

Sikap Dan Kepercayaan Mahasiswa Unmuha Terhadap Belanja Online Pada E-Commerce Lazada

Melvi Havizatun^a, Kiki Putri Amelia^b

^{ab}**Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh**

Corresponding author: kiki.putri@unmuha.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Relative Advantage, And Perceived Web Quality Toward Attitudes Online Shopping with Trust as Mediating Variable. The Methods of This study used a questionnaire as a research instrument. Purposive sampling was used as the sampling technique in this research. This technique puts the specific criteria in the sampling. Hierarchical Linear Modeling (HLM) is used to determine the effect of mediation involved. SPSS 22 is used to analyze data.

The results of this research indicate that the relative advantage had significant and negative effect on trust college student of UNMUHA Student and attitude toward online shopping, perceived web quality and trust had significantly positive effect on trust college student of UNMUHA Student and attitude towards online shopping. For mediating variabel, relative advantage and perceived web quality had a significant effect on attitude toward online shopping fully mediated by trust UNMUHA Student in Lazada.

Keywords: *Attitude Online Shopping, Relatife Advantage, Perceived Web Quality, Trust, College student of UNMUHA, Lazada*

ABSTRAK

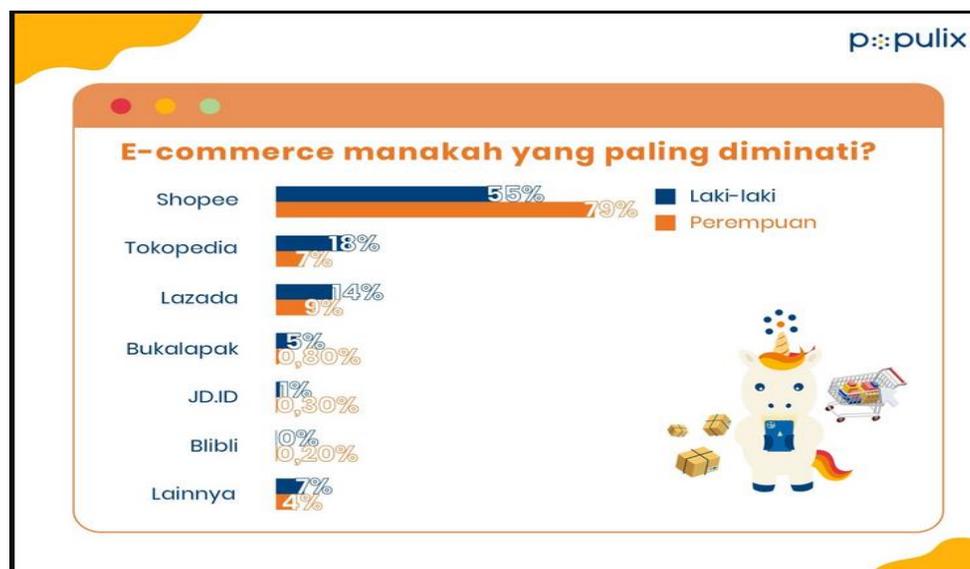
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Keunggulan Relatif, dan Persepsi Kualitas Web Terhadap Sikap Belanja Online dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. *Purposive Sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Teknik ini menempatkan kriteria khusus dalam pengambilan sampel. Metode *Hierarchical Linear Modeling* (HLM) digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh mediasi yang terlibat. SPSS 22 digunakan untuk menganalisis data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan relatif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan dan sikap belanja online mahasiswa UNMUHA, kualitas web yang dirasakan oleh mahasiswa UNMUHA serta kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap mahasiswa UNMUHA terhadap belanja online. Untuk variabel mediasi, keunggulan relatif dan kualitas web yang dirasakan mahasiswa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap belanja online dan sepenuhnya dimediasi oleh kepercayaan mahasiswa Unmuha terhadap Lazada.

Kata Kunci: Sikap Belanja Online, Keunggulan Relatif, Persepsi Kualitas Web, Kepercayaan, Mahasiswa UNMUHA, Lazada

PENDAHULUAN

Digitalisasi di Indonesia saat ini sudah bergerak sangat cepat, hal ini dapat dibuktikan dari tingginya pengguna internet yang ada di Indonesia. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia salah satunya disebabkan oleh meningkatnya jumlah *smartphone* dan perangkat internet lainnya seperti aplikasi dan beberapa fitur layanan lainnya. Hal tersebut membuat mereka lebih mudah untuk mengakses berbagai kegiatan dengan aplikasi itu dan pasti memiliki manfaat bagi penggunanya (Al-debei: 2014, 2015). Perkembangan ini menyebabkan banyak situs-situs *online* yang bermunculan untuk menjual produk dan jasa mereka kepada konsumen dalam bentuk *online*. Hal ini telah menyebabkan pertumbuhan yang sangat besar pada situs-situs belanja *online* yang akibatnya meningkatkan tingkat persaingan di pasar internet karena permintaan konsumen yang semakin besar (Vazquez dan Xu, 2009; Limbu et al., 2012).



