

**PENGARUH TRUST AND RISK PERSPECTIVE ON SOCIAL
COMMERCE USE TERHADAP PURCHASE INTENTION
YANG DI MODERASI HABIT PADA APLIKASI OLX STUDI
KOTA BANDUNG**

***THE EFFECT OF TRUST AND RISK PERSPECTIVE ON SOCIAL
COMMERCE USE ON PURCHASE INTENTION WITH HABIT
MODERATED ON OLX APP STUDY OF BANDUNG CITY***

Ilham Rahmat Tawakal¹, Teguh Widodo²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

ilhamrahmat@student.telkomuniversity.ac.id¹, teguhwi@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Kemajuan bidang e-commerce saat ini memberikan dampak yang positif bagi para pelaku bisnis dimana pembeli atau penjual dapat melakukan transaksi dengan mudah, beserta jangkauan yang luas, dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Dengan melakukan pengukuran pengaruh Perspektif Trust terhadap anggota dan perspektif Trust terhadap website kemudian perspektif Risk penggunaan Social commerce yang diharapkan dapat memaksimalkan apa saja yang mempengaruhi Purchase Intention pada aplikasi OLX.

Kecocokan model ini diuji dengan sekumpulan kriteria goodness of fit. Lima hipotesis yang saling terkait membentuk sebuah model persamaan struktural (SEM) diuji signifikansinya dengan uji T dan kemudian diukur kekuatan pengaruhnya. Seluruh perhitungan untuk pengujian dilakukan dengan software LISREL 8.8.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan Trust toward member berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Perceived Commerce risk. Perceived Commerce risk berpengaruh langsung secara negatif dan signifikan terhadap Intention to purchase. Trust toward website berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Intention to purchase. Trust toward member berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Trust toward member. Trust toward member berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Intention to purchase. Habit berpengaruh memediasi hubungan antara Trust toward website terhadap Intention to purchase sehingga hubungan positif akan melemah ketika Habit tinggi.

Kata kunci: *Trust, Risk, Purchase Intention, Lisrel-SEM, LISREL 8.8*

ABSTRACT

Advances in the field of e-commerce today have a positive impact on business people where buyers or sellers can make transactions easily, with a wide range, and do not require expensive fees. By measuring the influence of the Trust Perspective on members and the Trust perspective on the website, then the Risk perspective on the use of Social commerce is expected to maximize anything that affects Purchase Intention on the OLX application.

The suitability of this model is tested with a set of goodness of fit criteria. Five interrelated hypotheses to form a structural equation model (SEM) were tested for significance by T test and then the strength of their influence was measured. All calculations for testing are carried out with LISREL 8.8 software.

The results of this study indicate that Trust toward members has a negative and significant effect on Perceived Commerce risk. Perceived Commerce risk has a negative and significant direct effect on

Intention to purchase. Trust toward the website has a positive and significant direct effect on Intention to purchase. Trust toward members has a positive and significant effect on Trust toward members. Trust toward members has a positive and significant direct effect on Intention to purchase. Habit influence mediates the relationship between Trust toward the website on Intention to purchase so that the positive relationship will weaken when Habit is high.

Keywords: Trust , Risk, Purchase Intention, Lisrel-SEM, LISREL 8.8

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi ini sangat didukung dengan atusiasme masyarakat untuk hidup bersandingan dengan teknologi digital, dimana *smartphone* dan jaringan internet menjadi salah satu faktor kenapa masyarakat bisa dengan sangat cepat beradaptasi dengan hal ini. (Editorial Team, 2020). Terkait teknologi digital dalam bidang bisnis sendiri banyak sekali manfaat dan keuntungan yang dapat digunakan, seperti pembuatan website usaha, *e – commerce*, bisnis *startup*, dan industri kreatif yang lainnya. Faktor penting yang perlu diperhatikan disini adalah ketika anda telah berinteraksi menggunakan jaringan internet, maka secara otomatis anda akan terhubung dengan seluruh pengguna di seluruh dunia, sehingga jangkauan bisnis menjadi lebih luas. (Muhammad Robith Adani, 2020)

Melalui kegiatan bisnis secara virtual inilah bisa terjadi, *e-commerce* di beberapa bagian sistemnya tetap menggunakan ruang fisik sekalipun *smartphone* sudah dilengkapi dengan akses internet membuat perkembangan *e-commerce* semakin pesat. Berdasarkan DATABOK pada pendapatan *e-commerce* ritel di Indonesia bakal tumbuh dari US\$ 6 miliar menjadi US\$ 16 miliar dari tahun 2016 ke tahun 2022. Pertumbuhan ini dikarenakan terjadinya kemajuan teknologi yang sangat pesat hingga memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Pengguna aplikasi OLX masih banyak yang mengeluhkan tentang kepercayaannya terhadap aplikasi tersebut di media sosial. Akibat terjadinya penjual atau pembeli yang melakukan penipuan. Sebagai contoh terdapat pengguna aplikasi yang terkena penipuan di OLX yakni pembeli berhasil mendapatkan foto Kartu Tanda Penduduk (KTP) penjual sebuah barang, dan menggunakan KTP tersebut untuk menipu orang lain dengan cara memesan banyak paket yang tidak diketahui ke rumah pemilik KTP.

Risiko untuk jual-beli pada aplikasi OLX dirasakan masih tinggi oleh pengguna yang memang berniat bertransaksi pada aplikasi tersebut, karena banyaknya penyalahgunaan sebuah kepercayaan penjual maupun pembeli. Keluhan terkait penggunaan aplikasi OLX di media sosial mengenai kepercayaan dan resiko. Keluhan terbanyak yang dirasakan oleh para penggunanya adalah Perceived commerce risk, salah satunya penyalahgunaan data diri penjual, dimana dalam hal mendaftarkan diri sebagai calon pembeli sangat mudah yaitu tidak adanya verifikasi data diri seperti KTP ataupun foto *selfie*. Hal ini sangat berpengaruh terhadap resiko kepercayaan dalam penggunaan aplikasi OLX untuk bertransaksi.

