliki pengaruh positif pada niat konsumen untuk berbelanja daring.

Secara spesifik temuan ini mendukung pula penelitian Smith (2000); Wolfenbarger dan Gilly (2001); Kaufman-Scarborough dan Lindquist (2002); Rohmandan dan Swaminathan (2004) mereka menemukan aspek kenyamanan seperti kemudahan navigasi sebagai faktor determinan terhadap niat berbelanja daring. Demikian pula aspek kemudahan penggunaan, praktis dan fleksibel memilih beragam produk ditemukan dalam studi Srinivasan *et al.* (2002); Rohm dan Swaminathan (2004); Chen dan Hsu (2009); Hansen dan Jensen (2009); dan Saprikis *et al.* (2010).

Penemuan-penemuan ini membuktikan bahwa kenyamanan yang lebih tinggi menghasilkan niat berbelanja daring dari konsumen. Niat berbelanja daring sebagai variabel tujuan (Li Xiaolin *et al.* 2011; Verma dan Jain, 2015) memberikan pemahaman bahwa tindakan individu tersebut yang dipengaruhi oleh kenyamanan. Sebaliknya, kenyamanan yang rendah menyebabkan konsumen kurang berminat untuk berbelanja daring.

2.3 Kredibilitas *startup* berpengaruh positif terhadap sikap berbelanja daring

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *startup* berpengaruh positif terhadap sikap untuk berbelanja daring. Adapun kredibilitas *startup* dalam memengaruhi sikap untuk berbelanja daring sedang. Sikap positif tersebut dipengaruhi oleh faktor kredibilitas *startup* yang disumbang oleh variabel manifest seperti : transparansi, kepercayaan, integritas, terjamin dan konsistensi dari layanan usaha rintisan digital.

Temuan ini mendukung penelitian Bakir dan Barlow (2007); Gefen *et al.* (2003); Koufaris dan Hampton-Sosa (2004); McKnight dan Chervany (2001) bahwa kredibilitas yang diekspresikan dalam bentuk kepercayaan berdampak positif pada sikap dan niat belanja di pasar *online*. Temuan tersebut sejalan pula dengan hasil penelitian dari As'ad dan Ahmad (2012) dan Bowden (2014) bahwa kredibilitas (kepercayaan disposisional dan kepercayaan interpersonal) menyukai berbelanja daring.

Ukuran kredibilitas *online* dapat tercermin dari kredibilitas tinggi seperti kepercayaan dan kredibilitas rendah seperti kekhawatiran. Sebaliknya temuan Almousa, (2011); Pi dan Sangruang (2011) dan (Turban (2001), mereka menemukan faktor kredibilitas rendah, seperti penyalahgunaan data pribadi atau penipuan dalam pembayaran online berpengaruh negatif pada sikap dan niat untuk bertransaksi secara daring.

2.4 Kredibilitas *startup* berpengaruh positif terhadap niat berbelanja daring

Hasil pengujian kredibilitas *startup* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk berbelanja daring. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh kredibilitas *startup* bersifat langsung dengan memperkuat pola hubungan sikap *commit to user*

positif terhadap niat berbelanja daring. Pengaruh langsung variabel eksternal kredibilitas *startup* termasuk dalam kategori paling tinggi dibanding aksesibilitas dan kenyamanan.

Hasil pengujian tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jin *et al.* (2009); Sussman dan Siegal (2003) dan Szymanski dan Hise (2000), mereka menemukan hubungan langsung antara faktor kredibilitas dan niat untuk membeli. Dalam studi ini, niat untuk berbelanja daring dipengaruhi oleh faktor kredibilitas *startup* melalui indikator-indikatornya, sebagai berikut: transparansi, kepercayaan, integritas, jaminan dan konsistensi dari layanan usaha rintisan digital. Hardin (2002) berpendapat bahwa kepercayaan di dunia digital sebagai atribut yang stabil untuk mendorong dinamika interaktivitas antara pembeli dan penjual.