Sumber : Populix (2023)

Pada tahun 2016 Lazada merupakan peringkat pertama *e-commerce* yang paling banyak diminati (APJII, 2016), tetapi pada tahun 2020-2023 turun menjadi peringkat ketiga (Populix, 2023). Berdasarkan data *e-commerce* yang paling diminati di tahun 2023, maka dapat diketahui dalam tiga tahun terakhir dimana sikap konsumen terhadap belanja *online* mengalami perubahan disaat melakukan transaksi bisnis. Sikap merupakan tahap awal yang penting dalam memutuskan melakukan pembelian kembali (Van Der Heijden, 2003 & Hsu et al., 2014).

Sikap Pembeli adalah prediktor utama dari niat membeli yang diadopsi dari perilaku konsumen sesuai dengan teori tindakan beralasan dan teori perilaku terencana (Ajzen dan Fishbein, 1980, 1988, 1991). Adopsi inovasi untuk pengadopsi awal terutama dimotivasi oleh rasa ingin tahu mereka dan keyakinan pribadi mereka (Pihlstrom dan Brush, 2008), keyakinan inilah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian serta sikap ini dapat dipengaruhi

oleh pendapat atau pengalaman orang lain (Al-Debei *et al.* 2013), jika konsumen merasa yakin terhadap suatu situs belanja *online* maka akan memberikan profitabilitas jangka panjang kepada penjual karena kemungkinan ia akan kembali melakukan pembelian semakin besar (Wen, 2009).

Sikap konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang paling utama adalah kepercayaan, kepercayaan konsumen menjadi penting karena untuk menghindari hal-hal yang bersifat negatif seperti kualitas dan harga tidak sesuai, barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang sampai ketangan konsumen, kualitas website yang kurang menarik sehingga mengurangi kepercayaan konsumen dan lain sebagainya. ketika seseorang percaya terhadap apa yang ingin dia lakukan maka akan timbul respon yang positif dari sikap konsumen tersebut dalam melakukan transaksi jual-beli, maka hal-hal negatif tersebut tidak akan terjadi (Al-Debei *et al.*, 2015). Kepercayaan juga dapat dibangun dengan adanya interaksi antara sesama pembeli yang memiliki pengalaman dalam melakukan belanja online pada situs tersebut. Gentile *et al.* (2007) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang memicu terjadinya suatu reaksi. Pengalaman ini bersifat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual). Hennig-Thurau *et al.* (2004) mengemukakan Interaksi yang terjadi bisa bersifat negatif maupun positif terhadap produk yang dijual disitus tersebut, testimoni-testimoni dari konsumen inilah yang telah berpengalaman dan tertuang dalam bentuk pesan pendek ataupun komentar di halaman situs yang dapat dilihat oleh semua calon pembeli, interaksi ini disebut dengan istilah eWOM (*elektronik word of mouth*).

Selain percaya hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan *online shopping* disitus tertentu diperlukan konsep, desain dan pelayanan yang baik untuk meningkat kualitas web sebab kuliatas web merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi sikap konsumen dalam belanja *online*, semakin tinggi kualitas web maka sikap konsumen akan lebih positif terhadap situs *online* tersebut (Zhou, 2011). Hal ini didukung oleh Hsiao *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa kualitas situs web yang semakin tinggi biasanya mengakibatkan persepsi kepercayaan menjadi tinggi pula. Hal inilah yang ingin dieksplorasi lebih dalam efek hubungan antara persepsi kualitas web, ewom, keuntungan relatif dan kepercayaan terhadap sikap belanja *online* pada situs lazada.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Menurut Sunyoto (2013), pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak berbelanja pakaian saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga barang di hari raya tersebut seperti banyak memberikan diskon atau promo-promo spesial yang menarik konsumen. Aplikasi ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen.

Dengan memahami sikap konsumen dalam menghapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif.

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan seseorang dari suatu konsep (Peter dan Olson, 2010), sedangkan menurut Al-Debei *et al.* (2015) “sikap adalah kesiapan atau kecendrungan seseorang untuk bertindak berkenaan dengan objek tertentu”. Sehingga sikap belanja online merupakan sejauh mana pengguna internet menentukan penggunaan media internet melakukan transaksi belanja. Khaled Hassanein, Milena Head (2007) menjelaskan bahwa TRA (*Theory of Reasoned Action*) dan TPB (*Theory of Planned Behavior*) adalah model yang paling menonjol yang dapat menjelaskan sikap konsumen terhadap suatu tindakan melalui niat perilaku. Sikap diharapkan dapat memudahkan transaksi online dan mengurangi hambatan adopsi *e-commerce* seperti kesalahan dalam memahami isi produk dan lain sebagainya (Jarvenpaa *et al.* 2000). Penelitian ini berfokus pada 4 penentu dari sikap terhadap belanja online: (1) Kepercayaan; (2) Keuntungan Relative yang dirasakan konsumen; (3) eWOM; (4) Persepsi kualitas web.