Risiko tidak dapat dihindari pada saat transaksi di *e-commerce*, meskipun keinginan pengguna untuk terlibat dalam kegiatan belanja online tidak mengharapkan adanya potensi kerugian, oleh karena itu mereka secara psikologis bertindak untuk menghambat dan mengendalikan tindakan yang terkait dengan risiko. Peter and Ryan dalam Farivar et al. (2017). Sedangkan menurut Turel and Gefen dalam Farivar et al. (2017) kepercayaan adalah hal penting dalam proses transaksi jual-beli terutama terindikasi adanya ketidakpastian dan memiliki resiko, dimana pada *e-commerce* tersebut tidak ada jaminan bahwa penjual atau pembeli melakukan perilaku berbahaya, kepercayaan merupakan sebuah pendorong pada terjadinya proses transaksi jual beli. Variabel-variabel tersebut beserta hubungannya sudah pernah di teliti sebelumnya namun belum ada yang mengambil objek penelitian pada *e-commerce* sejenis OLX, keluhan pelanggan terkait dengan trust toward the social dan perceived risk berakibat terhadap purchase intention pada aplikasi OLX, yang akan dianalisis menggunakan teknik structural equation modeling (SEM).

1.2 Perumusan Masalah

Pertumbuhan dan jumlah pengguna internet yang saat ini semakin hari semakin cepat, maka akan berpengaruh juga kepada perkembangan *e-commerce* semakin pesat, namun tidak dengan OLX yang semakin hari tertinggal oleh pesaingnya dalam perniagaan digital yang terus berkembang di Indonesia, seperti munculnya keluhan negatif mengenai OLX yang di nyatakan oleh penggunanya,

penurunan dalam enam bulan terakhir pengunjung OLX, dan penurunan kualitas yang dibuktikan dari data Top Brand Award, OLX menempati posisi Top Brand nomor satu pada tahun 2015 hingga 2017, namun pada 2018 aplikasi OLX terus menerus mengalami kemunduran peringkat dalam nominasi lima *top brand* bidang *e-commerce*, kelemahan selanjutnya ialah aplikasi OLX saat ini memiliki resiko dan tingkat kepercayaan yang dirasa masih belum maksimal, dimana penggunanya masih banyak yang mengeluhkan tentang penyalahgunaan sebuah akun untuk bertransaksi yang dipakai menipu.

Berdasarkan deskripsi yang telah penulis paparkan diatas, maka terdapat beberapa pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Seberapa besar pengaruh antara variabel *Perceived commerce risk* terhadap variabel *Intention to purchase* pada aplikasi OLX?
2. Seberapa besar pengaruh antara variabel *Trust toward website* terhadap variabel *Intention to purchase* pada aplikasi OLX?
3. Seberapa besar pengaruh antara variabel *Trust toward members* terhadap variabel *Intention to purchase* pada aplikasi OLX?
4. Seberapa besar pengaruh antara variabel *Trust toward members* terhadap variabel *Trust toward website* pada aplikasi OLX?
5. Seberapa besar pengaruh antara variabel *Trust toward members* terhadap variabel *Perceived commerce risk* pada aplikasi OLX?
6. Seberapa besar pengaruh antara variabel *Trust toward website* terhadap variabel *Perceived commerce risk* pada aplikasi OLX?
7. Seberapa besar pengaruh *Habit* yang memoderasi hubungan antara *Trust toward website* terhadap *Intention to purchase*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel *Perceived commerce risk* terhadap variabel *Intention to purchase* pada aplikasi OLX?
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel *Trust toward website* terhadap variabel *Intention to purchase* pada aplikasi OLX?
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel *Trust toward members* terhadap variabel *Intention to purchase* pada aplikasi OLX?
4. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel *Trust toward members* terhadap variabel *Trust toward website* pada aplikasi OLX?
5. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel *Trust toward members* terhadap variabel *Perceived commerce risk* pada aplikasi OLX?
6. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel *Trust toward website* terhadap variabel *Perceived commerce risk* pada aplikasi OLX?
7. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Habit* yang memoderasi hubungan antara *Trust toward website* terhadap *Intention to purchase*?

2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

pemasaran merupakan aktivitas dalam mengidentifikasi kebutuhan manusia agar mendapat rasa puas yang tinggi sebagai pelanggan. pemasaran merupakan sebuah proses untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan sebuah produk agar bisa mempertukarkan produk tersebut bagi seluruh masyarakat yang menjadikannya sebuah produk yang berharga. Ritonga Husni et al. (2018;2)

2.2 Prinsip Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) prinsip pemasaran mengacu pada pendekatan yang praktis dengan memberikan contoh cerita dari kehidupan nyata yang melibatkan pembelajaran mendalam dengan membawa konsep pemasaran dan pemasaran modern. Cerita awalan yang menarik menyediakan pengetahuan baru dalam praktik pemasaran dan dikemas dalam hal nyata dengan waktu yang tepat.

2.3 Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller, (2016;231) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitranya. Bisnis ini tergantung kepada banyak faktor interpersonal dan antar

organisasi seperti kemampuan, kejujuran, dan integritas yang dirasakan oleh perusahaan. Interaksi pribadi dengan karyawan perusahaan, pendapat tentang perusahaan secara umum, dan pengakuan kepercayaan berkembang dengan pengalaman

2.4 risiko

Menurut Ramli (2010) dalam menaricritahu sebuah risiko pada perusahaan perlu mengidentifikasi informasi-informasi yang berkaitan dengan kegiatan usaha. Hal ini dilakukan supaya perusahaan kemungkinan mengidentifikasi risiko dan dampak yang bisa terjadi.

2.5 Kebiasaan

Peran kebiasaan adalah pertimbangan yang mampu melemahkan resiko dan kepercayaan yang terkait dengan perdagangan social. Meningkatnya kebiasaan penggunaan situs dan rasionalitas yang tinggi dan penimbangan persepsi asumsi kesadaran bukanlah konseptual pengguna rasional karena kebiasaan mempromosikan otomatisitas dan ketergantungan yang lebih rendah pada persepsi yang rendah pada penilaian. Hal ini disampaikan oleh Limayem dalam Farivar et al. (2017;3)

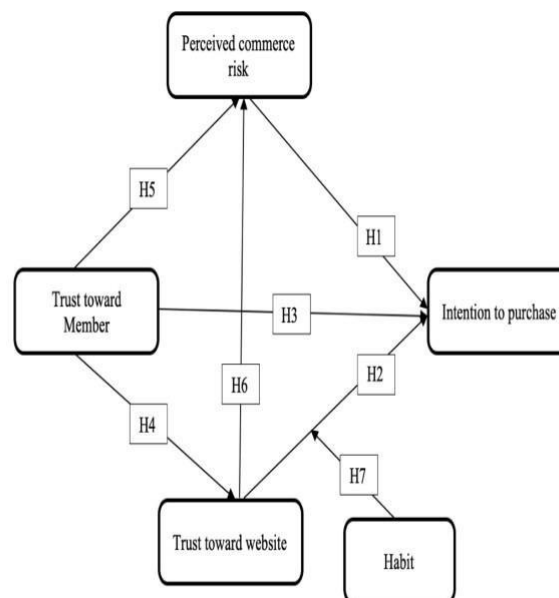
2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah sebuah tahap dimana evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara berbagai merek dalam sebuah pilihan agar dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dimana keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen terhadap barang yang diinginkan dalam pembelian.

