

TRUSTING BELIEF E-COMMERCE DALAM MEDIASI PENGARUH *ONLINE STORE IMAGE* PADA
PURCHASE INTENTION

DR. DIKDIK HARJADI, S.E., M.Si
VIGORY GLORIMAN MANALU, S.E., M.M



***TRUSTING BELIEF E-COMMERCE
DALAM MEDIASI PENGARUH *ONLINE*
STORE IMAGE PADA *PURCHASE*
*INTENTION****

**DR. DIKDIK HARJADI, S.E., M.Si
VIGORY GLORIMAN MANALU, S.E., M.M**



WIYATA BESTARI SAMASTA

**TRUSTING BELIEF E-COMMERCE DALAM MEDIASI
PENGARUH ONLINE STORE IMAGE PADA PURCHASE
INTENTION**

iv + 35 hlm.; 14 x 20 cm

ISBN: 978-623-99643-3-7

Penulis : Dikdik Harjadi & Vigory Gloriman Manalu

Tata Letak : Fidy Arie Pratama

Desain Sampul : Farhan Saefullah

Cetakan 1 : Februari 2022

Copyright © 2022 by Penerbit Wiyata Bestari Samasta
All rights reserved

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang No 19 Tahun 2002.

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektrik maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Penerbit Wiyata Bastari Samasta
Anggota IKAPI

Jl. Sumadinata 22 Cirebon – Jawa Barat Indonesia 45151

Cirebon Telp. 085724676697

e-mail: wbsamasta@gmail.com

Web : <http://wbs-indonesia.com/>

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat Rahmat dan KaruniaNya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan buku tentang “*Trusting Belief E-Commerce Dalam Mediasi Pengaruh Online Store Image Pada Purchase Intention*” Penulis menyadari bahwa dalam penulisan penelitian ini jauh dari kata sempurna, banyak kesalahan dan kekurangan yang penulis perbuat sebagai akibat dari pengetahuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun dalam penulisan buku ini demi perbaikan selanjutnya.

Dalam penyusunan buku monograf ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih dengan tulus dan sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu sehingga dapat menyelesaikan buku ini.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih, semoga amal ibadah dan motivasi serta do'a yang diberikan kepada penulis dengan tulus ikhlas mendapatkan rahmat dan karunia Allah SWT.

Kuningan, Februari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
Bab I Pendahuluan	1
Bab II E-Commerce	5
A. Pengertian <i>E-Commerce</i>	6
B. Jenis-jenis <i>E-Commerce</i>	7
C. <i>Online Store Image dan Online Purchase Intention</i>	9
D. <i>Trusting Belief E-Commerce</i>	12
Bab III Studi Kasus Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia	15
A. Hasil Studi Kasus	15
B. <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	19
C. <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	23
D. Pembahasan	26
Bab IV Penutup	30
Daftar Pustaka	31
Profil Penulis	36

BAB I

PENDAHULUAN

Saat ini, pengaruh globalisasi begitu besar dalam perkembangan dunia bisnis. Semakin luasnya pasar menciptakan peluang dimana-mana, akan tetapi membuat persaingan menjadi semakin ketat dan sulit untuk diprediksi. Persaingan menuntut para pelaku usaha untuk memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan para pesaingnya. Berbagai upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan serta menerapkan konsep pemasaran modern yaitu berorientasi pada pasar atau konsumen karena merupakan penggerak utama dalam keberhasilan usaha.

Pertumbuhan pasar e-commerce di Indonesia telah meningkat 17% tahun 2019, hal tersebut membuat Indonesia menjadi pasar potensial digital marketing (Agmeka, Wathoni and Santoso, 2019). Selama tahun 2018 transaksi dari 13.485 usaha e-commerce sebanyak 24.821.916 transaksi dengan nilai transaksi yang mencapai 17,21 triliun rupiah (BPS, 2019). Hal tersebut menjadikan Indonesia adalah pasar e-commerce yang berkembang dengan pesat dari tahun ketahun. Persaingan pada e-commerce saat ini sangat ketat jika merujuk pada data diatas. Selama tahun 2018 model penjualan dalam e-commerce didominasi oleh penjual (seller) yaitu 80,81 persen, kemudian diikuti oleh penjual kembali (reseller) 19,41

persen dan terkecil perantara penjual dengan pembeli (dropshipper) 4,78 persen (BPS, 2019). Berdasarkan data yang dihimpun ada sepuluh e-commerce dengan pengunjung web bulanan terbanyak perkuartal kedua tahun 2021 di Indonesia

Tabel 1
Jumlah Pengunjung

E-commerce	Kunjungan
Tokopedia	147.790.000
Shopee	126.996.700
Bukalapak	29.460.000
Lazada	27.670.000
Blibli	18.440.000
Bhineka	6.996.700
Orami	6.260.000
Ralali	5.123.300
JD ID	3.763.300
Zalora	3.366.700

Dari table 1. diatas dapat disimpulkan bahwa Tokopedia menjadi e-commerce yang paling sering dikunjungi oleh pengguna jasa e-commerce di Indonesia. Disusul oleh Shopee diperingkat kedua, kemudian Bukalapak diperingkat ketiga. Lazada berada di peringkat ke empat. Selanjutnya, Blibli dan Bhineka diperingkat kelima dan keenam. Kemudian, diperingkat tujuh, delapan, sembilan dan sepuluh diisi oleh Orami, Ralali, JD ID dan Zalora.