Temuan ini selaras dengan studi Plaisance (2007) bahwa faktor kepercayaan mengarah pada konsep transparansi yang telah menjadi faktor kunci memengaruhi niat konsumen berbelanja daring. Temuan yang sama dikemukakan oleh Gefen dan Straub (2004); Metzger (2007) dan Yousafzai *et al.* (2010), beberapa dimensi dari kredibilitas *virtual* seperti: kepercayaan dan integritas memiliki peran kunci dalam transaksi daring untuk mengubah sikap dan niat berbelanja daring.

Senada dengan temuan penelitian ini, Pavlou (2003) menegaskan bahwa kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Hal serupa dilaporkan oleh McKnight *et al.* (2001) dan Venkatesh *et al.* (2016) kepercayaan timbul saat pemesanan secara online dan kesediaan menyerahkan informasi keuangan dan data pribadi dalam

transaksi belanja daring. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *startup* semakin tinggi pula niat konsumen berbelanja daring.

2.5 Sikap berpengaruh positif terhadap niat berbelanja daring

Hasil pengujian sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk berbelanja daring. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh sikap bersifat langsung sangat kuat dan diperkuat pula oleh pola hubungan aksesibilitas, kenyamanan dan kredibilitas dengan sikap terhadap niat berbelanja daring. Konstruksi sikap (seperti dimensi antusias, kegairahan, kesukaan, ketagihan dan kegembiraan) tersebut secara langsung memengaruhi niat konsumen untuk berbelanja daring. Temuan ini mendukung riset Donio *et al.* (2006) dan Brunner *et al.* (2008) yang menyatakan sikap positif konsumen tidak goyah oleh informasi negatif atas atribut-atribut barang ritel yang dijual secara online. Tingginya niat konsumen untuk berbelanja daring disumbang oleh kombinasi dimensi interaktif pembeli dengan penjual, keinginan untuk membeli, kesediaan dan ketertarikan konsumen berbelanja barang ritel secara daring.

Faktanya bahwa hasil riset dari Asosiasi eCommerce Indonesia (2015), menyatakan responden mengaku berbelanja daring untuk produk fashion (78%), pembelian ponsel (46%), elektronik (43%), buku dan majalah (39%), dan *groceries* sebesar 24%. Hasil pengujian hipotesis ini mendukung pula studi yang dilakukan Marhamah *et al.* (2016), yang menyatakan bahwa sikap positif konsumen digital berpengaruh terhadap niat berbelanja daring di Jawa Barat. Ditambahkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada belanja daring adalah motivasi hedonis. Hal ini selaras dengan temuan Chai dan Pavlou

(2004), George (2004), Goldsmith *et al.* (2002), Yang *et al.*, (2007) dan Yousafzai (2010), mereka menyatakan sikap konsumen berpengaruh langsung terhadap niat berbelanja daring.

2.6 Pengaruh kenyamanan terhadap sikap berbelanja daring dimoderasi oleh aksesibilitas internet

Hasil pengujian pengaruh kenyamanan terhadap sikap untuk berbelanja daring dimoderasi oleh aksesibilitas internet, mengindikasikan bahwa aksesibilitas internet dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap sikap untuk berbelanja daring. Meskipun asumsi efek utama yang signifikan telah terpenuhi, namun uji efek moderasi menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* (0,158), dan *p-value* (0,874) $> \alpha = 0,05$. Sehingga hipotesis tersebut di atas tidak didukung. Hal ini berarti bahwa aksesibilitas internet tidak dapat memoderasi pengaruh kenyamanan terhadap sikap untuk berbelanja daring. Aksesibilitas internet secara statistik bukan pemoderasi, namun secara empiris kenyamanan berperan mempengaruhi sikap berbelanja daring. Dapat dijelaskan bahwa orang yang sudah merasa nyaman akan bersikap positif terhadap belanja daring, artinya sudah terpenuhi aksesibilitas internetnya. Temuan yang sama dijelaskan pada beberapa penelitian terutama di negara maju, bahwa aksesibilitas internet bukan kendala di bisnis *eCommerce*. Hal tersebut diindikasikan oleh studi Evers (2002) di Belanda dan studi Wang *et al.* (2015) di Amerika Serikat. Aksesibilitas internet sudah tidak terpikirkan, sehingga didalam hal inilah yang menjelaskan bahwa di area tersebut aksesibilitas internet menjadi penentu sikap konsumen untuk berbelanja daring.