2.7 E-commerce

Menurut Mumtahana et al. (2017) e-commerce adalah teknologi yang dibutuhkan oleh setiap organisasi yang bergerak pada bidang perdagangan yang diperuntukkan bagi konsumen agar dapat membeli barang atau layanan yang diinginkan dengan memanfaatkan jaringan internet. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016;536) *e-commerce* adalah sebuah bisnis dengan menggunakan situs web untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa yang di difasilitasi dengan layanan online. *E-commerce* bermanfaat dalam menekan biaya agar lebih rendah terutama untuk seorang penjual eceran yang volume barangnya sedikit.

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: : (Farivar et al., 2017)

2 METODOLOGI

Populasi yang digunakan merupakan masyarakat kota Bandung yang pernah melakukan penggunaan aplikasi OLX. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan

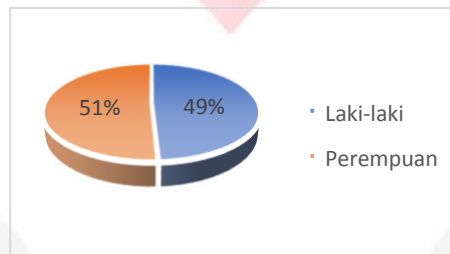
perhitungan menggunakan Tabel Wijanto (2008;48) dimana terdapat 200 responden untuk 5 variabel tetapi untuk menghindari bias diperlukan sebanyak 250 responden. Penelitian ini menggunakan analisis Lisrel-SEM. Untuk pengolahannya peneliti menggunakan bantuan *software* LISREL 8.8. Pada penelitian ini menggunakan 5 variabel, yaitu *Perceived Commerce Risk* (PCR), *Trust Toward Member* (TTM), *Trust Toward Website* (TTW), *Intention to Purchase* (IP), *Habit* (H). Pada penelitian ini, data primer digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dari sampel penelitian dengan menyebarkan kuesioner secara *online* atau daring. Kuesioner disebarkan dengan menggunakan skala likert terdiri atas 5 poin yaitu: 1. Sangat Tidak Setuju; 2. Tidak Setuju; 3. Cukup Setuju; 4. Setuju; dan 5. Sangat Setuju.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penyebaran kuesioner dan mendapatkan data yang dibutuhkan, Langkah selanjutnya adalah peneliti melakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan *software* LISREL 8.8 berikut hasil yang telah didapatkan:

3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dibawah ini menunjukkan visualisasi dalam grafik tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada kuesioner:



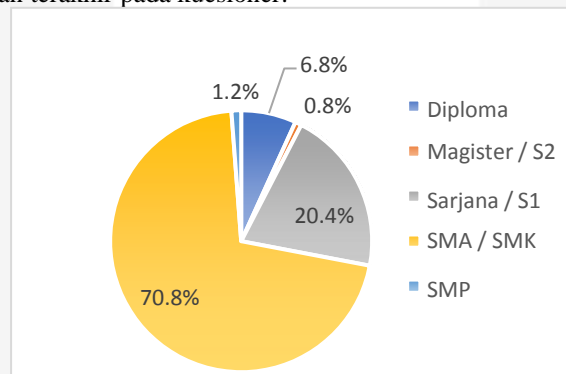
Gambar 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021.

Berdasarkan Gambar 3.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 250 responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 127 orang (50,8%) dan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 123 orang (49,2%).

3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dibawah ini menunjukkan visualisasi dalam grafik tentang karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada kuesioner:



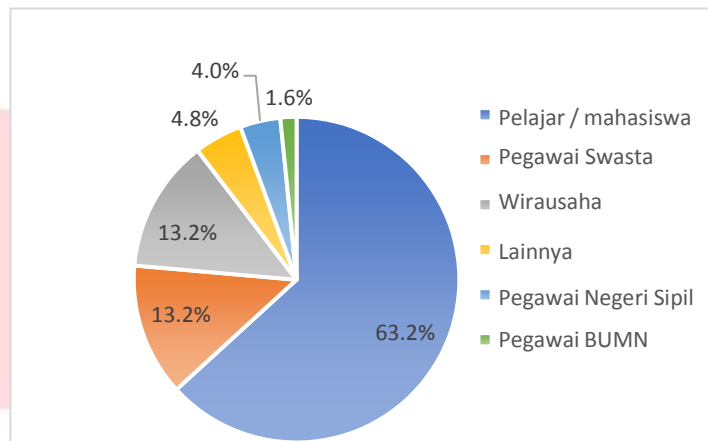
Gambar 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021.

Berdasarkan Gambar 3.2 dapat disimpulkan bahwa dari 250 responden yang berpendidikan Diploma berjumlah 17 orang (6,8%), yang berpendidikan Magister (S2) berjumlah 2 orang (0,8%) yang berpendidikan Sarjana (S1) berjumlah 51 orang (20,4%), yang berpendidikan SMA/SMK berjumlah 177 orang (70,8%), yang berpendidikan SMP berjumlah 3 orang (1,25).

3.3 Karakteristik Responden Profesi saat ini

Dibawah ini menunjukkan visualisasi dalam grafik tentang karakteristik responden berdasarkan Profesi saat ini pada kuesioner:



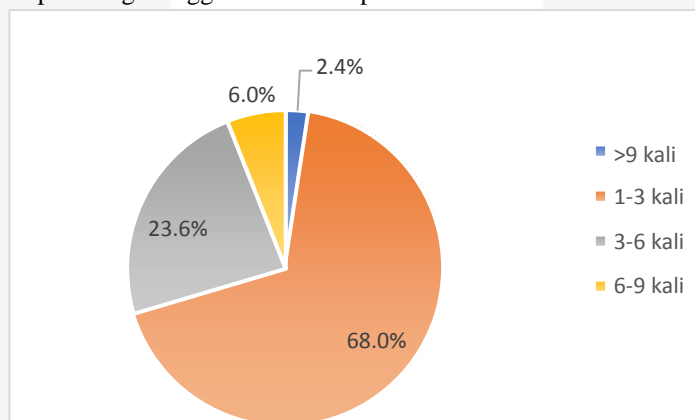
Gambar 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi saat ini

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021.