Karena banyaknya transaksi yang terjadi di ecomerce membuat banyak penipuan yang terjadi dan

hal tersebut membuat resah para pengguna ecommerce. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia mencatat ada 19.000 pengaduan penipuan online dimana rata-rata kasusnya ada pada barang yang tidak dikirim (OJK, 2019). Banyak faktor yang bisa memengaruhi online purchase intention (minat beli online) dan online store brand salah satu prediktor yang penting (Van der Heijden and Verhagen, 2004). Pentingnya online store image (citra toko onlien) dalam meyakinkan pembeli agar mereka yakin terhadap pembelian online yang akan mereka lakukan.

Pada dasarnya, waktu dan tempat yang membedakan kegiatan berbelanja online dengan berbelanja secara tradisional (Sheth and Sisodia, 1999). Meskipun berbelanja online nyaman dan membuat harga lebih kompetitif, namun hal ini tidak membuat konsumen ritel dapat menjamin bahwa terbatas untuk satu saluran saja (Chiang and Dholakia, 2003).

Maka store image adalah sebuah konstruksi multi-sisi yang sudah diteliti secara kokoh pada toko tradisional (offline) (Van der Heijden and Verhagen, 2004). Erdil (2015) menyimpulkan bahwa store image dapat mempengaruhi purchase intention. Disamping itu ada online store service (pelayanan toko online) dan online store navigation (navigasi toko online) yang juga dapat mempengaruhi online purchase intention (Verhagen and van Dolen, 2009). Maka dari itu penting bagi e-commerce untuk memiliki pelayanan toko online dan navigasi toko online yang prima agar memudahkan pengguna menggunakannya.

Meskipun e-commerce sudah menjadi populer, namun berbelanja di toko online masih lebih beresiko dibandingkan dengan berbelanja ditoko tradisional (Utz, Kerkhof and Van Den Bos, 2012). Maka dari itu pentingnya kepercayaan (trust belief) terhadap e-commerce yang digunakan (McKnight, Choudhury and Kacmar, 2002).

Schlusser, White, Lloyd, Schlusser, & Lloyd (2013), dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kemampuan dalam trust beliefs adalah sebuah penentu yang paling kuat pada purchase intention. Merujuk pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan pada online purchase intention, menunjukkan bahwa hampir kebanyakan belum ada yang memasukkan trust belief sebagai variabel mediasi (Verhagen and van Dolen, 2009; Erdil, 2015; Hasanov and Khalid, 2015; Fu, Yan and Charles, 2018; Williams et al., 2019). Maka menurut peneliti penting untuk memasukkan variabel trust belief e-commerce sebagai variabel mediasi.

BAB II

E-COMMERCE

E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet. (Kozinets et al., 2010). Pemanfaatan internet dalam dunia bisnis lebih dikenal dengan istilah 'electronic commerce'. Definisi electronic commerce (e-commerce) menurut Laudon & Laudon (2009) adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. E-commerce berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan.

Saat ini e-commerce sudah sangat populer, karena lebih mudah berbelanja online dibandingkan dengan berbelanja tradisional. E-commerce adalah lingkungan yang sangat ramai sehingga menyebabkan bisa terjadi banyak masalah dalam bertransaksi (Utz, Kerkhof and Van Den Bos, 2012). Berbeda dengan membeli secara tradisional, dimana pembeli dapat merasakan langsung produk yang akan mereka beli. Namun membeli produk di e-commerce pembeli tidak dapat menyentuh dan merasakan, kemudian warna produk bisa berubah tergantung dari browser yang digunakan.

Pada umumnya pembeli harus mentransfer uang terlebih dahulu, dan kemudian penjual mengirimkan produk tersebut. Karena transaksi ini menggunakan media teknologi sehingga rentan terhadap kegagalan teknis (misalnya salah alamat atau rekening bank). Ada berbagai resiko yang terjadi pada pembeli : produk mungkin tidak dikirim sama sekali, pengiriman barang tidak tepat waktu, atau mungkin perbedaan kualitas antara diweb dengan kenyataan tergantung gawai yang digunakan dalam mengakses.

Maka dari itu bagi pembeli online selain penting dalam memilih produk yang akan dibeli, namun penting juga dalam memilih e-commerce yang dapat dipercaya (Utz, Kerkhof and Van Den Bos, 2012). Sehingga penting bagi pembeli e-commerce memiliki kepercayaan agar percaya dengan pembelian yang mereka lakukan.

A. Pengertian E-Commerce

Menurut Kotler & Amstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi

dan jaringan komputer atau internet. Maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

B. Jenis-jenis E-Commerce

Berikut ini terdapat empat jenis e-commerce berdasarkan karakteristiknya, menurut Kotler (2012) :

1. Business to business (B2B)

- a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
- b. Pertukaran data yang sudah belangsung berulang dan telah disepakati bersama.
- c. Model yang umum digunakan adalah peer to peer, dimana processing intelligence dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

2. Business to consumer (B2C)

- a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarakan untuk umum juga.

- b. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
- d. Sistem pendekatan adalah client-server.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Yaitu, model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara online. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah website marketplace:

- a. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan
- b. Bisa digunakan oleh penjual individual.

Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Berkebalikan dengan *business to consumer (B2C)*, pada *consumer to business*, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

Toko online menjadi sebuah trend bisnis saat ini, kita sudah tidak asing lagi dengan maraknya website-website yang semakin banyak menyediakan fasilitas untuk berbelanja online. Perkembangan dalam dunia bisnis jual beli telah berkembang dengan adanya website-website toko online dan memicu perubahan dalam budaya berbelanja masyarakat terutama kalangan remaja dalam melakukan berbelanja yang serba praktis melalui layanan belanja online (Noor, 2013). Dua hal tersebut akan saling mendorong perubahan lebih maju lagi, setelah adanya perubahan dalam budaya belanja akan diikuti oleh perkembangan toko online yang lebih dari sebelumnya dan jumlah pelaku bisnis toko online akan terus bertambah. Inilah yang menjadikan persaingan dalam bisnis online semakin ketat. Banyak faktor dalam melakukan bisnis online agar bisnis tersebut dapat terus hidup dan diikuti dengan perkembangan yang diharapkan, dan salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan adalah dari segi konsumen dimana konsumen memiliki kedudukan penting dalam dunia bisnis sebagai pembeli atau pengguna akhir Kotler dan Amstrong (2008) . Pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan memberikan pemasukan keuangan

pada perusahaan sehingga cash flow perusahaan tersebut dapat terus berputar dan perusahaan bisa terus hidup. Keputusan konsumen untuk membeli produk pada suatu toko online tidak dapat dipaksakan oleh pihak lain, keputusan tersebut muncul dari sebuah proses belanja dimana terdapat kegiatan eliminasi pilihan berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhinya (Swasta, 2000), seperti store image dan kepercayaan konsumen yang mampu menimbulkan timbal balik dari konsumen berupa sikap tertentu.

C. Online Store Image dan Online Purchase Intention

Store image adalah cara dimana konsumen merasakan berdasarkan pada kualitas fungsional dan atribut lingkungan dari toko tersebut (Martineau, 1958). (Kelly and Stephenson, no date) adalah yang pertama secara eksplisit mengembangkan instrumen untuk citra toko ritel. Mereka mengusulkan dan menggunakan diferensial semantik, sebuah skala bipolar yang terkandung kata sifat yang saling berlawanan pada skala yang cukup ekstrim (seperti, produk berkualitas tinggi vs produk berkualitas rendah). Lima puluh satu item dikembangkan dengan dimensi; general (umum), pyshical (fisik), convenience (kenyamanan), product (produk), price (harga), personnel (personel), advertising (iklan) dan opinion of friends (pendapat atau saran teman).

Citra toko retail dan hubungannya dengan minat beli konsumen (consumer purchase intention) telah

diteliti lebih dari 50 tahun, dan menunjukkan hubungan yang positif antara citra toko (store image) dan minat beli (purchase intention) (Aghekyan-Simonian et al., 2012)(Agarwal and Teas, 2001)(Bell, 1999)(Dodds, Monroe and Grewal, 1991; Grewal et al., 1998). Bagaimanapun juga penelitian tentang citra toko dengan minat beli belum diteliti secara meluas.

Pada perkembangan digital yang begitu pesat, membuat banyak toko-toko yang sebelumnya tradisional sudah mulai beralih ke e-commerce. Sehingga perkembangan ini menyebabkan para toko-toko online harus memiliki siasat dalam mempengaruhi minat beli di e-commerce. Online store image adalah bentuk online dari toko tradisional, beberapa penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positive dan signifikan antara online store image dan consumer purchase intention (Verhagen and van Dolen, 2009; Aghekyan-Simonian et al., 2012).

Pada penelitian ini akan digunakan 3 dimensi pada online store image sebagai variabel antecedent dari purchase intention. Dimensi individual pada online store image (online store service, online store atmosphere, online store navigation) berpengaruh positive terhadap online purchase intention (Verhagen and van Dolen, 2009).

H1a. online store service berpengaruh positif terhadap purchase intention

H1b. online store atmosphere berpengaruh positif terhadap purchase intention

H1c. online store navigation berpengaruh terhadap online purchase intention

D. Trusting Belief E-Commerce

Sudah ada penelitian sebelumnya tentang e-commerce yang terbit di beberapa jurnal yang mengusulkan bahwa trust (kepercayaan) menjadi bagian yang penting pada saat konsumen membuat sebuah keputusan dalam pembelian online (Van der Heijden and Verhagen, 2004; Hallikainen and Laukkanen, 2019) (Gefen and Straub, 2004; Liu et al., 2004; Benedicktus et al., 2010). Didalam literatur yang sudah ada ability, integrity dan benevolence merepresentasikan bagian penting dalam kepercayaan (Mayer, Davis and Schoorman, 1995; McKnight, Choudhury and Kacmar, 2002) dan pada penelitian akan digunakan dimensi dari kepercayaan yaitu; integrity dan benevolence.

Pada pengaturan online, (McKnight, Choudhury and Kacmar, 2002) membangun dan memvalidasi pengukuran kepercayaan untuk tujuan pembelian di e-commerce yaitu dengan membagi competence sebagai ability sedangkan integrity dan benevolence sebagai "trusting beliefs".

Pada e-commerce, integrity menggambarkan sebuah kepercayaan konsumen bahwa sebuah toko online akan menjaga janji dan kewajibanya, contohnya seperti pada saat pengiriman produk dengan memberikan kenyamanan kepada para pembeli bahwa mereka akan menjaga informasi yang penting dari

para pembeli (McKnight, Choudhury and Kacmar, 2002). Selanjutnya, benevolence berkaitan dengan sejauh mana sebuah rasa percaya yang dimiliki bahwa pihak e-commerce akan memberikan sesuatu yang terbaik sesuai dengan yang pembeli yakini (Mayer, Davis and Schoorman, 1995).