Kepercayaan (*Trust*) merupakan pondasi dari bisnis, kepercayaan memiliki peran yang penting dalam bidang pemasaran (Yousafzai, *et al.* 2003, dalam Ignatius Ratna 2011). Dinamika lingkungan dan perkembangan zaman memaksa perusahaan harus berpikir lebih kreatif dan fleksibel dalam memasarkan produknya agar konsumen selalu percaya terhadap produk dari perusahaan tersebut (Lao and Lee, 2009). Kepercayaan pembeli terhadap website online terletak pada popularitas situs online tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut.

Dari segi pandang konsumen, kualitas yang bernilai yaitu seberapa baik produk atau jasa tersebut menyajikan tujuan dari produk yang sesuai dengan tingkat harga yang bersedia konsumen bayar atau sesuai harapan konsumen, (David A. Aaker, 2009). Sementara Kualitas menurut ISO didefinisikan sebagai derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk atau jasa yang mencukupi persyaratan atau keinginan.

Pengembangan Hipotesis

Keuntungan Relatif Mempengaruhi Kepercayaan

Keuntungan relatif merupakan salah satu dimensi dari inovasi produk (Kotler dan Armstrong, 2007). Keuntungan relatif disini mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap sebagai memberikan manfaat yang lebih dan menggantikan hal yang lama (Rogers, 2003). Keuntungan relatif (*relative advantage*) didefinisikan sebagai seberapa jauh menggunakan sesuatu inovasi yang dipersepsikan akan lebih baik dibandingkan menggunakan pendahulunya (Venkatesh, *et al.* 2003). Sedangkan menurut schiffman dan kanuk (2010), keuntungan relatif adalah merupakan suatu tingkatan dimana suatu ide dianggap sesuatu yang baik dari pada ide-ide yang sebelumnya, dan secara ekonomis menguntungkan pengguna dalam konteks ini adalah konsumen lazada.com. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Keuntungan relatif mempengaruhi kepercayaan

Persepsi Kualitas Web Mempengaruhi Kepercayaan

Tjiptono (1996) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Deming dalam Tjiptono (1997) mendefinisikan kualitas menurut konteks, persepsi *customer* dan kebutuhan serta kemauan *customer*. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 = Persepsi kualitas web mempengaruhi kepercayaan

Keuntungan Relatif Mempengaruhi Sikap Belanja Online

Menurut difusi teori inovasi, konsumen lebih memilih belanja online dikarenakan mereka melihat keuntungan relatif yang lebih daripada metode belanja tradisional (offline), seperti biaya rendah atau dapat menghemat waktu dan usaha berbelanja secara online lebih nyaman (Choudhury dan Karahanna, 2008). Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 = Keuntungan relatif mempengaruhi sikap belanja online

Persepsi Kualitas Web Mempengaruhi Sikap Belanja Online

Hsiao et al. (2010) mendefinisikan persepsi kualitas web dianggap sebagai sejauh mana konsumen merasakan bahwa fitur situs web dan karakteristik web tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan yang diharapkan konsumen. Menurut Hyejeong dan Niehm (2009) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas website menjadi lima yaitu: informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan, dan kualitas pelayanan. Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 = Persepsi kualitas web mempengaruhi sikap belanja online

Kepercayaan Mempengaruhi Sikap Belanja Online

Gefen *et al.* (2003) juga memberikan bukti bahwa kepercayaan secara *online* dibangun melalui: (1) keyakinan bahwa penjual tidak akan mendapatkan apa-apa yang menguntungkannya dengan kecurangan, (2) keyakinan bahwa ada mekanisme keamanan yang dibangun website, (3) layanan khusus yang mudah digunakan oleh konsumen. Kepercayaan yang cukup diperlukan ketika melakukan pemesanan secara *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan atau data personal yang lain dalam melakukan transaksi keuangan (Egger, 2006). Kepercayaan online dapat diukur melalui keamanan, privasi, dan kehandalan pada saat berbelanja secara *online* (Camp, 2001). Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 = Kepercayaan mempengaruhi sikap belanja online

Kepercayaan Memediasi Pengaruh Keuntungan Relatif Terhadap Sikap Belanja Online

Kepercayaan merupakan variabel kunci bagi kesuksesan relationship marketing (Morgan dan Hunt, 1994). Variabel ini memiliki dampak yang kuat pada keefektifan dan keefisienan relationship marketing. Kepercayaan adalah kemauan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi dari pihak lain untuk bertindak untuk melayani kebutuhan dan kepentingan sebagai disepakati secara implisit maupun eksplisit (Sheth; 2004). Jadi, dapat diartikan bahwa kepercayaan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai. Konteks keyakinan sikap sangat relevan di dalam pengambilan keputusan konsumen (Venkatesh dan Brown, 2003), meskipun penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sikap mungkin tidak penting dalam memprediksi niat perilaku (Venkatesh et al., 2003). Hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