Berdasarkan Gambar 3.3 diatas menjelaskan tentang hasil responden yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti. Diketahui bahwa dari 250 responden terdapat yang berprofesi sebagai pelajar (mahasiswa) berjumlah 158 orang (63,2%), yang menjawab pegawai swasta dan wirausaha masing-masing berjumlah 33 orang (13,2%), yang menjawab lainnya berjumlah 12 orang (4,8%), yang menjawab pegawai negeri sipil berjumlah 10 orang (4,0%), dan yang menjawab pegawai BUMN berjumlah 4 orang (1,6%).

3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa sering menggunakan OLX

Dibawah ini menunjukkan visualisasi dalam grafik tentang karakteristik responden berdasarkan Seberapa sering menggunakan OLX pada kuesioner:



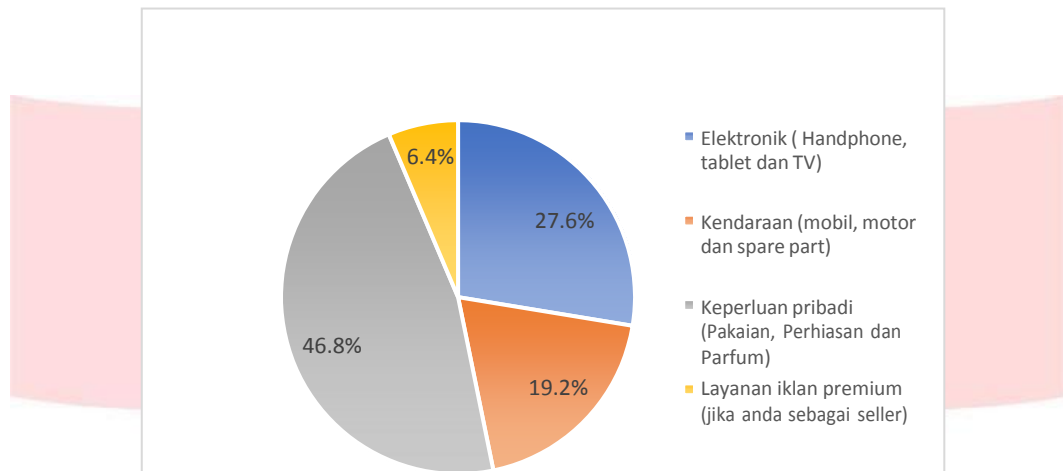
Gambar 3. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa sering menggunakan OLX

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021.

Berdasarkan Gambar 3.3 diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat 250 responden. Diketahui yang menjawab >9 kali berjumlah 6 orang (2,4%), yang menjawab 1-3 kali berjumlah 170 orang (68,0%), yang menjawab 3-6 kali berjumlah 59 orang (23,6%), yang menjawab 6-9 kali berjumlah 15 orang (6,0%).

3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk apa yang biasanya dibeli

Dibawah ini menunjukkan visualisasi dalam grafik tentang karakteristik responden berdasarkan Produk apa yang biasanya dibeli melalui OLX pada kuesioner:



Gambar 3. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk apa yang biasanya dibeli melalui OLX
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021.

Berdasarkan Gambar 3.5 diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat informasi mengenai Produk apa yang biasanya dibeli melalui OLX. Diketahui yang menjawab elektronik berjumlah 69 orang (27,6%), yang menjawab kendaraan berjumlah 48 orang (19,2%), yang menjawab keperluan pribadi berjumlah 117 orang (46,8%), dan yang menjawab layanan iklan premium berjumlah 16 orang (6,4%).

3.6 Statistik Deskriptif

Tabel 3. 1 Statistik Deskriptif

Indikator	1	2	3	4	5	Skor	Skor ideal
TTM1	0	1	14	121	114	1098	1250
	0.0%	0.4%	5.6%	48.4%	45.6%		
TTM2	0	8	29	121	92	1047	1250
	0.0%	3.2%	11.6%	48.4%	36.8%		
TTM3	8	25	52	93	72	946	1250
	3.2%	10.0%	20.8%	37.2%	28.8%		
Total						3091	3750
Presentase						82.4%	
TTW1	1	3	23	100	123	1091	1250
	0.4%	1.2%	9.2%	40.0%	49.2%		
TTW2	3	11	33	101	102	1038	1250
	1.2%	4.4%	13.2%	40.4%	40.8%		
TTW3	1	2	14	101	132	1111	1250
	3.2%	10.0%	20.8%	37.2%	28.8%		
TTW4	11	23	63	101	52	910	1250
	4.4%	9.2%	25.2%	40.4%	20.8%		
TTW5	0	1	15	93	141	1124	1250
	0.0%	0.4%	6.0%	37.2%	56.4%		
TTW6	0	2	30	93	125	1091	1250
	0.0%	0.8%	12.0%	37.2%	50.0%		
Total						6365	7500
Presentase						84.9%	
PCR1	36	63	55	58	38	749	1250

	14.4%	25.2%	22.0%	23.2%	15.2%		
PCR2	39	65	80	44	22	695	1250
	15.6%	26.0%	32.0%	17.6%	8.8%		
PCR3	12	36	71	90	41	862	1250
	4.8%	14.4%	28.4%	36.0%	16.4%		
Total						2306	3750
Presentase						61.5%	
H1	42	59	67	57	25	714	1250
	16.8%	23.6%	26.8%	22.8%	10.0%		
H2	0	3	26	108	113	1081	1250
	0.0%	1.2%	10.4%	43.2%	45.2%		
Total						1795	2500
Presentase						71.8%	
IP1	8	26	88	87	41	877	1250
	3.2%	10.4%	35.2%	34.8%	16.4%		
IP2	10	30	77	92	41	874	1250
	4.0%	12.0%	30.8%	36.8%	16.4%		
IP3	10	33	71	92	44	877	1250
	4.0%	13.2%	28.4%	36.8%	17.6%		
Total						2628	3750
Presentase						70.1%	

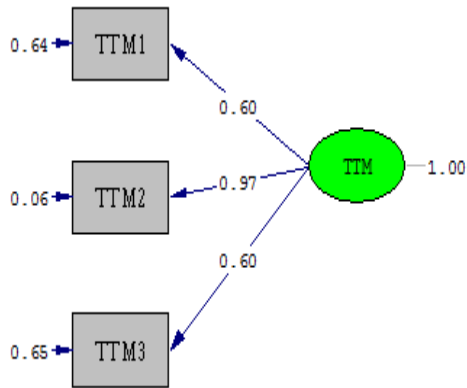
Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan LISREL 8.8.