Pada penelitian ini kami menggunakan variabel online purchase intention sebagai variabel dependen dan menguji trusting belief e-commerce sebagai variabel mediasinya. Menurut teori "the theory of reasoned action" dan "the theory of planned behavior", bahwa minat (perilaku) sebagai sebuah prediksi perilaku yang akan terjadi (Icek Ajzen and Martin Fishbein, 1977; Ajzen, 1991; Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1977). Pada penelitian sebelumnya yang menyarankan bahwa trust (kepercayaan) adalah sebuah mediator yang penting pada minat beli konsumen (Benedicktus et al., 2010; Schlosser et al., 2013).

Rubio, Villaseñor, & Yagüe (2017) dalam penelitiannya bahwa loyalitas store brands dan trust adalah aspek yang sangat penting bagi para penjual (retailers) pada era berbelanja online, dimana trust (kepercayaan) dapat mendorong loyalitas store brand. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kami mengusulkan :

H2a. Trusting Belief E-commerce dapat memperkuat hubungan mediasi antara Online Store service dan Online Purchase Intention.

H2b. Trusting Belief E-commerce dapat memperkuat hubungan mediasi antara Online Store Atmosphere dan Online Purchase Intention.

H2c. Trusting Belief E-commerce dapat memperkuat hubungan mediasi antara Online Store Navigation dan Online Purchase Intention.

BAB III

STUDI KASUS PENGGUNA *E-COMMERCE* DI INDONESIA

A. Hasil Studi Kasus

1. Analisis Deskriptif

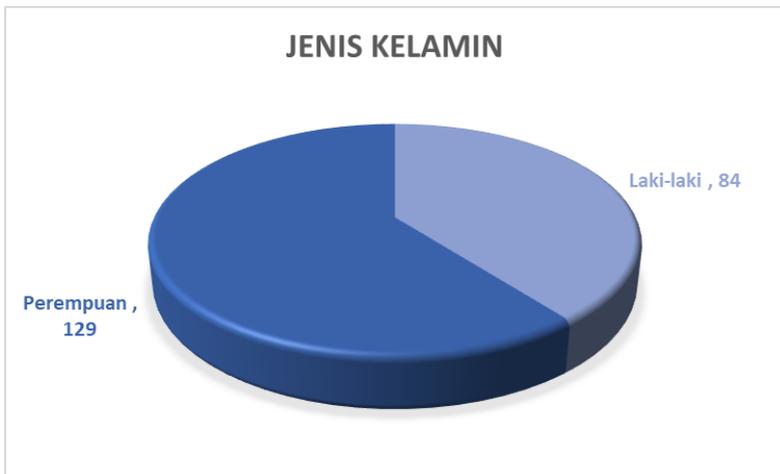
Analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan hasil data yang telah terkumpul. Analisis deskriptif ini dikelompokkan menjadi tiga, yaitu gambaran objek penelitian, karakteristik responden dan kategori variabel.

Pada penelitian kami menggunakan tiga e-commerce besar yang mengoperasikan kegiatan bisnisnya di Indonesia yaitu Lazada, Blibli dan Shopee. Berdasarkan data yang dihimpun dan diolah oleh peneliti menunjukkan bahwa ketiga e-commerce tersebut memiliki pengunjung yang banyak sehingga kami memutuskan untuk menggunakan ketiga e-commerce tersebut dalam penelitian ini.

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, divisi dan pendidikan responden. Berikut akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi responden tersebut.

i. Jenis Kelamin Responden

Adapun jenis kelamin responden terdiri dari dua yaitu pria dan wanita. Setelah kuesioner dibagikan kepada 213 orang responden, maka dilakukanlah identifikasi terhadap responden yang menjadi sampel sebagai berikut. Dapat dilihat pada Gambar 4.1 bahwa berdasarkan jenis kelamin maka responden didominasi oleh Laki-laki 84 (39,43%) dan Perempuan 129 (60,56%). Profil responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 1.



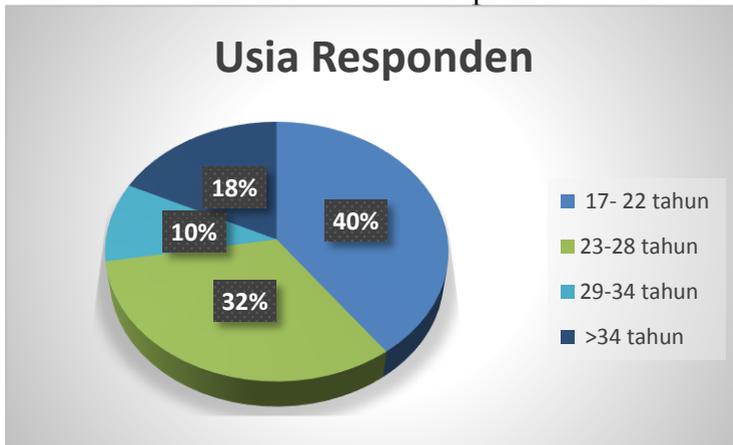
Gambar 1

ii. Usia Responden

Adapun pengklasifikasian usia responden yang mengisi kuesioner ini yaitu dengan presentase terbesar adalah Usia 17- 22 tahun 85 (39,9%), 23-28 tahun 69 (32,3%), 29-34 tahun 21 (9,85%) dan >34 tahun 38

(17,8%). Adapun profil responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2 Usia Responden



iii. Pengguna *Ecommerce*

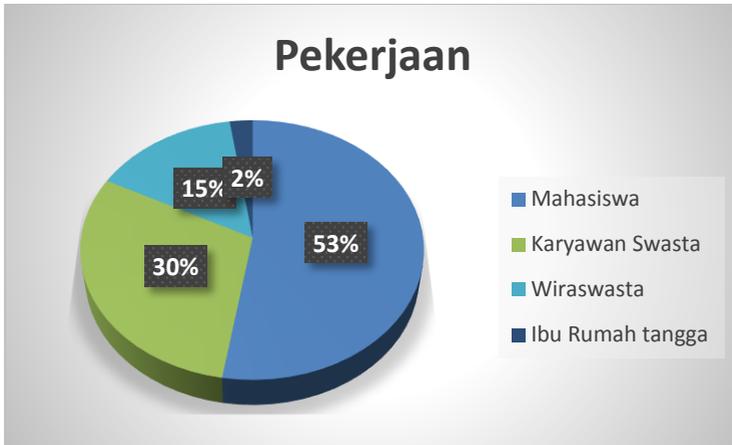
Pada penelitian digunakan tiga *e-commerce* dalam mengukur keaktifan mereka dalam menggunakan *ecommerce* sebagai media belanja online dimana terdiri atas lazada, shopee dan blibli dari hasil pengolahan data deskriptif diperoleh pengguna Lazada 74 (34,74%), pengguna Blibli 21 (9,85) dan penguangan Shopee 128 (60,1%) dapat dilihat pada gambar 4.3



Gambar 3
Data pengunjung *E-Commerce*

iv. Jenis Pekerjaan Responden

Lalu berdasarkan jenis pekerjaan responden, maka responden terbanyak yaitu Pekerjaan Mahasiswa 112 (52,58%), Karyawan Swasta 64 (30,1%), Wiraswasta 32 (15%), Ibu rumah tangga 5 (2,3%). Sebagaimana dapat dilihat dari Gambar 4.



2. Kategori Variabel

Kategori variabel bertujuan untuk melihat distribusi data variabel yang diteliti pada objek pengamatan. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi dan kemudian dianalisis. Nilai rata-rata dari masing-masing responden, agar mendapat hasil interpretasi, terlebih dahulu harus diketahui skor tertinggi dan skor terendah untuk item penilaian. Jumlah skor tertinggi untuk item “sangat setuju” adalah $5 \times 100 = 500$, sedangkan item “sangat tidak setuju” adalah $1 \times 100 = 100$.

Rumus Interval:
$$\frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Interval = $\frac{5-1}{5} = 0,8$ (ini adalah interval jarak dari terendah 1 hingga tertinggi 5)

Berikut ini adalah kategori dari masing-masing interval, yaitu:

Tabel 2
Kategori Interval

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,8	Sangat Rendah
1,81s/d 2,61	Rendah
2,62s/d 3,42	Sedang
3,43s/d 4,23	Tinggi
4,24s/d 5	Sangat Tinggi

B. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

CFA digunakan untuk mengukur data pada kuesioner berdasarkan reliabelitas dan validitas dimana terhimpun pada factor loading, composite reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE) data dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3
Confirmatory Factor Analysis

Construct and Items	Factor Loading	Composite Reliability	AVE
Online Store Service (Verhagen and van Dolen, 2009)		0,759	0,619
E-commerce (Lazada/Blibli/Shopee) willing to help	0,643		

Construct and Items	Factor Loading	Composite Reliability	AVE
E-commerce (Lazada/Blibli/Shopee) is friendly	0,908		
Online store atmosphere (Verhagen and van Dolen, 2009)		0,898	0,815
E-commerce (Lazada/Blibli/Shopee) is fun site	0,933		
E-commerce (Lazada/Blibli/Shopee) is attractive site	0,871		
Online store navigation (Verhagen and van Dolen, 2009)		0,806	0,675
E-commerce (Lazada/Blibli/Shopee) is easy to use	0,821		
E-commerce (Lazada/Blibli/Shopee) is easy to learn	0,822		
Trusting Belief (McKnight, Choudhury and Kacmar, 2002)		0,910	0,738
I believe that E-commerce (Lazada/Blibli/Shopee)	0,779		

Construct and Items	Factor Loading	Composite Reliability	AVE
would act in my best interest.			
E-commerce (Lazada/Blibli/Shopee) is truthful in its dealings with me.	0,932		
Online Purcahse Intention (Van der Heijden and Verhagen, 2004)		0,913	0,777
How likely is it that you would consider the purchase of a product at (Lazada/Blibli/Shopee) in the short term?	0,892		
How likely is it that you would consider the purchase of a product at (Lazada/Blibli/Shopee) website in the long term?	0,865		
How likely is it that you would consider the purchase of a product at (Lazada/Blibli/Shopee) if you need the product	0,888		

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa semua nilai yang dihasilkan memenuhi kriteria. Online store service memperoleh CR 0,759 > 0,7 dan AVE 0,619. Selanjutnya, nilai dari Online store atmosphere memperoleh CR 0,898 > 0,7 dan AVE 0,815 > 0,5. Selanjutnya, nilai Online store navigation memperoleh CR 0,806 > 0,7 dan AVE 0,675 > 0,5. Selanjutnya, nilai Trusting Belief diperoleh sebesar CR 0,910 > 0,7 dan AVE 0,738 >. Selanjutnya, nilai Online Purchase Intention diperoleh sebesar CR 0,913 > 0,7 dan AVE 0,777 > 0,5. Dari seluruh perhitungan pengujian yang dilakukan ditemukan bahwa semua aspek pengukuran sudah terpenuhi.