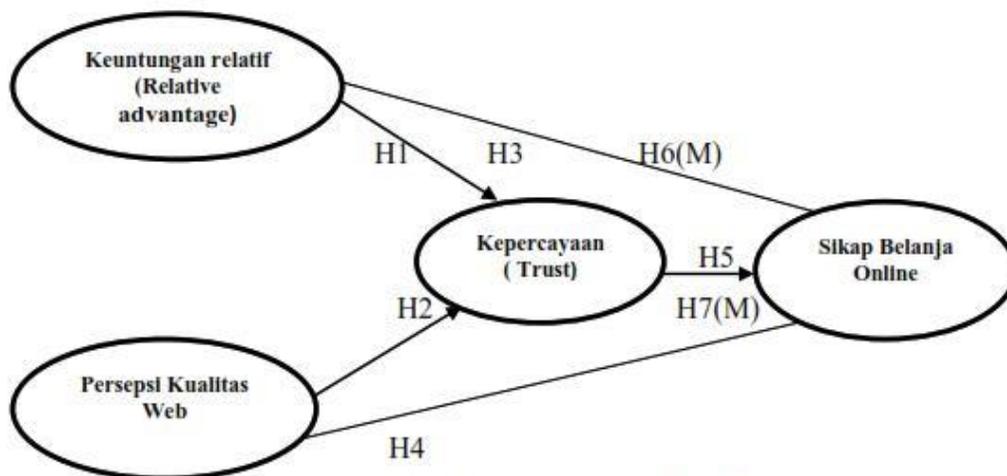
H6 = Kepercayaan memediasi pengaruh keuntungan relatif terhadap sikap belanja online

Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas Web Terhadap Sikap Belanja Online

Kepercayaan dalam konteks pembelian secara online merupakan "kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses *online shopping*, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan praktik yang dapat diterima dan akan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan" (McKnight 2007 dalam Zendeheld et al., 2011). Kepercayaan pembeli terhadap website *online* terletak pada popularitas situs *online* tersebut, semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Faktor kepercayaan merupakan salah satu faktor kritis dalam *online shop*, terutama menyangkut kepercayaan kompetensi (*competence trust*) dan kepercayaan itikad baik (*goodwill trust*). Hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7 = Kepercayaan memediasi pengaruh persepsi kualitas web terhadap sikap belanja online

Berdasarkan acuan landasan teoritis, gambar 1 menggambarkan kerangka kerja dan hipotesis yang diajukan penelitian



Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Hierarchical Linear Modeling* (HML) dengan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, serta pemikiran orang secara tiap-tiap individu. Metode HML ini digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh mediasi yang terlibat. Dan bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, serta variabel mediasi. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$1). Z = \alpha + \beta_1 X^1 + \beta_2 X^2 + e \text{ (persamaan 1)}$$

$$2). Y = \alpha + \beta_1 X^1 + \beta_2 X^2 + \beta_3 Z + e \text{ (persamaan 2)}$$

Tes penelitian ini menggunakan Uji Regresi Linear. Adapun dalam penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 210 orang yang diambil menggunakan *Purposive Sampling* mahasiswa UNMUHA 2022/2023. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket (*questioner*) dan dokumentasi.

Peneliti memberikan definisi operasional untuk menjelaskan variabel menjadi indikator yang dapat diukur. Adapun definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

Pertama, Keuntungan relatif (*relative advantage*) mengukur seberapa jauh menggunakan sesuatu inovasi yang dipersepsikan akan lebih baik dibandingkan menggunakan pendahulunya.

Kedua, Persepsi kualitas web mengukur kualitas web yang dirasakan oleh konsumen yang mengacu pada kualitas dan kinerja keseluruhan situs belanja online dan kemudahan mengakses situs dengan handal dan efektif.

Ketiga, Kepercayaan (*trust*) sebagai mediasi mengukur kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif konsumen mengenai *online shop* di masa depan.

Pengujian prasyarat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu :

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji kolmogorov smirnov melalui program SPSS for Windows. Jika $P > 0.05$ maka dapat data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya apabila $P < 0.05$ maka data berdistribusi tidak normal. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi diantara satu peneliti dengan peneliti lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik.

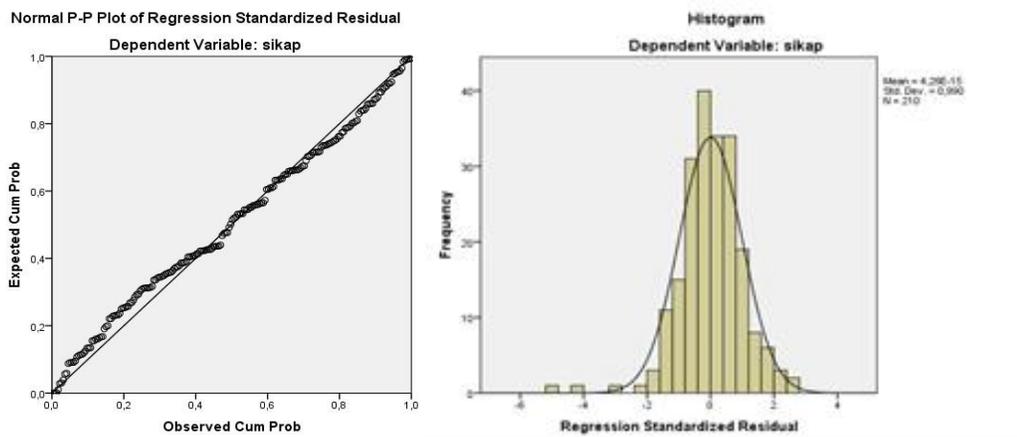
Uji Multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Semakin kecil mendekatinya masalah multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas tetapi jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi gejala multikolinearitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, maka dapat diketahui hasil uji normalitas yakni :

Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahawa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memnuhi asumsi normalitas dinyatakan normal memperoleh nilai sebesar 0,051. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar dan tabel berikut:



Gambar 1. Sumber: SPSS *Statistic 22*

Tabel 1 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		210
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,00000000
	Std. Deviation	0,99038439
Most Extreme Differences	Absolute	0,062
	Positive	0,041
	Negative	-0,062
Kolmogorov-Smirnov Z		0,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,051

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: SPSS *Statistic 22*

Setelah dilakukan perhitungan dengan *Computer SPSS Statistic 22*, hasil uji mutikolinearitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Mutikolinearitas

Coefficientsa			
Model		Collinearity Statistics	
		Tole	VIF
	Keunggulan Relatif	0.73	1.36
	Persepsi Kualitas Web	0.47	2.08
	Keunggulan Relatif	0.71	1.40
	Persepsi Kualitas Web	0.33	3.03
	Kepercayaan	0.47	2.10

a. Dependent Variable: Sikap Belanja Online

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian multikolinearitas pada variabel keuntungan relatif dengan nilai VIF sebesar $1.401 < 10.00$ dan tolerance $0.714 > 0.100$, variabel persepsi kulaitas web dengan niali VIF sebesar $3.030 < 10.00$ dan tolerance $0.330 > 0.100$, dan variabel mediasi kepercayaan dengan nilai VIF sebesar $2.106 < 10.00$ dan korelasi $0.475 > 0.100$, Dengan demikian maka mengacu pada dasar pengambilan uji multikolinieritas dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi.

Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Measurement Model atau model pengukuran adalah menguji indikator yang digunakan dalam sebuah model untuk dikonfirmasi apakah memang betul dapat mendefinisikan suatu konstruk (variabel) tersebut (Hair *et al.*, 2010). Dimana masing-masing konstruk harus memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,50 ((Hair *et al.*, 2010). Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui nilai *loading factor* pada penelitian ini yaitu *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Untuk menguji validitas item pertanyaan menggunakan analisis faktor dengan ketentuan item pertanyaan memiliki *loading factor* $>0,50$ (Hair, *et al.*, 2010) setelah di uji seluruh item pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid. Pada variabel dependen yaitu (5 item pertanyaan dapat digunakan karena *loading factor* $> 0,50$), kemudian untuk variabel independen Keuntungan Relatif (3 item valid karena *loading factor* $> 0,50$), variabel independen Persepsi Kualitas Web (6 item valid karena *loading factor* $> 0,50$), serta variabel mediasi Kepercayaan (4 item valid karena *loading factor* $>0,50$).

Setelah melakukan analisis faktor, data juga di uji nilai kehandalannya menggunakan Uji Reliabilitas. Data dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* $>0,60$ (Malhotra, 2012). Tabel berikut ini

menunjukkan reliabilitas seluruh item pertanyaan dari 4 variabel dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian ini telah dapat dipercaya karena telah memenuhi kredibilitas standar *Cronbach's Alpha*.

Tabel 3. Loading factor measurement model

No.	Indikator	LF
Sikap pada Belanja Online		
1.	Membeli dari situs belanja <i>online</i> merupakan ide yang baik	0,686
2.	Berbelanja <i>online</i> adalah metode belanja yang menyenangkan, mudah dan cepat	0,655
3.	Harga yang ditawarkan pada belanja <i>online</i> sesuai dengan kualitas barang tersebut	0,713
4.	Harga yang ditawarkan pada belanja <i>online</i> lebih ekonomis dibandingkan belanja tradisional	0,701
5.	Membeli pada situs belanja <i>online</i> lebih baik dari pada membeli di toko tradisional	0,725
Kepercayaan		
1.	Saya merasa aman untuk membayar uang atau melakukan transaksi jual beli di situs <i>online</i> Lazada	0,832
2.	Saya yakin situs <i>online</i> Lazada memiliki sistem keamanan untuk melindungi data pribadi dan keuangan dari <i>hacker</i>	0,872
3.	Saya situs belanja online Lazada terjamin dan terpercaya karena memiliki sertifikat digital	0,912
4.	Saya percaya situs <i>online</i> Lazada tidak akan menjual informasi pribadi (<i>email</i> , nomor telepon, nomor rekening) kepada pihak lain guna kepentingan komersial	0,874
Keuntungan Relatif		
1.	Saya dapat melakukan pembelian di situs Lazada kapan dan di mana saja yang saya inginkan	0,584
2.	Berbelanja <i>online</i> menjadi alternatif yang tepat bila berbelanja di toko tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya	0,894
3.	Belanja pada situs <i>online</i> Lazada lebih menjaga privasi karena bisa dilakukan di rumah dan menghemat waktu serta tenaga	0,826
Persepsi Kualitas Web		
1	Katalog situs web Lazada lengkap dan memenuhi semua kebutuhan saya	0, 826
2	Proses pemesanan pada situs Lazada sederhana dan tidak membingungkan saya	0, 876
3	Secara keseluruhan situs belanja <i>online</i> Lazada telah dirancang dengan sangat baik dan termasuk salah satu situs online terbaik di Indonesia	0, 896