Tabel 3.1 menggambarkan tanggapan responden mengenai kelima variabel. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, yang dapat dilihat pada skor total untuk masing-masing variabel

4 Hasil Penelitian

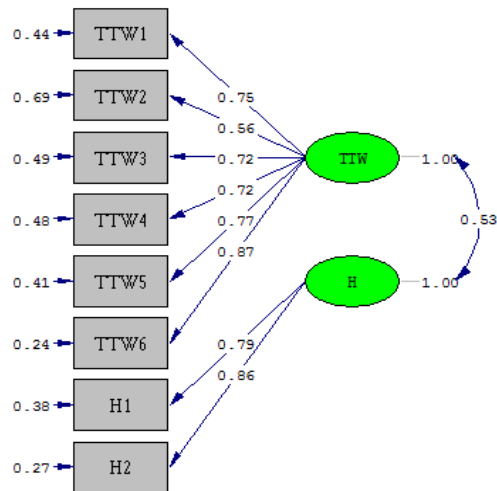
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Hair et al (2010:709) sebuah indikator bisa dikatakan sesuai untuk mengukur suatu variabel (valid), apabila memiliki loading factor lebih besar dari 0.5. Selain melihat loading factor pada masing-masing indikator, penelitian ini juga akan mengkalkulasi average variance extracted (AVE) sebagai alat untuk menguji convergent validity.



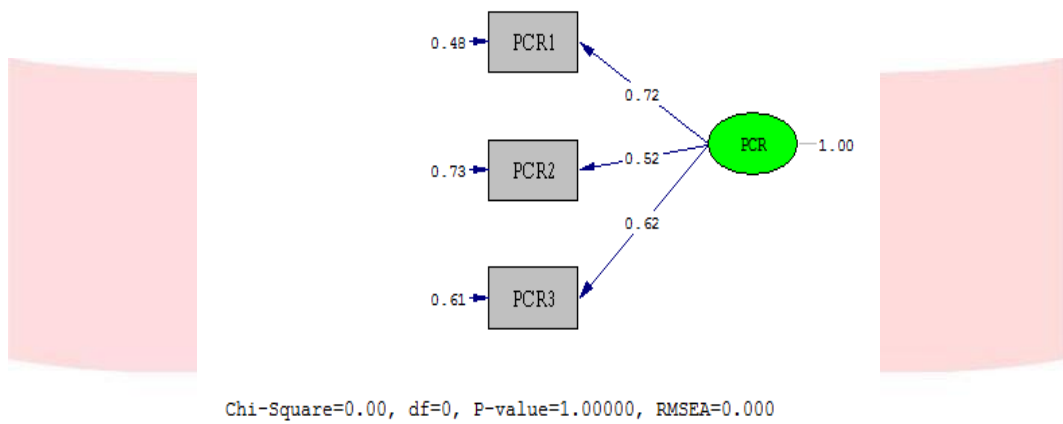
Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4.1 Loading Factor Indikator Trust Toward Member
Sumber: Output LISREL 8.80 Data Olahan Peneliti, 2021



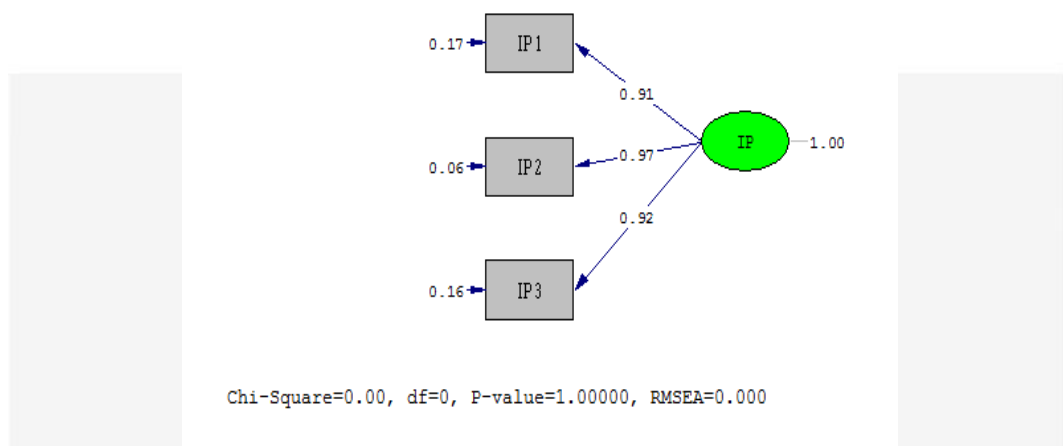
Chi-Square=56.24, df=19, P-value=0.00001, RMSEA=0.089

Gambar 4.2 Loading Factor Indikator Trust Toward website dan Habit
Sumber: Output LISREL 8.80 Data Olahan Peneliti, 2021



Gambar 4.3 Loading Factor Indikator *Perceived Commerce risk*

Sumber: Output LISREL 8.80 Data Olahan Peneliti, 2021



Gambar 4.4 Loading Factor Indikator *Intention to Purchase*

Sumber: Output LISREL 8.80 Data Olahan Peneliti, 2021

Sebelum menghitung nilai dari AVE dan CR, penelitian ini melihat loading factor setiap indikator terlebih dahulu. Seperti yang ditunjukkan Gambar 4.1 sampai Gambar 4.4, dimana semua indikator memenuhi syarat minimum loading factor yang telah ditentukan, yaitu nilainya ≥ 0.50 . Dengan hasil tersebut, maka semua indikator akan digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Std. Loading Factor	Error Variance	CR	AVE
Trust toward members	TTM1	0.600	0.640	0.779	0.554
	TTM2	0.970	0.059		
	TTM3	0.600	0.640		
Trust toward	TTW1	0.750	0.438	0.876	0.544

website	TTW2	0.560	0.686		
	TTW3	0.720	0.482		
	TTW4	0.720	0.482		
	TTW5	0.770	0.407		
	TTW6	0.870	0.243		
Habit	H1	0.790	0.376	0.811	0.682
	H2	0.860	0.260		
Perceived commerce risk	PCR1	0.720	0.482	0.654	0.391
	PCR2	0.520	0.730		
	PCR3	0.620	0.616		
Intention to Purchase	IP1	0.910	0.172	0.953	0.872
	IP2	0.970	0.059		
	IP3	0.920	0.154		