C. Structural Equation Modeling (SEM)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan Analisis Structural Equation Modelling (SEM), maka dapat terlihat pada table dibawah ini :

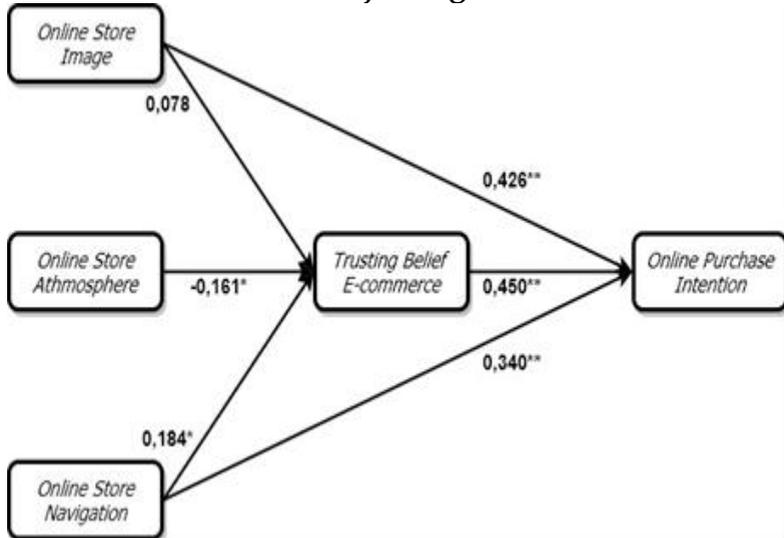
Tabel 4
Hasil Pengolahan Data

			β	ρ	Hasil
Trusting Belief E-commerce	←	Online Store Service	,078	,283	Ditolak
Trusting Belief E-commerce	←	Online Store Atmosphere	-,161	,041	Diterima
Trusting Belief E-commerce	←	Online Store Naviagtion	,184	,017	Diterima
Online Purchase Intention	←	Trusting Belief E-commerce	,450	***	Diterima
Online Purchase Intention	←	Online Store Service	,426	***	Diterima
Online Purchase Intention	←	Online Store Atmosphere	,340	***	Diterima
Online Purchase Intention	←	Online Store Atmosphere	,221	***	Diterima

Berdasarkan hasil struktur equation model (SEM) diperoleh hasil bahwa online store service pada trusting belief e-commerce tidak berpengaruh secara

signifikan p-value 0,284 ($\beta = 0,078$). Sedangkan hubungan online store service pada online purchase intention berpengaruh signifikan dengan p-value $<0,01$ ($\beta = 0,426$), hubungan online store atmosphere pada online purchase intention berpengaruh signifikan dengan p-value $<0,01$ ($\beta = 0,221$), hubungan online store navigation pada online purchase intention berpengaruh signifikan dengan p-value $<0,01$ ($\beta = 0,340$), hubungan online store atmosphere pada trusting belief e-commerce berpengaruh signifikan dengan p-value $<0,05$ ($\beta = -0,161$) hubungan online store navigation pada trusting belief e-commerce berpengaruh signifikan dengan p-value $<0,05$ ($\beta = 0,184$). Hubungan trusting belief e-commerce pada online purchase intention berpengaruh signifikan dengan p-value $<0,01$ ($\beta = 0,450$). Maka dari sesuai dengan data tersebut hipotesis H2a tidak didukung, dan sisanya hipotesis H1a, H1b, H1c, H2b, H2c masing-masing didukung.

Gambar 5
Hasil Uji Pengaruh



D. Pembahasan

Saat ini, pengaruh globalisasi begitu besar dalam perkembangan dunia bisnis. Semakin luasnya pasar menciptakan peluang dimana-mana, akan tetapi membuat persaingan menjadi semakin ketat dan sulit untuk diprediksi. Persaingan menuntut para pelaku usaha untuk memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan para pesaingnya. Berbagai upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan serta menerapkan konsep pemasaran modern yaitu berorientasi pada pasar atau konsumen

karena merupakan penggerak utama dalam keberhasilan usaha.

Pada perkembangan digital yang begitu pesat, membuat banyak toko-toko yang sebelumnya tradisional sudah mulai beralih ke e-commerce. Sehingga perkembangan ini menyebabkan para toko-toko online harus memiliki siasat dalam mempengaruhi minat beli di e-commerce. Online store image adalah bentuk online dari toko tradisional, beberapa penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positive dan signifikan antara online store image dan consumer purchase intention (Verhagen and van Dolen, 2009; Aghekyan-Simonian et al., 2012).

Pada penelitian ini kami menggunakan variabel online purchase intention sebagai variabel dependen dan menguji trusting belief e-commerce sebagai variabel mediasinya. Menurut teori "the theory of reasoned action" dan " the theory of planned behavior", bahwa minat (prilaku) sebagai sebuah prediksi prilaku yang akan terjadi (Icek Ajzen and Martin Fishbein, 1977; Ajzen, 1991;Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1977). Pada penelitian sebelumnya yang menyarankan bahwa trust (kepercayaan) adalah sebuah mediator yang penting pada minat beli konsumen (Benedicktus et al., 2010; Schlosser et al., 2013).

Penelitian ini menemukan bahwa online store service, online store athmosphere dan online store navigation mempengaruhi online purchase intention.

Hasil ini didukung oleh penelitian (Verhagen and van Dolen, 2009) menunjukkan bahwa brand image dapat mempengaruhi online purchase intention. Namun hubungan online store service tidak berpengaruh signifikan hasil ini terjadi karena online store service bukan menjadi pilihan utama dalam hal kepercayaan untuk pembelian online.

Pada e-commerce, integrity menggambarkan sebuah kepercayaan konsumen bahwa sebuah toko online akan menjaga janji dan kewajibannya, contohnya seperti pada saat pengiriman produk dengan memberikan kenyamanan kepada para pembeli bahwa mereka akan menjaga informasi yang penting dari para pembeli

Disamping itu online store atmosphere dan online store navigation berpengaruh signifikan terhadap trusting belief e-commerce hal ini didukung oleh penelitian (Verhagen and van Dolen, 2009; Utz, Kerkhof and Van Den Bos, 2012). Disisi lain online store navigation berpengaruh negatif pada trusting belief, hal ini memunculkan asumsi bahwa online store atmosphere bukan menjadi salah satu acuan dalam meningkatkan trusting belief justru sebaliknya.

Penelitian ini menghasilkan penemuan bahwa dari ketiga dimensi online store image hanya 2 dimensi saja yang dapat mempengaruhi trusting belief, hal tersebut bisa terjadi karena responden yang digunakan rata-rata berusia dibawah 25 tahun dan dari ketiga e-commerce yang digunakan tidak mereta

penggunaannya yakni kebanyakan menggunakan e-commerce shopee.

Selanjutnya penelitian ini menemukan bahwa trusting belief berpengaruh pada purchase intention secara signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa trusting belief dapat menjadi variabel mediasi dari hubungan antara variabel online store image dan purchase intention.

Kemudian, bagi e-commerce seperti lazada, blibli dan shopee penelitian ini dapat menjadikan acuan bahwa dalam meningkatkan minat para pembeli online mereka harus menekan pada trusting belief sebagai faktor dalam meningkatkan purchase intention. Penelitian ini terbatas pada objek penelitian yang hanya dilakukan pada ketiga e-commerce besar yang ada di Indonesia dan juga responden yang digunakan kebanyakan adalah wanita dan mahasiswa. Selanjutnya untuk penelitian dimasa depan agar memaksukkan variabel yang belum diteliti pada penelitian ini dan berfokus pada responden yang seimbang antara pria dan wanita.

BAB IV PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah ditemukan maka kami menyusun kesimpulan dan saran, adapun kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut 1) Online store service dapat memengaruhi purchase intention secara positif dan signifikan. 2) Online store atmosphere dapat memengaruhi purchase intention secara positif dan signifikan. 3) Online store navigation dapat memengaruhi online purchase intention secara positif dan signifikan. 4) Trusting Belief E-commerce dapat memperkuat hubungan mediasi antara Online Store service dan Online Purchase Intention. 5) Trusting Belief E-commerce dapat memperkuat hubungan mediasi antara Online Store Atmosphere dan Online Purchase Intention. 6) Trusting Belief E-commerce dapat memperkuat hubungan mediasi antara Online Store Navigation dan Online Purchase Intention.

Diharapkan pada penulisan buku selanjutnya dapat menggali variabel-variabel potensial lainnya yang dapat memengaruhi hubungan online store pada minat pembelian online Diharapkan agar studi kasus selanjutnya dapat menambah dan memperluas jumlah responden yang digunakan Bagi para pemilik ecommerce diharapkan dapat memerhatikan pentingnya membuat online menjadi yang penting dalam melaksanakan kegiatan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S. and Teas, K. . (2001) 'Perceived value :mediating role of perceived risk', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), pp. 1-14.
- Aghekyan-Simonian, M. et al. (2012) 'The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, pp. 325-331. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.03.006.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N. and Santoso, A. S. (2019) 'The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce', *Procedia Computer Science*. Elsevier B.V., 161, pp. 851-858. doi: 10.1016/j.procs.2019.11.192.
- Ajzen, I. (1991) 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211.
- Bell, S. (1999) 'Image and consumer attraction to intra urban retail areas: an environmental psychology approach', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(2), pp. 67-78.
- Benedicktus, R. L. et al. (2010) 'Conveying Trustworthiness to Online Consumers : Reactions to Consensus , Physical Store Presence , Brand Familiarity , and Generalized Suspicion', *Journal of Retailing*. New York University, 86(4), pp. 322-335. doi: 10.1016/j.jretai.2010.04.002.