No.	Indikator	LF
4	Pengelompokan tipe barang teratur sehingga memudahkan saya menemukan barang yang ingin dibeli	0, 901
5	Penampilan /design web sangat menarik	0, 579
6	Konten pada situs web Lazada sangat cepat diakses tidak memerlukan beban kuota yang besar	0, 770

Hasil Analisis Regresi

Hasil Analisis Regresi ditunjukkan pada Tabel 4, Adjusted R² adalah 0.518 yang menunjukkan bahwa variabel independen (X1, dan X2) menjelaskan variasi dalam kepercayaan hingga 51,8%. Pada variabel keunggulan relatif didapatkan nilai t hitung -2,171 (negatif menunjukkan arah yang berlawanan) > dari nilai t tabel sebesar 1,652. Serta nilai koefisien regresi sebesar -0,122 dengan probabilitas < 0,05 hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 1 terdukung.

Selanjutnya pada variabel persepsi kualitas web didapatkan nilai t hitung 9,658 > dari nilai t tabel sebesar 1,652. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,670 dengan probabilitas < 0,05 hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 2 terdukung.

Tabel 4. Analisis Pengaruh Keunggulan Relatif, dan Persepsi Kualitas Web Terhadap Kepercayaan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,338	0,194		6,906	0,000
	Keunggulan Relatif	-0,076	0,035	-0,122	-2,171	0,031
	Persepsi Kualitas Web	0,668	0,069	0,670	9,658	0,000

Dependent Variabel: kepercayaan

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Pada Tabel 5, Adjusted R² adalah 0.537 (model 2) yang menunjukkan bahwa variabel independen (X1, dan X2) menjelaskan variasi dalam sikap belanja online sebesar 53,7%. Pada variabel keunggulan relatif didapatkan nilai t hitung - 3,301 (negatif menunjukkan arah yang berlawanan) > dari nilai t tabel sebesar 1,652. Serta nilai koefisien regresi sebesar -0,182 dengan probabilitas <0,05 hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 3 terdukung.

Pada variabel persepsi kualitas web nilai t hitung 9,978 > dari nilai t tabel sebesar 1,652. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,180 dengan probabilitas <0,05 hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 4 terdukung.

Tabel 5. Analisis Pengaruh Keunggulan Relatif, dan Persepsi Kualitas Web Terhadap Sikap Belanja Online

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1,244	0,190		6,553	0,000
	Keunggulan Relatif	-0,112	0,034	-0,182	-3,301	0,001
	Persepsi Kualitas Web	0,676	0,068	0,678	9,978	0,000

Dependen variable: Sikap Belanja Online

Sumber: Data Primer yang telah dilah

Pada Tabel 6, Adjusted R² adalah 0,650 yang menunjukkan bahwa variabel independen (Z) kepercayaan menjelaskan variasi dalam sikap belanja online sebesar 65%. Pada variabel kepercayaan didapat nilai t hitung 19,721 > dari nilai t tabel sebesar 1,652 serta nilai koefisiensi regresi sebesar 0,807 dengan probabilitas <0,05 maka hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 5 terdukung.

Tabel 6. Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap Belanja Online

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,698	0,172		4,068	0,000
	Kepercayaan	0,806	0,041	0,807	19,721	0,000

Dependen variable: Sikap Belanja Online

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 7. Analisis Pengaruh Keunggulan Relatif, dan Persepsi Kualitas Web terhadap Sikap Belanja Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel mediasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,244	,190		6,553	,000
Keuntungan Relatif	-,112	,034	-,182	-3,301	,001
Persepsi Kualitas Web	,676	,068	,678	9,978	,000
(Constant)	,472	,171		2,765	,006
Keuntungan Relatif	-,069	,028	-,111	-2,469	,014
Persepsi Kualitas Web	,291	,066	,292	4,393	,000
Kepercayaan	,577	,055	,577	10,435	,000

Dependent variable: Sikap belanja online

Pada Tabel 7, Model 3 (efek mediasi) nilai Adjusted R² adalah 0,696 yang menunjukkan bahwa variabel independen (X1, X2, dan Z) menjelaskan variasi dalam sikap belanja online sebesar 69,6%.

Pada variabel keunggulan relatif koefisien regresi yang diperoleh sebelum dimasukkan variabel mediasi sebesar -0,182 dan setelah dimasukan variabel mediasi (kepercayaan) nilai betanya sebesar -0,111 dengan nilai t hitung sebesar -2,469 pada tingkat probabilitas <0,05 yang

menunjukkan bahwa nilainya betanya berkurang sehingga efek mediasi ini disebut mediasi parsial dan membuktikan bahwa hipotesis 6 terdukung.