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021

4.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model (Goodness of FIT)

Menurut Widodo, (2017) untuk menguji indikator-indikator pada variabel bukan hanya validitas dan reliabilitas tetapi keseluruhan model juga perlu dinilai kecocokannya. Dimana *Goodness of Fit* (GOF) menunjukkan seberapa baik dalam mencocokkan model yang digunakan dalam merepresentasikan matriks kovarian pada indikator-indikator yang digunakan. Nilai *Goodness of Fit* (GOF) memiliki sedikit perbedaan diantara *observed covariance matrix* dan *estimated covariance matrix*, dimana GOF yang baik akan membuat model yang cocok dan dapat digunakan (Hair et al, 2010:664).

Tabel 4. 2 Goodness of Fit pada Model Struktural

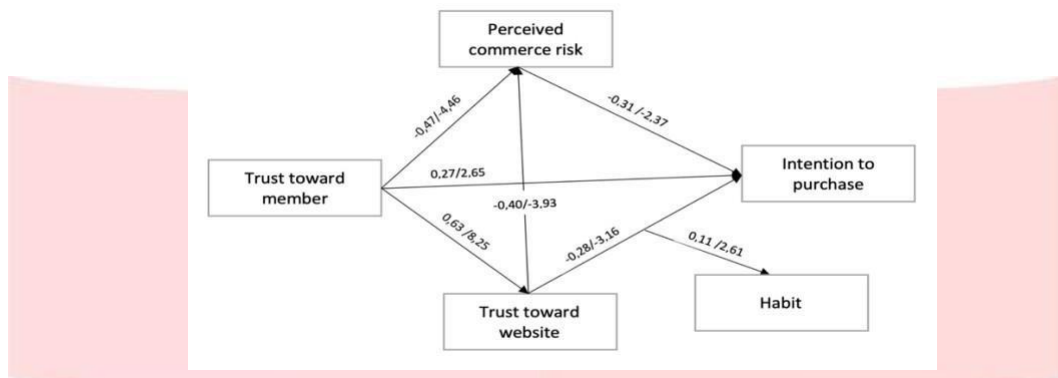
Goodness Of fit index	Cut off value	Hasil Penelitian	Kesimpulan
Chi Square (P-value)	$\geq 0,05$	0,00	Bad fit
CMIN/DF	$< 2,0$	2,32	Bad fit
RMSEA	$< 0,08$	0,073	Good fit
CFI	$> 0,90$	0,97	Good fit
GFI	$> 0,90$	0,90	Good fit
IFI	$> 0,90$	0,97	Good fit
NFI	$> 0,90$	0,95	Good fit

Sumber: Hasil olahan peneliti

Tabel 4.2 menunjukkan *Good of Fit Indices* diatas diketahui bahwa model penelitian yang dilakukan menunjukkan dua ukuran kesimpulan GOF, dimana tingkat kecocokannya yaitu terdapat dua bad fit dan lima *good fit*, jadi pada model ini dikatakan kecocokan adalah baik (*good fit*).

4.3 Uji hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini ditentukan oleh signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel dengan hipotesis yang sudah dibuat. Signifikansi tersebut diperoleh dengan melihat hasil T-value pada LISREL. Dengan kepercayaan senilai 95%, dimana hipotesis bisa diterima jika T-value lebih besar dari 1.96 atau lebih kecil dari -1.96.



Gambar 4.5 T-value pada Penelitian

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021

Gambar 4.5 menunjukkan T-value setiap hubungan variabel ke variabel lain, dimana penelitian ini yang didapatkan dari LISREL. T-value dengan nilai lebih dari 1.96 atau kurang dari -1.96 menunjukkan bahwa hubungan tersebut berpengaruh secara signifikan, sedangkan T-value dengan nilai kurang dari 1.96 atau lebih dari -1.96 menunjukkan hubungan tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.

Tabel 4.3 Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Regresi	T-value	Hasil
H1: PCR+ →IP	-0,31	-2,37	Negatif Diterima
H2: TTW + →IP	0,28	3,16	Positif Diterima
H3: TTM+ →IP	0,27	2,65	Positif Diterima
H4: TTM + →TTW	0,63	8,25	Positif Diterima
H5: TTM + →PCR	-0,47	-4,46	Negatif Diterima
H6: TTW+ →PCR	-0,40	-3,93	Negatif Diterima
H7: H-MOD+ →IP	0,11	2,61	Positif Diterima

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 mampu menjawab sebuah pertanyaan pada penelitian ini, yaitu koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel yang sudah dihipotesiskan dan T- value yang menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil olah program LISREL yang ditunjukkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa H2, H3, H4, H7 positif diterima dan H1, H5, H6 negatif diterima.

Variabel mampu dipengaruhi oleh variabel lain secara langsung (*Direct Effect*) dan tidak langsung (*Indirect Effect*). Hal ini digunakan untuk menampilkan kedua efek tersebut yang selanjutnya dijumlahkan menjadi pengaruh total (*Total Effect*).

Variabel mampu dipengaruhi oleh variabel lain secara langsung (*Direct Effect*) dan tidak langsung (*Indirect Effect*). Hal ini digunakan untuk menampilkan kedua efek tersebut yang selanjutnya dengan menjumlahkannya menjadi pengaruh total (*Total Effect*). Hubungan antar variabel yang terdapat suatu model penelitian akan membentuk persamaan struktural. Penelitian ini menghasilkan tiga persamaan struktural:

$$TTW = 0.63 * TTM, \text{ Errorvar.} = 0.60, R^2 = 0.40$$

Persamaan diatas menunjukkan koefisien jalur variabel TTM terhadap TTW adalah 0,63. Artinya positif artinya jika TTM meningkat 1 satuan maka TTW akan meningkat sebesar 0,63 begitu juga sebaliknya. Nilai R square TTW adalah 0,40 atau 40,0% artinya variabel TTW

dipengaruhi oleh TTM sebesar 40,0% sedangkan 60% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

$$PCR = -0.40*TTW - 0.47*TTM, \text{Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.61$$