commit to user

2.7 Pengaruh kenyamanan terhadap niat berbelanja daring dimoderasi oleh aksesibilitas internet

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh kenyamanan terhadap niat untuk berbelanja daring dimoderasi oleh aksesibilitas internet, hal ini mengindikasikan bahwa aksesibilitas internet dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap niat untuk berbelanja daring. Hal tersebut ditunjukkan oleh masing-masing variabel dengan nilai *t-statistics* (16,172) dan *p-value* (0,000) < $\alpha = 0,05$ serta nilai *t-statistics* (2,420) dan *p-value* (0,016) < $\alpha = 0,05$.

Dengan terpenuhinya signifikansi asumsi efek utama, sehingga uji efek moderasi dapat dilakukan. Adapun hasil pengujian efek moderasi ditemukan nilai *t-statistics* sebesar 6,83 > *t*-tabel 1,96 dan *p-value* (0,000) < $\alpha = 0,05$, maka hipotesis di atas dapat didukung. Hal ini berarti aksesibilitas internet memiliki efek moderasi terhadap pengaruh kenyamanan dan niat berbelanja daring. Hal ini konsisten dengan penelitian Kotler dan Armstrong (2013) yang menyatakan bahwa interaksi kenyamanan dan niat untuk berbelanja daring dipengaruhi oleh kenyamanan, kecepatan, harga, informasi produk melalui aksesibilitas internet. Teknologi informasi berperan menciptakan nilai dan membangun hubungan baru antara penjual dengan pembeli.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Lakshmi (2016) dan To *et al.* (2007) menjelaskan bahwa belanja daring lebih nyaman karena kecepatan akses, kemudahan pencarian produk, hemat biaya dan mudah bertransaksi. Demikian pula temuan Ling *et al.* (2010) bahwa pelanggan berorientasi kenyamanan untuk berbelanja daring tidak peduli menyentuh produk atau tidak, memiliki waktu yang terbatas, menghemat waktu dan tenaga. Di era digital, kemudahan akses internet

telah menggeser persepsi pelanggan terhadap sentuhan fisik produk yang akan dibeli di proses transaksi daring. Hal ini dibenarkan pula oleh Thaler (2015), bahwa di era digital penetrasi internet dan penggunaan telepon pintar untuk berbelanja telah menggeser persepsi konsumen tentang sentuhan fisik barang/produk dalam bertransaksi. aspek psikologi ekonomi ditengarai memainkan peran penting dalam proses transaksi daring, sebenarnya membaurnya kenyamanan dan aksesibilitas ini mungkin menjelaskan penemuan ini.

2.8 Pengaruh kredibilitas *startup* terhadap sikap berbelanja daring dimoderasi oleh aksesibilitas internet

Hasil pengujian aksesibilitas internet dan kredibilitas *startup* berpengaruh positif terhadap sikap untuk berbelanja daring, dengan $p\text{-value} < \alpha = 0,05$ yakni masing-masing nilai $t\text{-statistics}$ (9,478) dan $p\text{-value}$ (0,000) $< \alpha = 0,05$ serta nilai $t\text{-statistics}$ (9,822) dan $p\text{-value}$ (0,000) $< \alpha = 0,05$. Selanjutnya dengan terpenuhinya signifikansi asumsi efek utama, sehingga uji efek moderasi dapat dilakukan. Hasil pengujian efek moderasi dapat dilihat dari nilai $t\text{-statistics}$ (3,664), dan $p\text{-value}$ (0,000) $< \alpha = 0,05$. Hal ini berarti bahwa aksesibilitas internet secara statistik dan empiris memiliki pengaruh moderasi memperkuat kredibilitas *startup* dalam mempengaruhi sikap untuk berbelanja daring. Disamping itu, aksesibilitas internet sebagai pemoderasi dari kredibilitas usaha rintisan digital secara statistik pengaruhnya tidak langsung terhadap sikap untuk berbelanja daring sebesar (0,344). Sedangkan besarnya pengaruh langsung aksesibilitas internet terhadap sikap untuk berbelanja daring adalah (0,126). Hal ini dapat dijelaskan aksesibilitas internet lebih efektif berpengaruh secara tidak langsung terhadap sikap untuk berbelanja daring melalui kredibilitas *startup*. Dalam konteks kredibilitas *startup*

dan sikap berbelanja daring, aksesibilitas internet lebih tepat sebagai variabel pemoderasi.