Pada variabel kualitas persepsi web koefisien regresi yang diperoleh sebelum dimasukkan variabel mediasi sebesar 0,678 dan setelah dimasukkan variabel mediasi (kepercayaan) nilai betanya sebesar 0,292 dengan nilai t hitung sebesar 4,393 pada tingkat probabilitas <0,05 yang menunjukkan bahwa nilainya betanya berkurang sehingga efek mediasi ini disebut mediasi parsial dan membuktikan bahwa hipotesis 7 terdukung.

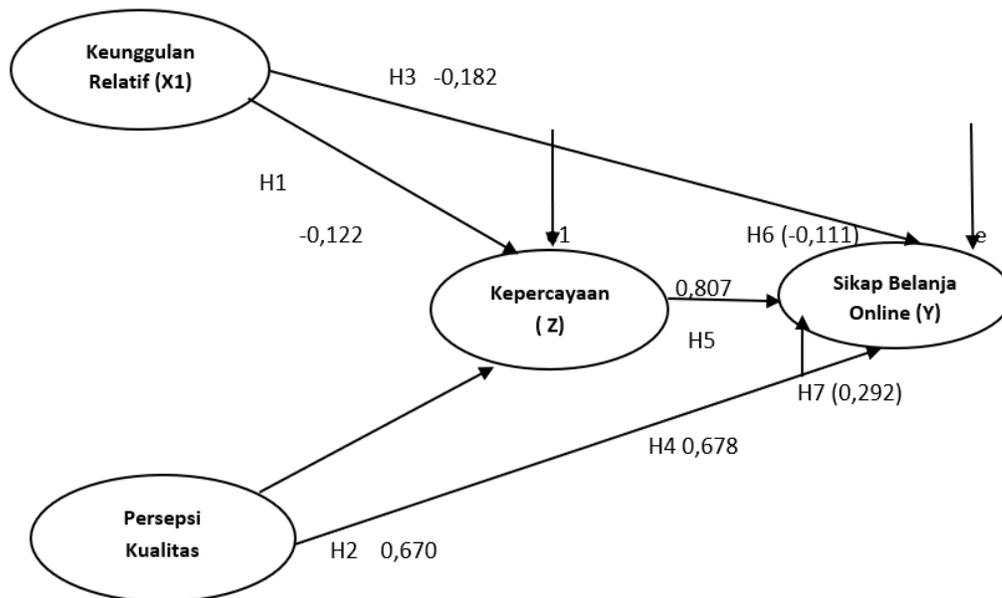
Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini terangkum pada tabel:

Hipotesis		$T_{hitung} > T_{tabel} 1,652$	Ho dan Ha	Keterangan
H1	Keunggulan relatif berpengaruh terhadap kepercayaan	2,171	Ho: ditolak Ha: diterima	Diterima
H2	Persepsi Kualitas web berpengaruh terhadap kepercayaan	9,658	Ho: ditolak Ha: diterima	Diterima
H3	Keunggulan relatif berpengaruh terhadap sikap belanja online	3,301	Ho: ditolak Ha: diterima	Diterima
H4	Persepsi kualitas web berpengaruh terhadap sikap belanja online	9,978	Ho: ditolak Ha: diterima	Diterima
H5	Kepercayaan berpengaruh terhadap sikap belanja online	19,721	Ho: ditolak Ha: diterima	Diterima
H6	Keunggulan relatif berpengaruh terhadap sikap belanja online melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi	2,469	Ho: ditolak Ha: diterima	Diterima
H7	Persepsi kualitas web berpengaruh terhadap sikap belanja online melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi	4,393	Ho: ditolak Ha: diterima	Diterima

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berikut ini adalah gambaran hubungan antara variabel keunggulan relatif, dan persepsi kualitas web terhadap sikap belanja online mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi yang dapat dituangkan pada model penelitian berikut ini:



Gambar 4.2
Model Penelitian Setelah Pengujian
Sumber Model: Data Primer yang telah diolah

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil data analisis yang telah dilakukan membuktikan bahwa keempat variabel yang telah diuji secara langsung ataupun melalui variabel intervening, terdapat adanya pengaruh terhadap sikap belanja online pada Mahasiswa UNMUHA.

Kesimpulan

1. Keunggulan relatif, persepsi kualitas web dan kepercayaan merupakan prediktor sikap belanja online mahasiswa UNMUHA pada situs online lazada. Diantara keempat variabel tersebut, Kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap terjadinya sikap belanja online pada mahasiswa UNMUHA.
2. Keunggulan relatif, dan persepsi kualitas web merupakan prediktor kepercayaan mahasiswa UNMUHA pada situs online Lazada. Diantara ketiga variabel tersebut, persepsi kualitas website memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap terjadinya kepercayaan mahasiswa UNMUHA pada situs online Lazada.
3. Kepercayaan memediasi secara parsial (*partian mediation*) pengaruh keunggulan relatif dan persepsi kualitas web terhadap sikap belanja online mahasiswa UNMUHA pada situs online Lazada.

Saran

Adapun saran yang bisa diajukan oleh penulis, setelah menganalisis data hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Lazada, sebagai perusahaan yang menyediakan tempat bertransaksi berbelanja harus lebih selektif lagi dalam memilih retail atau toko yang bernaung di Lazada agar konsumen bisa lebih percaya terhadap situs web tersebut. Selain itu, Lazada juga harus memberikan informasi kesetiap konsumen agar memberikan komentarnya terkait produk yang telah mereka beli sehingga membantu konsumen lain untuk menentukan sikapnya terhadap produk yang akan dibeli, serta Lazada diharapkan membuat design yang lebih menarik dan mengikuti perkembangan teknologi sehingga menambah ketertarikan konsumen dalam melakukan transaksi belanja online.
2. Bagi mahasiswa UNMUHA, sebagai responden dari penelitian ini disarankan melihat review dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian agar dapat memiliki sikap yang positif pada e-commerce tersebut sehingga timbulnya kepercayaan pada saat melakukan transaksi belanja online.
3. Referensi bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian tidak hanya satu situs online saja tetapi beberapa situs online lainnya sehingga mendapatkan perbandingan dalam jangkauan yang lebih luas. Serta usahakan menggunakan berbagai prediktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan sikap seperti contohnya variabel harga.

REFERENSI

- Aaker, D. A., (2009). "Strategic Market Management". (Fourth ed.), John Wiley & Sons, Inc.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behavior*. Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior., *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4), 665-683.
- Al-Debei, M. Mutaz, Akroush, N. Mamoun, Ashouri, I. Mohamed. (2014). "Consumer Attitudes Towards Online Shopping", *Internet Research*, Vol. 25 Iss 5 pp. 707 – 733.
- Al-Debei M. Mutaz., Akroush N. Mamoun. (2015). "An Integrated Model Of Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Online Shopping", *Business Process Management Journal*, Vol. 21 Iss 6 pp. 1353 – 1376.
- Choudhury, V. and Karahanna, E. (2008). "The Relative Advantage of Electronic Channels: A Multidimensional View", *MIS Quarterly*, Vol. 32 No. 1, pp. 179-200.
- Danang Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Egger, A. (2006). "Intangibility and perceived risk in online environments". *Academy of Marketing*, London: University of Middlesex.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 8 Nomor 1, 2024

ISSN : 2614-2147

- Gefen, D. and Straub, D.W. (2003). "Managing User Trust in B2C e-Services", *Eservice Journal*, Vol. 2 No. 2, pp. 7-24.
- Gentile. C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of experience Components that Co-create Value with the Customer". *European Management Journal* Vol. 25, pp. 395-410.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edit ion, Pearson Prentice Hall.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Head, Milena M. Dan Khaled Hassanein. (2002). *Trus in e-Commerce: Evaluating The Impact of Third-Party Seals*. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3(3), 1-39.
- Hsiao, K., Lin, J., Wang, X., Lu, H. and Yu, H. (2010). "Antecedents and Consequences of Trust in Online Product Recommendations: an Empirical Study in Social Shopping",. *Online Information Review*, Vol. 34 No. 6, pp. 935-95.
- Hsu, M. H., Li,Wen C., Hsu, Cheng, S. (2014). "Understanding Online Shopping Intention: The Roles of Four Types of Trust and Their Antecedents"., *Internet research*, Vol. 24 No. 3.
- Jarvenpaa, S.L. and Tractinsky, N. (2000). "Consumer Trust in an Internet Store: a Cross-Cultural Validation"., *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5 No. 2, pp. 1-33.
- Kim, Hyejeong and Niehm, Linda S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intetions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, No3, pp. 221-233.
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi 12, Jakarta: PT Indeks.
- Malhotra, Naresh K., (2012). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: Indeks.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002). "Developing And Validating Trust Measures For E-Commerce: An Integrative Typology",. *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 334-359.
- Morgan, M. R. & Hunt, D. S. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *The journal of Marketing*. 58, 20-38.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 9 Edition. New York, USA: Mc Graw Hill.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*., 5th ed., Free Press, New York, NY, Free Press.
- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Costumer Behaviour*., Internasional Edition, Prentice Hall.

- Sheth, Jagdish N and Mittal, Banwari. (2004). *Customer Behavior. Managerial Perspective*, Second Edition, Singapore:Thomson.
- Van der Heijden, H. (2003). "Factors Influencing The Usage of Websites: The Case of A Generic Portal in The Netherlands"., *Information & Management*, Vol. 40 No. 6, pp. 541-549.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. and Davis, F. (2003). "User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View"., *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425-478.
- Venkatesh, V., Thong J. Y. L., & Xu X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acception and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wen, I. (2009). "Factors Affecting The Online Travel Buying Decision: a Review"., *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21 No. 6, pp. 752-765.
- Yousafzai, S.Y., john, G.P., & Gordon, R.F. (2003). "A Proposed Model of e-trust of Electronic Banking". *Journal of Elsevier Technovation*, pp. 847-860.
- Zhou, T. (2011). "Examining The Critical Success Factors of Mobile Website Adoption"., *Online Information Review*, Vol. 35 No. 4, pp. 636-652.