Persamaan diatas menunjukkan koefisien jalur variabel TTW terhadap PCR adalah -0,40. Arahnya negatif artinya jika TTW meningkat 1 satuan maka PCR akan menurun sebesar 0,40 begitu juga sebaliknya. Koefisien jalur variabel TTM terhadap PCR adalah -0,47. Arahnya negatif artinya jika TTM meningkat 1 satuan maka PCR akan menurun sebesar 0,47 begitu juga sebaliknya. Nilai R square PCR adalah 0,61 atau 61,0% artinya variabel PCR dipengaruhi oleh TTW dan TTM sebesar 61,0% sedangkan 39,0% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

$$IP = 0.28*TTW - 0.31*PCR + 0.27*TTM + 0.11*MOD, \text{Errorvar.} = 0.44, R^2 = 0.56$$

Persamaan diatas menunjukkan koefisien jalur variabel TTW terhadap IP adalah 0,28. Arahnya positif artinya jika TTW meningkat 1 satuan maka IP akan meningkat sebesar 0,28 begitu juga sebaliknya. Koefisien jalur variabel PCR terhadap IP adalah -0,31. Arahnya negatif artinya jika TTW meningkat 1 satuan maka IP akan menurun sebesar 0,31 begitu juga sebaliknya.

Koefisien jalur variabel TTM terhadap IP adalah 0,27. Arahnya positif artinya jika TTM meningkat 1 satuan maka IP akan meningkat sebesar 0,27 begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien jalur variabel MOD terhadap IP adalah 0,11. Arahnya positif artinya jika MOD meningkat 1 satuan maka IP akan meningkat sebesar 0,11 begitu juga sebaliknya. Nilai R square IP adalah 0,56 atau 56,0% artinya variabel IP dipengaruhi oleh TTW, PCR, TTM, dan MOD sebesar 56,0% sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan responden dari Jenis kelamin, mampu menyatakan bahwa penelitian sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Amri (2020). Dimana perempuan mampu berbelanja 2 kali lipat lebih banyak dibandingkan laki-laki dalam waktu setahun. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa dari 250 kuisioner, terdapat 51% berjenis kelamin wanita dengan jenis pembelanjaan paling banyak pada keperluan pribadi seperti pakaian, perhiasan dan parfum.

Seluruh variabel yang diteliti menunjukkan valid dan reliable dimana nilai AVEnya lebih dari 0,5 dan nilai CRnya lebih dari 0,6 hal ini di ungkapkan oleh Indrawati (2015:155) bahwa indicator atau variabel mampu dinyatakan valid dan reliabel apabila nilai AVE lebih dari 0,5 dan CR lebih dari 0,6 . Kemudian untuk variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi yaitu variabel Perceived Commerce risk, dimana variabel ini berpengaruh negative terhadap Intention to Purchase dengan koefisien jalurnya sebesar -0,31.

Adapun hipotesa untuk masing-masing pengujian adalah sebagai berikut:

H1: Perceived Commerce risk berpengaruh negatively signifikan terhadap Intention to purchase

Pada hubungan PCR terhadap IP, nilai t *value* nya adalah -2,37 dan koefisien jalurnya -0,31. Karena t *value* (2,37) > t tabel (1,96) dan koefisien jalurnya negatif maka H1 diterima, artinya PCR berpengaruh negative signifikan terhadap IP.

H2: Trust toward website berpengaruh positively signifikan terhadap Intention to purchase

Pada hubungan TTW terhadap IP, nilai t *value* nya adalah 3,16 dan koefisien jalurnya 0,28. Karena t *value* (3,16) > t tabel (1,96) dan koefisien jalurnya positif maka H2 diterima, artinya TTW berpengaruh positif signifikan terhadap IP.

H3: Trust toward member berpengaruh positively signifikan terhadap Intention to purchase

Pada hubungan TTM terhadap IP, nilai t *value* nya adalah 2,65 dan koefisien jalurnya 0,27. Karena t *value* (2,65) > t tabel (1,96) dan koefisien jalurnya positif maka H3 diterima, artinya TTM berpengaruh positif signifikan terhadap IP.

H4: Trust toward member berpengaruh positively signifikan terhadap Trust toward website

Pada hubungan TTM terhadap TTW, nilai t *value* nya adalah 8,25 dan koefisien jalurnya 0,63. Karena t *value* (8,25) > t tabel (1,96) dan koefisien jalurnya positif maka H4 diterima, artinya TTM berpengaruh positif signifikan terhadap TTW.

H5: Trust toward member berpengaruh negatively signifikan terhadap Perceived Commerce risk

Pada hubungan TTM terhadap PCR nilai t *value* nya adalah -4,46 dan koefisien jalurnya -0,47. Karena t *value* (4,46) > t tabel (1,96) dan koefisien jalurnya negatif maka H5 diterima, artinya

TTM berpengaruh negatif signifikan terhadap PCR.

H6: *Trust toward website* berpengaruh *negatively signifikan* terhadap *Perceived Commerce risk*

Pada hubungan TTW terhadap PCR, nilai *t value* nya adalah -3,93 dan koefisien jalurnya -0,40. Karena *t value* (3,93) > *t tabel* (1,96) dan koefisien jalurnya negatif maka H6 diterima, artinya TTW berpengaruh terhadap PCR.

H7: *Habit memoderasi hubungan antara Trust toward website terhadap Intention to purchase* sehingga hubungan positif akan melemah ketika *Habit* tinggi

Pada hubungan MOD terhadap IP, nilai *t value* nya adalah 2,61 dan koefisien jalurnya 0,11. Karena *t value* (2,61) > *t* tabel (1,96) dan koefisien jalurnya positif maka H7 diterima, artinya MOD berpengaruh memoderasi terhadap IP

5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perceived Commerce risk berpengaruh negatif signifikan terhadap Intention to purchase pada pelanggan OLX dengan nilai *t value* nya sebesar -2,37 dan koefisien jalurnya sebesar -0,31.
2. Trust toward website berpengaruh positif signifikan terhadap Intention to purchase pada pelanggan OLX dengan nilai *t value* nya sebesar 3,16 dan koefisien jalurnya sebesar 0,28.
3. Trust toward member berpengaruh positif signifikan terhadap Intention to purchase pada pelanggan OLX dengan nilai *t value* nya sebesar 2,65 dan koefisien jalurnya sebesar 0,27.
4. Trust toward member berpengaruh positif signifikan terhadap Trust toward website pada pelanggan OLX dengan nilai *t value* nya sebesar 8,25 dan koefisien jalurnya sebesar 0,63.
5. Trust toward member berpengaruh negatif signifikan terhadap Perceived Commerce risk pada pelanggan OLX dengan nilai *t value* nya sebesar 4,46 dan koefisien jalurnya sebesar -0,47.
6. Trust toward website berpengaruh negatif signifikan terhadap Perceived Commerce risk pada pelanggan OLX dengan nilai *t value* nya sebesar -3,93 dan koefisien jalurnya sebesar -0,40.
7. *Habit* memoderasi hubungan antara Trust toward website terhadap Intention to purchase sehingga hubungan positif akan melemah ketika *Habit* yang tinggi, karena hubungan MOD terhadap IP nilai *t value* nya sebesar 2,61 dan koefisien jalurnya sebesar 0,11.