- Bentler, P. . (1989) EQS 6 Structural Equations Program Manual. BMDP Statistic Software. Los Angeles.
- Chiang, K. P. and Dholakia, R. R. (2003) 'Factors driving consumer intention to shop online: An empirical investigation', *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), pp. 177-183. doi: 10.1207/s15327663jcp13-1&2_16.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991) 'Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation', *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp. 307-319.
- Erdil, T. S. (2015) 'Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Elsevier B.V., 207, pp. 196-205. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.10.088.
- Fu, S., Yan, Q. and Charles, G. (2018) 'International Journal of Information Management Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context', *International Journal of Information Management*. Elsevier, 40(January), pp. 88-102. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.013.
- Gefen, D. and Straub, D. W. (2004) 'Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services', *Omega*, 32(6), pp. 407-424.
- Grewal, D. et al. (1998) 'The effect of store name, brand name and price discounts on consumers'

- evaluations and purchase intentions', *Journal of Retailing*, 74(3), pp. 331–352.
- Hair, J. F. et al. (1998) *Multi variate data analysis*.
- Hallikainen, H. and Laukkanen, T. (2019) 'Trustworthiness in e-commerce: A replication study of competing measures', *Journal of Business Research*. Elsevier, (November 2018), pp. 1–10. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.12.033.
- Hasanov, J. and Khalid, H. (2015) 'The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach', *Procedia - Procedia Computer Science*. Elsevier Masson SAS, 72, pp. 382–389. doi: 10.1016/j.procs.2015.12.153.
- Van der Heijden, H. and Verhagen, T. (2004) 'Online store image: Conceptual foundations and empirical measurement', *Information and Management*, 41(5), pp. 609–617. doi: 10.1016/j.im.2003.07.001.
- Hu, L. T. and Bentler, P. M. (1999) 'Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis:conventional criteria versus new alternatives', *Struct.Equ.Model.:a Multidiscip. J*, 6(1), pp. 1–55.
- Icek Ajzen and Martin Fishbein (1977) 'Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research', *Psychological Bulletin*, 84(5), pp. 888–918. doi: 10.1007/s11614-012-0060-4.

- Kelly, R. F. and Stephenson, R. (no date) 'The semantic differential: an information source for designing retail patronage appeals', *Journal of Marketing*, pp. 43-47.
- Liu, C. et al. (2004) 'Beyond concern: A privacy-trust behavioral intention model of electronic commerce', *Information and Management*, 42(1), pp. 127-142.
- Martineau, P. (1958) 'The personality of the retail store', *Harvard Business Review*, (36), pp. 47-55.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995) 'Model of Trust Theory', *The Academy of Management Review*, 20(3), pp. 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002) 'Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology', *Information Systems Research*, 13(3), pp. 334-359. doi: 10.7507/1672-2531.201806071.
- Rubio, N., Villaseñor, N. and Yagüe, M. J. (2017) 'Journal of Retailing and Consumer Services Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 34, pp. 358-368. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.07.014.
- Schlusser, A. E. et al. (2013) 'Web Site Visitors into Converting Site Investment HowWeb HowWeb Buyers: Increases Consumer Beliefs Trusting and Online Purchase that', *Journal of Marketing*, 70(2), pp. 133-148.

- Sheth, J. N. and Sisodia, R. S. (1999) 'Revisiting marketing's lawlike generalizations', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), pp. 71-87. doi: 10.1177/0092070399271006.
- Utz, S., Kerkhof, P. and Van Den Bos, J. (2012) 'Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores', *Electronic Commerce Research and Applications*. Elsevier B.V., 11(1), pp. 49-58. doi: 10.1016/j.elelap.2011.07.010.
- Verhagen, T. and van Dolen, W. (2009) 'Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective', *Information and Management*, 46(2), pp. 77-82. doi: 10.1016/j.im.2008.12.001.
- Williams, Z. et al. (2019) 'Positioning through B2B carrier signals: Understanding how service quality is communicated via websites', *Industrial Marketing Management*, 81(August), pp. 54-64. doi: 10.1016/j.indmarman.2018.09.007.



PENGARAH SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBESUKAN JENJANG PEMBELAN
PURCHASE INTENTION



Dr. H. Dikdik Harjadi, S.F., M.Si. dilahirkan di Bandung, saat ini beliau dosen tetap Universitas Kuningan, dengan jabatan akademik Lektor Kepala. Jabatan Struktural di lingkungan kampus Universitas Kuningan diberikan amanah sebagai Rektor untuk periode kedua, 2017-2020 dan 2021 – 2025.

Beberapa kepemimpinan publik yang pernah dan sedang dipercayakan selama lima tahun terakhir: Sekretaris Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta (APTISI) Komisariat Cirebon, Anggota Pengurus APTISI Komisariat Cirebon, Ketua Dewan Pakar ICMI Orda Kuningan, Penasehat Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Cabang Cirebon, Sekretaris Umum Pengurus Cabang Tarung Derajat Kabupaten Kuningan, Ketua Kelompok Kerja (Pokja) Ahli Dewan Ketahanan Pangan Kabupaten Kuningan, Pembina Manajemen Qolbu Entrepreneur Forum Kabupaten Kuningan, Wakil Ketua Dewan Pengupahan Kabupaten Kuningan, Wakil Ketua Cabang Paguyuban Pasundan Kabupaten Kuningan, Pengurus Harian Ketua Diklat APTISI Jawa Barat



Vigory Gloriman Manalu, S.F., M.M. Lulus S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama tahun 2014, Lulus S2 pada Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pasca Sarjana Universitas Widyatama tahun 2016. Saat ini sedang melanjutkan Studi S3 pada Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Universitas

Jenderal Soedirman. Saat ini menjadi dosen tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan. Mengampu mata kuliah Pengantar Bisnis, Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran dan Manajemen Strategik. Aktif menulis buku dan artikel di berbagai jurnal baik nasional maupun internasional.



Bersebel
Yayasan Wiyata Bestari Samasta
Jl. Sumadireta 23 Cirebon
Jawa Barat Indonesia 46141
e-mail : wiyatasamasta@gmail.com

ISBN 978-623-96433-7-1



9 786239 964337