Hal ini konsisten dengan penelitian Fritch dan Cromwell (2002); Metzger *et al* (2003); Metzger (2007) yang menyatakan bahwa interaksi kredibilitas dapat berubah sewaktu-waktu baik dari sisi persepsi konsumen pengakses web dan kontennya. Kredibilitas dalam konteks interaksi dengan dunia digital dimaknai adanya kepercayaan terhadap konten dan *startup*. Hal yang berlawanan diindikasikan oleh Metzger dan Flanagin (2013), kredibilitas aplikasi daring memiliki potensi bermasalah karena kelenturan informasi digital dan berubahnya informasi digital sulit dideteksi.

2.9 Pengaruh kredibilitas *startup* terhadap niat untuk berbelanja daring dimoderasi oleh aksesibilitas internet

Hasil pengujian menunjukkan bahwa aksesibilitas internet dan kredibilitas *startup* berpengaruh positif terhadap niat untuk berbelanja daring, dengan $p\text{-value} < \alpha = 0,05$ yakni masing-masing nilai $t\text{-statistics}$ (9,478) dan $p\text{-value}$ (0,000) $< \alpha = 0,05$ serta nilai $t\text{-statistics}$ (10,642) dan $p\text{-value}$ (0,000) $< \alpha = 0,05$. Meskipun asumsi efek utama yang signifikan telah terpenuhi, namun uji efek moderasi menunjukkan bahwa nilai $t\text{-statistics}$ (0,328) dan $p\text{-value}$ (0,743) $> \alpha = 0,05$. Sehingga hipotesis tersebut di atas tidak didukung. Hal ini berarti bahwa aksesibilitas internet secara statistik tidak memiliki pengaruh moderasi atas hubungan kredibilitas *startup* terhadap niat untuk berbelanja daring. Jadi pengaruh kredibilitas *startup* langsung kepada niat. Ketika sebagian konsumen sudah mempersepsi bahwa *startup* itu sudah kredibel maka tidak lagi memikirkan variabel lain dan akan berpengaruh langsung terhadap niat berbelanja daring. Temuan yang

sama dijelaskan pada beberapa penelitian terutama di negara maju, bahwa aksesibilitas internet bukan kendala di bisnis *eCommerce* (Evers, 2002; Wang *et al.*, 2015). Ketika konsumen menyatakan *startup* itu kredibel apabila konsumen memperoleh akses internet yang baik.

2.10 Pengaruh sikap terhadap terhadap niat berbelanja daring dimoderasi oleh aksesibilitas internet

Hasil pengujian aksesibilitas internet dan sikap untuk berbelanja daring berpengaruh positif terhadap niat untuk berbelanja daring. Selanjutnya dengan terpenuhinya signifikansi asumsi efek utama dan efek moderasi dapat diartikan bahwa aksesibilitas internet secara statistik dan empiris memiliki pengaruh moderasi atas sikap dalam memengaruhi niat untuk berbelanja daring. Dapat dijelaskan bahwa dengan adanya variabel moderasi yaitu aksesibilitas internet dapat memperkuat pengaruh sikap konsumen dalam mempengaruhi niat untuk berbelanja daring. Hal ini dapat dijelaskan bahwa sikap konsumen lebih efektif berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat untuk berbelanja daring.

Keterkaitan antara sikap dan niat dalam konteks berbelanja daring terkadang tidak hadir dalam bentuk langsung karena terkadang keterkaitan tersebut dimoderasi oleh aksesibilitas internet yang mempengaruhi kuat lemahnya hubungan antar dua fenomena tersebut. Sikap positif konsumen terhadap niat untuk berbelanja daring, ternyata dipengaruhi oleh aksesibilitas internet. Sikap positif konsumen akan dapat mengubah niat untuk berbelanja daring ketika pengguna telepon pintar mudah terkoneksi dengan internet. Disamping kemudahan, ternyata dibutuhkan pula kelancaran, kecepatan dan stabil untuk akses internet. Dalam konteks studi ini ditemukan bahwa para pengguna internet di wilayah Jabodetabek,

Joglosemar dan Gerbang Kertosusila memperoleh layanan komunikasi data dan IoT dengan baik. Hal ini mendukung ekosistem ekonomi digital berkembang di wilayah penelitian.

Hasil pengujian ini selaras dengan hasil penelitian Lim dan Dubinsky (2004) dan Laudon dan Traver (2009) situs web mana yang mudah diakses berpengaruh terhadap sikap positif konsumen dan niat berbelanja. Hal senada diindikasikan oleh Evans (2008) dan Belson (2015), mereka menjelaskan aksesibilitas sebagai derajat kemudahan diperoleh pelanggan terhadap suatu layanan. Kemudahan mengakses internet dan familier terhadap teknologi sebagai faktor kunci bagi niat pelanggan bertransaksi. Hal serupa dijelaskan oleh Jeong dan Lambert (2001) kecepatan mengakses sangat bermanfaat untuk merencanakan belanja daring. Kaplanidou dan Vogt (2006) mengindikasikan bahwa kunjungan ke situs *eCommerce* mempengaruhi citra produk yang dirasakan dan menciptakan pengalaman *virtual* dan memperlancar interaksi pembeli dan penjual secara *real time*. Demikian pula, Perdue (2001) menemukan konten *eCommerce* yang menarik perhatian konsumen dapat memotivasi pengguna untuk merencanakan belanja daring.

Dilihat dari sisi psikologis konsumen, hasil penelitian ini selaras pula dengan penelitian Kotler (2000) dan Keller dan Lehmann (2006), mereka mengindikasikan bahwa kemudahan mengakses memungkinkan konsumen mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual secara cepat. Lebih lanjut aksesibilitas memengaruhi sikap konsumen, utamanya saat merespon terhadap produk. Mason dan Rennie (2009) mengidentifikasi niat konsumen berbelanja

commit to user

daring karena terkoneksi pengguna *smartphone* dengan situs *eCommerce* dengan aman, lancar dan stabil.

Hasil yang berbeda dari Zendehdel *et al.* (2015) membuktikan bahwa aksesibilitas diketahui mempunyai hubungan yang signifikan terhadap niat beli pada konsumen akhir. Hasil yang berlawanan disampaikan oleh iPrice (2017) untuk kasus Indonesia, meski trafik pengguna *mobile* tinggi tidak serta merta sebanding dengan aktifitas pemasaran *eCommerce* dan efektivitas situs. Hal tersebut disebabkan persoalan dalam aksesibilitas kepada *platform* atau situs *eCommerce*. Data menunjukkan transaksi tertinggi terjadi di antara pukul 9 pagi hingga pukul 5 sore dan kembali menjelajahi toko online hingga pukul 11 malam. Justru kunjungan *mobile* konsumen yang berujung berbelanja daring terjadi pada hari Rabu. Trafik puncak mengakses situs belanja terjadi di akhir pekan, tetapi transaksi belanja daring relatif rendah. Sederhananya, aksesibilitas di Indonesia masih terjadi gap untuk waktu mengakses situs belanja dengan pembelian daring. Kasus di Jabodetabek, Joglosemar dan Gerbang Kertosusila terjadi gap untuk waktu kunjungan *mobile* tersebut, sehingga rasio pengguna *smartphone* dengan transaksi belanja daring tidak sebanding. Hal tersebut diperkuat pendapat dari Jongen (2017) bahwa aksesibilitas internet ke situs *eCommerce* yang diakses dan digunakan untuk mencari barang atau jasa dan membayar secara daring. Namun konsumen dapat mengambil barang ditoko atau agen terdekat. Model transaksi yang demikian akan terjadi di Indonesia, bila terjadi sinkronisasi dan sinergi data konsumen untuk mendukung pergeseran belanja *online* ke belanja *offline* atau lebih dikenal *online to offline* (O2O).

E. Nilai-Nilai Kebaruan

Terkait Aksesibilitas Internet, data dari konsumen bisa digunakan untuk mengetahui keperilakuan konsumen mengenai kebutuhan barang yang diminati konsumen dan domisili konsumen. Terkait *Startup* yaitu dapat berkolaborasi dengan UMKM untuk menyediakan barang sesuai segmen, persediaan barang untuk mendekatkan dengan konsumen. Inti Nilai Kebaruan adalah aksesibilitas internet dapat berfungsi untuk sinkronisasi dan sinergi data konsumen. Aksesibilitas internet bagi konsumen di Indonesia menjadikan transaksi jual beli yang lebih efisien.

Di Belanda bisa memangkas biaya pengiriman barang dalam hal belanja konvensional. Di Indonesia masih dibebani biaya pengiriman barang walaupun sudah tersedia fasilitas *dropship* yang sangat terbatas. Namun bedanya di Indonesia aksesibilitas internet digunakan untuk belanja daring. Di Belanda aksesibilitas internet sebagai pemandu *online ke offline*, di Amerika aksesibilitas internet sebagai alat informasi, sedangkan di Indonesia aksesibilitas internet sebagai penentu belanja daring.

F. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya mereview pengaruh positif dari kenyamanan, kredibilitas *startup*, sikap terhadap niat berbelanja daring. Studi ini telah mengindikasikan semua ulasan konsumen daring di Internet positif (Chevalier dan Mayzlin 2006; Dellarocas dan Narayan 2006). Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap produk berbeda di setiap situs web atau *platform*

commit to user

eCommerce (Bei *et al.* 2004). Hal ini dibenarkan oleh Bailey (2005), persepsi konsumen terhadap produk tergantung pada jenis informasi yang dikembangkan pemasar atau perusahaan *eCommerce*. Review negatif perlu dipertimbangkan untuk menyelidiki efek konsumen *online* terhadap belanja daring. Selain itu perlu ditambahkan adanya pengkajian dalam pemilihan indikator masing-masing variabel laten, diluar pemoderasi.

2. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk menguji kombinasi faktor eksternal dan faktor internal *eCommerce*. Hal ini disebabkan faktor eksternal dan internal mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja industri *eCommerce*. Sebaliknya penelitian ini hanya fokus pada faktor eksternal yakni konsumen.
3. Beberapa temuan yang tidak signifikan diantaranya adalah: aksesibilitas tidak memoderasi hubungan antara kenyamanan dan sikap, serta tidak memoderasi hubungan antara kredibilitas dan niat. Hal ini dikarenakan responden yang mendominasi studi ini terkonsentrasi pada area dimana aksesibilitas diluar trafik puncak tidak menjadi kendala, terutama di kota-kota besar, seperti DKI Jakarta (kecuali Kabupaten Kepulauan Seribu), Kota Semarang, Kota Surakarta, Kota Yogyakarta, dan Kota Surabaya, dan ini kurang mewakili area sub-urban atau pedesaan di Indonesia secara keseluruhan. Studi ini secara terbatas menempatkan variabel aksesibilitas internet tidak dipilah dari aspek teknologi dan psikologis. Padahal dari sisi teknologi akses internet tunduk pada tingkat pensinyalan data, kecepatan, keandalan, dan ketersediaan akses internet di wilayah penelitian, jenis koneksi dan perkembangan teknologi gawai dan *commut to user*

layanannya. Sisi psikologis, aksesibilitas meliputi kualitas informasi situs web *eCommerce*, kemudahan mengidentifikasi produk yang dijual dan cara bertransaksi.

4. Responden pada studi ini terbatas hanya para pengguna internet di wilayah Jabodetabek, Joglosemar dan Gerbang Kertosusila yang memperoleh layanan komunikasi data dan IoT relatif baik. Meski diketahui bahwa akses internet untuk belanja daring di Indonesia masih ada gap dari segi infrastruktur jaringan internet dan trafiknya. Hal tersebut dilaporkan oleh iPrice (2017), terjadi peningkatan kunjungan *mobile* ke situs web *eCommerce*. Adapun trafik puncak kunjungan *mobile* terjadi di hari Sabtu dan Minggu, tetapi transaksi belanja daring rendah. Hal ini memungkinkan diperluas untuk menggeneralisasi hasilnya.