Dimana variabel yang paling berpengaruh besar yaitu variabel *Perceived Commerce risk* dimana variabel ini mampu menurunkan tingkat minat beli, bisa juga meningkatkan minat pada pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dijelaskan, maka beberapa hal yang dapat dijadikan saran adalah sebagai berikut.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan (Praktisi)

Faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian secara berurutan adalah perceived commerce risk, trust toward website, trust toward member pada aplikasi dan habit pengguna. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada OLX hendaknya manajer mengembangkan program untuk menurunkan persepsi pengguna terhadap resiko menggunakan perniagaan elektronik ini. Keberhasilan dalam menurunkan persepsi tersebut dapat dikenali dari berkurangnya penyalahgunaan akun, produk yang berkualitas, produk sesuai dengan yang dijanjikan dalam deskripsi.

Peningkatan niat membeli prioritas berikutnya adalah program peningkatan kepercayaan terhadap website. Keberhasilan program ini dapat dilihat dari semakin mudahnya pengguna menemukan produk yang diinginkan melalui aplikasi, semakin tingginya kepercayaan pengguna terhadap aplikasi, memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna.

Peran penting dari kepercayaan terhadap anggota dapat dilihat dengan proses transaksi antara penjual dan pembeli yang memiliki niat bertransaksi tanpa ada yang dirugikan, sehingga muncul sebuah kepercayaan tersebut saat transaksi akan dilakukan.

Kebiasaan mampu menguatkan kepercayaan website terhadap minat beli yang membuat proses pembelian pada aplikasi ini dilakukan setiap hari dan pengguna yang bertransaksi beranggapan hal yang wajar.

5.2.1 Saran Bagi Penelitian Berikutnya (Akademis)

5.2.1 Saran Bagi Penelitian Berikutnya (Akademis)

Keterbatasan dari penelitian ini menimbulkan beberapa aspek yang dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa variable perceived commerce risk paling berpengaruh terhadap Intention to Purchase. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian pengaruh persepsi resiko terhadap variabel lain seperti keputusan pembelian atau

keinginan penggunaan aplikasi.

2. Penelitian ini menunjukkan bahwa dari responden penggunaan di kota Bandung menyatakan bahwa dari keterkaitan antar variabel yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dengan variabel yang hampir sama, memperluas populasi seperti Jawa Barat atau Indonesia.

3. Penelitian ini menyatakan bahwa konsumen pada OLX di kota Bandung didominasi oleh perempuan. Disarankan penelitian selanjutnya mengganti populasi di kota lain untuk mengetahui apakah responden pengguna OLX di kota lain sama didominasi oleh perempuan atau malah berbeda menjadi didominasi laki-laki.

4. Penelitian ini memberikan informasi mengenai pentingnya sebuah persepsi tingkat kepercayaan dan risiko terhadap pembelian. Disarankan bagi penelitian selanjutnya agar memperbanyak sumber untuk penelitian lebih lanjut mengenai ecommerce.

6 Referensi

- Agarwal, U. A., & Narayana, S. A. (2020). Impact of relational communication on buyer–supplier relationship satisfaction: role of trust and commitment. *Benchmarking*, 27(8), 2459–2496. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2019-0220>
- Agung Widhi Kurniawan, Z. P. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. In *alfabeta*.
- Akrout, H. (2019). Trust in buyer-supplier relationships: Evidence from advanced, emerging, and developing markets. *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 26, 1–5. <https://doi.org/10.1108/S1069-096420190000026004>
- asset.kompas.com. (2021). *Device Ownership*.
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>
- Editorial Team. (2020). *Arti dampak dan Era digitalisasi*.
- Ervina. (2019). *E-commerce : Pengertian, Jenis e commerce, dan Keuntungannya*.
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175>
- Ghozali, I., & F. (2017). *Structural Equation Modeling :Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9*.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. et. a. (2010). *No TitleMultivariate Data Analysis* (7th ed.). pearson. <https://databoks.katadata.co.id>. (n.d.). *Databoks*.
- <https://katadata.co.id>. (n.d.). *Pendapatan e-Commerce Ritel*.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Aditama.
- Komenpintar.com. (2021). *Mobile Internet Use*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In Boletin cultural e informativo. *Consejo General de Colegios Medicos de España*, 22.
- Muhammad Robith Adani. (2020). *Pengertian Internet, Sejarah, Perkembangan, Manfaat, dan Dampaknya*.
- Mumtahana, H. A., Tito, A. W., & Nita, S. (2017). pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*.
- OLX. (2020). *OLX*. (2020). *OLX Pusatnya Nge-Deal [online]*. From OLX: <https://www.olx.co.id/>.
- Ramli, S. (2010). *NoSistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja*. Dian Rakyat.
- Ritonga Husni, M., Setiawan, N., Fikri, M. El, Ritonga, C. P. M., Hakim, T., Sari, M. M., Rossanty, Y., & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural tourism marketing strategy and swot analysis: A case study of bandar pasir mandoge sub-district in north sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), 1617–1631.

- Siahaan, H. (2017). *Manajemen Risiko: Konsep, Kasus dan Implementasi*. PT Elex Media Koputindo.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT. Refika Aditama.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Press.
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Turel, O., & Bechara, A. (2016). A triadic reflective-impulsive-interoceptive awareness model of general and impulsive information system use: Behavioral tests of neuro-cognitive theory. *Frontiers in Psychology*, 7(APR), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00601>
- Widodo, T. (2015). The effect of transformative IT capability on sustainable competitive advantage. *International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*, 3rd.
- Wijanto, S. (2008). *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu.
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian, Populer & Praktis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada