



Uji Moderasi Kontrol Perilaku Konsumen Dalam Hubungan Kepercayaan E-Retail Dan Niat Belanja Daring

Aldila Nadhira Ayu Setyaning¹

¹Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Email : dilanadhira@uii.ac.id

Diterima: 30 November 2024

Direview: 11 Desember 2024

Dipublikasikan: 31 Desember 2024

Abstract

The rapid growth of e-commerce, the challenges of building trust in online platforms, and the limited focus of previous studies on the unique characteristics of Gen Z in developing countries like Indonesia have raised important issues in understanding the influence of trust on online shopping intentions among Gen Z in Indonesia, with behavioral control as a moderating variable. This study aims to analyze the effect of trust on online shopping intentions, with behavioral control as a moderating variable. The approach employed is Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), involving 200 Gen Z respondents in Indonesia. Data were analyzed to test validity, reliability, and the structural model through outer loading values, Average Variance Extracted (AVE), and R-Square. The results indicate that trust positively and significantly affects online shopping intentions, and behavioral control also directly and significantly influences online shopping intentions. However, the moderating effect of behavioral control on the relationship between trust and online shopping intentions is insignificant. This study provides theoretical and practical contributions regarding the importance of consumer trust and behavioral control in enhancing online shopping intentions while identifying the limitations of behavioral control as a moderator in this context.

Keywords: e-retail, behavioral control, online shopping.

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan e-commerce, tantangan membangun kepercayaan terhadap platform daring, dan keterbatasan penelitian sebelumnya yang jarang memfokuskan pada karakteristik unik Gen Z di negara berkembang seperti Indonesia. Hal ini kemudian menimbulkan isu penting dalam memahami pengaruh kepercayaan terhadap niat belanja daring pada Gen Z di Indonesia, dengan kontrol perilaku sebagai variabel moderasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap niat belanja daring dengan kontrol perilaku sebagai variabel moderasi. Pendekatan yang digunakan adalah dengan uji Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan melibatkan 200 responden dari Gen Z di Indonesia. Data dianalisis untuk menguji validitas, reliabilitas, dan model struktural melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), dan R-Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja daring, dan kontrol perilaku juga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap niat belanja daring. Namun, pengaruh moderasi kontrol perilaku dalam hubungan antara kepercayaan dan niat belanja daring tidak signifikan. Studi ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis terkait pentingnya kepercayaan dan kontrol perilaku konsumen dalam meningkatkan niat belanja daring, serta mengidentifikasi keterbatasan kontrol perilaku sebagai moderator dalam konteks ini.

Kata Kunci: e-retail, kontrol perilaku, belanja daring

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang dengan pesat, aktivitas belanja online telah menjadi salah satu kebiasaan yang semakin diminati oleh konsumen, terutama generasi muda di Indonesia. Gen Z, yang merupakan kelompok usia lahir antara tahun 1997 hingga 2012 menjadi segmen yang cukup dominan dalam adopsi teknologi digital. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII,

2024), lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia berasal dari kelompok Gen Z, yang dikenal sangat bergantung pada perangkat digital dan teknologi dalam kesehariannya, termasuk dalam aktivitas berbelanja. McKinsey dan Company (2023) mengungkapkan bahwa Gen Z tidak hanya merupakan pengguna aktif teknologi namun juga penggerak utama dalam pertumbuhan online shopping secara global. Sektor e-commerce Indonesia pun mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2024, pendapatan pasar online mencapai sekitar USD 50,22 miliar, dengan tingkat pertumbuhan tahunan diproyeksikan sebesar 9,57% dari tahun 2024 hingga tahun 2029. Pada tahun 2029 diramalkan akan mencapai nilai pasar sebesar USD 79,30 miliar (Statista, 2024). Digitalisasi yang semakin masif ini telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Pertumbuhan ini tidak hanya menghadirkan peluang bagi pelaku usaha, namun juga menjadi tantangan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat belanja online konsumen. Perilaku konsumen Indonesia dalam berbelanja daring juga telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Studi menunjukkan bahwa fenomena yang terjadi saat ini adalah nilai rata-rata transaksi e-commerce meningkat, dengan kontribusi yang semakin besar tidak hanya pada kota-kota besar, melainkan juga merambah ke wilayah-wilayah lainnya. Studi dari Kredivo (2023) mengatakan bahwa kontribusi belanja online semakin besar dari kota-kota kecil tier 2 dan 3. Selain itu, terdapat perbedaan perilaku antara milenial dan gen Z dalam berbelanja. Penelitian oleh Septiana dan Damanuri (2024) menunjukkan bahwa generasi milenial cenderung lebih memilih berbelanja di toko fisik, sementara gen Z lebih aktif dalam pembelian daring melalui platform seperti Shopee. Perubahan perilaku ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan digitalisasi yang mendorong konsumen untuk lebih terlibat dalam pembelian daring. Gen Z yang tumbuh di era digital menunjukkan preferensi yang kuat terhadap platform daring dan cenderung lebih kritis serta emosional dalam keputusan pembelian mereka (Alvara Research Center, 2023).

Dalam konteks perilaku berbelanja daring, Gen Z memiliki karakteristik yang cukup unik. Mereka cenderung lebih kritis terhadap platform e-commerce, mengutamakan pengalaman pengguna yang *smooth*, dan sangat dipengaruhi oleh faktor sosial serta rekomendasi orang lain, baik secara langsung maupun melalui online, dalam pengambilan keputusan pembelian (Hajli, 2015). Di samping itu, kepercayaan terhadap platform digital menjadi salah satu faktor lain yang memengaruhi keputusan berbelanja, terutama terkait dengan keamanan data pribadi dan kemudahan layanan yang diberikan (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Faktor lain yang juga cukup signifikan adalah kontrol perilaku, yang mencakup persepsi tentang kemampuan mengakses e-commerce, kemudahan pembayaran, dan kendali atas keputusan pembelian (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi niat belanja daring, sebagian besar studi berfokus pada populasi umum atau generasi sebelumnya seperti Millennials, dengan sedikit perhatian khusus pada Generasi Z sebagai subjek utama. Selain itu, penelitian mengenai kepercayaan terhadap platform e-retail umumnya lebih banyak dilakukan di negara-negara maju dengan tingkat literasi digital yang lebih tinggi, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan karakteristik unik dari konsumen di negara berkembang seperti Indonesia.

Grand theory yang memayungi tema besar penelitian ini mengenai intensi perilaku konsumen dalam konteks e-commerce adalah Theory of Planned Behavior (TPB). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga determinan utama: sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, sikap terhadap perilaku terwujud dalam kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce, termasuk persepsi keamanan, transparansi, dan kredibilitas layanan (Maslim & Andayani, 2023). Norma subyektif mencerminkan pengaruh sosial, seperti rekomendasi dari ulasan online dan interaksi sosial digital yang mendorong keputusan pembelian (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Sementara itu, kontrol perilaku yang dirasakan berkaitan dengan kemampuan individu untuk mengakses, menggunakan, dan mengelola proses pembelian daring, termasuk kemudahan dalam navigasi platform dan kendali atas informasi pribadi (Agustin & Hasyim, 2019). TPB sangat relevan karena tidak hanya mengakomodasi faktor kepercayaan sebagai variabel utama yang berpengaruh langsung pada niat belanja daring, tetapi juga mempertimbangkan kontrol perilaku sebagai variabel moderasi yang diuji dalam hubungan ini. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku tidak memoderasi secara signifikan hubungan antara kepercayaan dan niat belanja daring, kontrol perilaku tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap intensi konsumen untuk berbelanja online (Sa'idah & Pebriangara,

2024). Dengan mengintegrasikan TPB sebagai kerangka teoritis, penelitian ini memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja daring generasi Z, khususnya dalam konteks pasar e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan moderasi karena pentingnya memahami kompleksitas hubungan antara kepercayaan terhadap e-retail dan niat belanja daring, khususnya dalam konteks pasar yang dinamis seperti e-commerce di Indonesia. Moderasi diperlukan untuk melihat bagaimana kontrol perilaku yang dirasakan, seperti kemudahan penggunaan platform dan akses terhadap teknologi, dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh kepercayaan terhadap niat belanja daring. *Theory of Planned Behavior (TPB)* menekankan bahwa selain sikap dan norma subjektif, kontrol perilaku memainkan peran penting dalam menentukan niat seseorang. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh langsung kepercayaan terhadap niat belanja daring. Misalnya, [Hansen et al. \(2004\)](#) menemukan bahwa kontrol perilaku dapat menjadi elemen kunci dalam memperjelas hubungan tersebut, terutama ketika kepercayaan sudah tinggi tetapi hambatan teknis tetap ada.

Sebaliknya, penelitian yang tidak menggunakan moderasi sering kali mengasumsikan bahwa hubungan antara kepercayaan dan niat belanja bersifat linier dan langsung, tanpa mempertimbangkan faktor yang dapat memperkuat atau mengurangi hubungan tersebut. Hal ini berisiko mengabaikan perbedaan individu dalam kemampuan mengelola aktivitas daring, seperti preferensi metode pembayaran atau persepsi risiko. Dengan memasukkan variabel moderasi, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antara kepercayaan dan niat, sekaligus membantu perusahaan e-commerce memahami kondisi spesifik di mana kepercayaan dapat diterjemahkan menjadi niat belanja yang lebih tinggi. Namun, jika hasil moderasi tidak signifikan, hal ini juga dapat menjadi temuan penting yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang independen terhadap niat, sehingga kontrol perilaku mungkin lebih relevan sebagai variabel mediasi atau prediktor langsung. Dengan demikian, moderasi memberikan kerangka yang lebih kaya untuk memahami perilaku konsumen secara holistik, meskipun hasilnya tidak selalu mendukung hubungan moderasi yang signifikan.

Penelitian ini menempati posisi strategis dalam tema besar perilaku konsumen, khususnya pada konteks e-commerce dan niat belanja daring, dengan menyoroti peran kepercayaan konsumen dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dengan menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB), penelitian ini menjelaskan hubungan antara sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku terhadap intensi berbelanja daring. Dalam konteks ini, penelitian berkontribusi dengan mengkaji generasi Z di Indonesia sebagai subjek utama, sebuah segmen yang sering terabaikan dalam literatur sebelumnya, yang lebih banyak berfokus pada populasi di negara maju atau generasi lain seperti Millennials ([Maslim & Andayani, 2023](#)). Selain itu, penelitian ini mengisi celah teoritis dengan menguji kontrol perilaku tidak hanya sebagai variabel langsung, tetapi juga sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kepercayaan dan niat belanja daring, yang jarang dilakukan dalam studi-studi sebelumnya ([Sa'idah & Pebrianggara, 2024](#)). Meski kontrol perilaku terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat belanja daring, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini tidak memoderasi hubungan antara kepercayaan dan niat belanja daring secara signifikan. Temuan ini menyoroti perlunya eksplorasi variabel moderasi lain, seperti norma sosial atau risiko yang dirasakan, untuk memperdalam pemahaman tentang dinamika perilaku konsumen di e-commerce. Celah teoritis yang diisi penelitian ini relevan, mengingat kepercayaan terhadap platform e-commerce menjadi isu penting di negara berkembang seperti Indonesia, di mana risiko yang dirasakan terkait keamanan data, transparansi informasi, dan keandalan layanan masih tinggi ([Nurdiansyah et al., 2022](#)). Dalam konteks generasi Z, norma sosial, seperti ulasan online dan rekomendasi sosial, berpotensi memainkan peran penting dalam memediasi atau memoderasi hubungan antara kepercayaan dan niat belanja daring, sehingga layak untuk diteliti lebih lanjut ([Hariyanto & Trisunarno, 2020](#)). Selain itu, pendekatan budaya, seperti collectivism dan power distance, dapat diteliti lebih jauh untuk memahami pengaruhnya terhadap kepercayaan, norma sosial, dan kontrol perilaku dalam e-commerce di negara berkembang ([Ventre & Kolbe, 2020](#)). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis pada literatur perilaku konsumen, tetapi juga memetakan jalan untuk studi lanjutan yang lebih komprehensif dan kontekstual. Dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling, penelitian ini mengeksplorasi peran kontrol perilaku sebagai variabel moderasi dalam memperkuat hubungan kepercayaan terhadap niat belanja daring. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dari segi

akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku belanja daring di Indonesia dengan focus pada segmen Gen Z. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku industri e-commerce dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen generasi Z, seperti meningkatkan faktor kepercayaan dan memberdayakan kontrol perilaku mereka dalam menciptakan pengalaman berbelanja daring yang menarik dan aman.

KAJIAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjadi kerangka yang kuat dalam memahami perilaku konsumen, termasuk dalam konteks belanja daring. TPB menjelaskan bahwa niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks belanja daring, penelitian Pavlou (2003) menemukan bahwa sikap konsumen terhadap belanja daring sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap platform e-commerce, sedangkan norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial dari keluarga dan teman terhadap niat pembelian. Hansen et al. (2004) menambahkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan, seperti akses terhadap teknologi dan kemudahan navigasi platform, sering menjadi faktor dominan dalam membentuk niat belanja daring.

Penelitian Ventre dan Kolbe (2020) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap belanja daring, yang didorong oleh kepercayaan dan manfaat yang dirasakan, memperkuat niat belanja daring, terutama jika kontrol perilaku seperti kemudahan pembayaran terpenuhi. Zhu et al. (2020) mengintegrasikan TPB dengan ulasan daring, menekankan pentingnya ulasan yang meyakinkan dalam membentuk sikap positif dan meningkatkan kontrol perilaku konsumen. Di Indonesia, penelitian Sa'idah dan Pebrianggara (2024) menemukan bahwa norma subjektif, seperti rekomendasi sosial dan ulasan daring, serta kontrol perilaku melalui metode pembayaran fleksibel, berpengaruh signifikan pada generasi Z dalam belanja daring. Dengan demikian, TPB menjadi kerangka yang relevan untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan, pengaruh sosial, dan kemudahan berbelanja berinteraksi dalam mendorong niat konsumen untuk belanja daring.

METODE PENELITIAN

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode sampling purposive sampling, yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah individu dari generasi Z (lahir pada tahun 1995–2010) yang pernah menggunakan e-commerce di Indonesia. Kriteria ini dipilih karena generasi Z dikenal memiliki karakteristik digital-savvy dan merupakan salah satu pengguna e-commerce terbesar di Indonesia (APJII, 2024). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk mengukur variabel laten seperti kepercayaan terhadap e-retail, kontrol perilaku, dan niat belanja daring dengan mengadaptasi item dari penelitian terdahulu. Instrumen untuk variabel kepercayaan terhadap e-retail diadaptasi dari studi Ventre dan Kolbe (2020), mencakup indikator seperti keandalan penjual, kompetensi, dan sistem pembayaran yang dapat dipercaya. Variabel kontrol perilaku mengacu pada penelitian Sa'idah dan Pebrianggara (2024), dengan indikator yang meliputi kemampuan mengelola informasi pribadi, mengakses platform daring, dan waktu yang tersedia untuk belanja daring. Sedangkan variabel niat belanja daring diadaptasi dari Zhu et al. (2020), mencakup aspek-aspek seperti niat konsumen untuk membeli kembali, persepsi keuntungan belanja daring, dan rencana untuk melakukan pembelian.

Kuesioner ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam penelitian utama. Uji validitas dilakukan dengan pendekatan konvergen menggunakan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), memastikan semua item memiliki nilai di atas ambang batas ($>0,50$). Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker, dengan hasil yang menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha dan Composite

Reliability, di mana semua variabel memenuhi kriteria ($>0,70$), yang menegaskan konsistensi internal instrumen.

Pengujian kuesioner ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat secara akurat mengukur konstruk yang relevan, sehingga mendukung validitas hasil penelitian. Dengan pendekatan adaptasi dari studi yang telah divalidasi sebelumnya, kuesioner ini tidak hanya relevan secara teoritis tetapi juga aplikatif untuk mengungkap hubungan antara kepercayaan, kontrol perilaku, dan niat belanja daring dalam konteks e-commerce di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z.

Total responden yang dilibatkan dalam penelitian ini berjumlah 200 orang, yang diperoleh melalui distribusi kuesioner secara daring.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas model diuji melalui validitas konvergen, yang diukur menggunakan outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), serta validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Reliabilitas instrumen diuji dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, di mana nilai yang memenuhi kriteria lebih dari 0,70 dianggap reliabel. Model struktural atau inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten melalui analisis koefisien jalur dan R-square untuk mengukur kekuatan prediktif model. Semua pengujian dilakukan untuk memastikan validitas model penelitian dan akurasi dalam mengidentifikasi hubungan antar variabel.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS). SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antara variabel laten serta menguji model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) secara simultan. Teknik ini juga sesuai untuk penelitian yang menggunakan data dengan distribusi tidak normal dan jumlah sampel yang relatif kecil hingga sedang.

Pengukuran Indikator

Instrumen penelitian mencakup beberapa variabel laten, seperti kepercayaan, kontrol perilaku, dan niat belanja daring, yang diukur melalui sejumlah indikator. Data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum melanjutkan ke analisis hubungan antar variabel.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Kepercayaan E-Retail	
(TRUST1)	Saya percaya bahwa penjual akan bertindak demi kepentingan terbaik
(TRUST2)	Jika perlu bantuan, penjual akan melakukan yang terbaik untuk membantu
(TRUST3)	Saya percaya penjual akan menepati janjinya
(TRUST4)	Saya tidak meragukan kejujuran penjual
(TRUST5)	Saya senang penjual kompeten dan cakap
(TRUST6)	Saya terbantu ketika penjual mengetahui produknya
(TRUST7)	Sistem pembayarannya dapat dipercaya
(TRUST8)	Sistem pembayarannya dapat diandalkan

Niat Belanja Daring	
(NBD1)	Membeli melalui <i>E-commerce</i> Indonesia adalah ide yang baik atau menguntungkan.
(NBD2)	Saya mempunyai rencana untuk membeli barang, sekarang atau nanti.
(NBD3)	Saya cenderung membeli lagi di E-commerce Indonesia.
Kontrol Perilaku	
(KP1)	Saya memiliki kemampuan untuk membeli di <i>E-commerce</i> Indonesia.
(KP2)	Saya memiliki waktu untuk membeli di E-commerce Indonesia.
(KP3)	Saya akan membeli jika ulasan di toko tersebut baik.
(KPI4)	Saya akan membeli jika tertarik dengan produknya.
(KP5)	Saya memiliki keyakinan untuk mengontrol dan mengelola informasi pribadi.

Sumber: [Ventre & Kolbe, \(2020\)](#); [Zhu et al., \(2020\)](#); [Sa'idah & Pebrianggara \(2024\)](#)

HASIL

Outer Model

Uji Validitas

Tabel 2. Outer Loading

	Kepercayaan	Kontrol Perilaku	Moderating Effect	Niat Belanja Daring
KP1		0.926		
KP1 * TRUST1			1.068	
KP1 * TRUST2			1.068	
KP1 * TRUST3			1.072	
KP1 * TRUST4			1.014	
KP1 * TRUST5			1.049	
KP1 * TRUST6			1.085	
KP1 * TRUST7			1.075	
KP1 * TRUST8			1.092	
KP2		0.911		
KP2 * TRUST1			1.081	
KP2 * TRUST2			1.072	
KP2 * TRUST3			1.066	
KP2 * TRUST4			1.012	
KP2 * TRUST5			1.068	
KP2 * TRUST6			1.076	
KP2 * TRUST7			1.060	
KP2 * TRUST8			1.096	
KP3		0.908		
KP3 * TRUST1			1.056	
KP3 * TRUST2			1.049	
KP3 * TRUST3			1.051	
KP3 * TRUST4			1.013	

	Kepercayaan	Kontrol Perilaku	Moderating Effect	Niat Belanja Daring
KP3 * TRUST5			1.057	
KP3 * TRUST6			1.041	
KP3 * TRUST7			1.053	
KP3 * TRUST8			1.092	
KP4		0.921		
KP4 * TRUST1			1.077	
KP4 * TRUST2			1.056	
KP4 * TRUST3			1.077	
KP4 * TRUST4			1.012	
KP4 * TRUST5			1.047	
KP4 * TRUST6			1.056	
KP4 * TRUST7			1.075	
KP4 * TRUST8			1.096	
KP5		0.905		
KP5 * TRUST1			1.074	
KP5 * TRUST2			1.050	
KP5 * TRUST3			1.046	
KP5 * TRUST4			0.996	
KP5 * TRUST5			1.056	
KP5 * TRUST6			1.055	
KP5 * TRUST7			1.051	
KP5 * TRUST8			1.092	
NBD1				0.931
NBD2				0.914
NBD3				0.925
TRUST1	0.912			
TRUST2	0.889			
TRUST3	0.883			
TRUST4	0.851			
TRUST5	0.874			
TRUST6	0.894			
TRUST7	0.891			
TRUST8	0.918			

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat disimpulkan dari tabel 2 bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria (>0,50). Sehingga berdasarkan dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

Tabel 3. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan	0.791
Kontrol Perilaku	0.836
Moderating Effect 1 (KP * TRUST)	0.764
Niat Belanja Daring	0.852

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 3 *Average Variance Extracted* (AVE) di atas memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Sehingga hasil ini sudah baik dari aspek *Average Variance Extracted* (AVE). Selanjutnya, berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Validitas Diskriminan Interpretasikan Ouput SmartPLS

	Kepercayaan	Kontrol Perilaku	Moderating Effect 1	Niat Belanja Daring
Kepercayaan	0.889			
Kontrol Perilaku	0.685	0.914		
Moderating Effect 1 (KP * TRUST)	-0.647	-0.651	0.874	
Niat Belanja Daring	0.628	0.706	-0.472	0.923

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel hasil validitas diskriminan tersebut, interpretasi hasil SmartPLS berdasarkan kriteria Fornell-Larcker melibatkan pemahaman tentang validitas diskriminan, yaitu sejauh mana konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Angka-angka pada diagonal (0,889; 0,914; 0,874; 0,923) adalah akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. AVE mengukur berapa banyak varians yang ditangkap oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh error. Untuk validitas konvergen yang baik, nilai AVE harus lebih dari 0,50; dan akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Angka-angka di luar diagonal menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang berbeda. Untuk memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, akar kuadrat dari AVE setiap konstruk (nilai diagonal) harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai off-diagonal). Berdasarkan hasil yang diberikan, setiap konstruk memenuhi kriteria ini. Konstruk “Kepercayaan” memiliki nilai 0,889 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,685; -0,647; 0,628). Konstruk “Kontrol Perilaku” memiliki nilai 0,914 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,685; -0,651; 0,706). Konstruk “Moderating Effect 1” memiliki nilai 0,874 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (-0,647; -0,651; -0,472). Konstruk “Niat Belanja Daring” memiliki nilai 0,923 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,628; 0,706; -0,472). Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik karena nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian pastinya tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, melainkan perlu melakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,40. Pada tabel 5 ditemukan nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada Kepercayaan (0,962), dan Moderating Effect 1 (0,992). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan	0.962	0.968
Kontrol Perilaku	0.951	0.962
Moderating Effect 1 (KP * TRUST)	0.992	0.992
Niat Belanja Daring	0.913	0.945

Sumber: Olah Data (2024)

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* (R^2) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independent dengan menguji dari koefisien jalur (*path coefficient*).

Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Adapun pada tabel 6 menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0.473	0.468
Niat Belanja Daring	0.541	0.536
Pembelian Impulsif	0.438	0.435

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat dari tabel 6 bahwa Kepercayaan digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 46,8%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 53,2% variabel lain di luar variabel Kepercayaan. Lalu, Niat Belanja Daring digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 53,6%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 46,4% variabel lain di luar variabel Niat Belanja Daring.

Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada tabel 7 dan tabel 8 menunjukkan bahwa H1 dan H2 didukung sementara H3 tidak didukung.

Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair *et al.* (2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H1 dan H2 didukung sementara H3 tidak didukung. Berikut tabel yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur:

Tabel 7. Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1: Kepercayaan -> Niat Belanja Daring	0,304	0,302	0,106	2,880	0,004	didukung
H2: Kontrol Perilaku -> Niat Belanja Daring	0,553	0,551	0,102	5,444	0,000	didukung
H3: Moderating Effect 1 -> Niat Belanja Daring	0,070	0,067	0,075	0,933	0,351	ditolak

Sumber: Olah Data (2024)

PEMBAHASAN

Kepercayaan E-Retail Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Niat Belanja Daring

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap e-retail memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja daring. Secara teori, hal ini selaras dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), di mana kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk intensi, terutama dalam lingkungan digital yang memiliki risiko tinggi. Kepercayaan konsumen terhadap platform e-retail mencakup persepsi terhadap keamanan data pribadi, transparansi layanan, dan keandalan sistem pembayaran (Gefen et al., 2003). Secara empiris, penelitian Pavlou (2003) menemukan bahwa kepercayaan menjadi mediator penting antara risiko yang dirasakan dan niat belanja daring, mengurangi keraguan konsumen dan mendorong pembelian. Dalam konteks Indonesia, konsumen Gen Z lebih mengutamakan keamanan dan kepercayaan pada platform, sebagaimana ditemukan oleh Nurdiansyah et al. (2022), bahwa perlindungan data pribadi menjadi indikator penting kepercayaan di pasar Indonesia. Dengan demikian, untuk menyelesaikan masalah terkait rendahnya niat belanja daring, perusahaan e-commerce dapat berfokus pada peningkatan keamanan platform, sistem pembayaran yang andal, dan ulasan pelanggan yang kredibel untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

Kontrol Perilaku Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Niat Belanja Daring

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap niat belanja daring. Hal ini konsisten dengan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku, seperti kemampuan untuk menggunakan teknologi dan mengelola proses pembelian, meningkatkan intensi pengguna (Venkatesh et al., 2012). Empirisnya, Hansen et al. (2004) menemukan bahwa konsumen cenderung memiliki niat belanja yang lebih tinggi ketika mereka merasa mampu mengontrol akses dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh temuan lokal dari Sa'idah dan Pebrianggara (2024), yang menyatakan bahwa kontrol perilaku yang tinggi, seperti kemudahan akses dan fleksibilitas pembayaran, meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam bertransaksi daring. Dalam konteks lapangan, Gen Z di Indonesia cenderung mengutamakan fleksibilitas dalam metode pembayaran seperti *PayLater* atau COD (Ajnura et al., 2024), sehingga platform e-commerce perlu mengembangkan fitur-fitur yang mendukung kontrol perilaku untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, rekomendasi yang diusulkan melibatkan peningkatan fleksibilitas pembayaran, antarmuka pengguna yang intuitif, dan penyediaan informasi produk yang lengkap untuk mengatasi hambatan kontrol perilaku.

Kontrol Perilaku Tidak Memoderasi Hubungan antara Kepercayaan E-Retail terhadap Niat Belanja Daring

Hipotesis bahwa kontrol perilaku memoderasi hubungan antara kepercayaan e-retail dan niat belanja daring tidak didukung oleh hasil penelitian. Giantari (2021) menemukan bahwa meskipun kontrol perilaku memengaruhi niat belanja daring secara langsung, ia tidak memiliki efek moderasi terhadap hubungan antara kepercayaan dan niat belanja daring. Dengan kata lain, pengaruh kepercayaan terhadap niat belanja daring bersifat langsung dan tidak tergantung pada tingkat kontrol perilaku yang dirasakan konsumen. Temuan lain menunjukkan bahwa kontrol perilaku tidak berperan sebagai moderator dalam hubungan antara kepercayaan dan niat belanja daring. Secara teori, pengaruh kepercayaan terhadap niat belanja bersifat langsung, seperti yang dikemukakan oleh Gefen et al. (2003), di mana kepercayaan menjadi prediktor utama yang tidak tergantung pada faktor lain. Secara empiris, penelitian oleh Giantari (2021) dan Maslim dan Andayani (2023) menunjukkan bahwa meskipun kontrol perilaku penting dalam membentuk niat belanja secara langsung, perannya sebagai moderator tidak signifikan. Hal ini dapat dijelaskan melalui karakteristik konsumen Gen Z yang cenderung fokus pada pengalaman belanja yang instan dan mulus, tanpa terlalu memedulikan kendala akses jika mereka telah mempercayai platform tersebut (Piarna, 2019). Dengan demikian, untuk menyelesaikan masalah ini, perusahaan e-commerce perlu membangun strategi pemasaran yang menekankan pada penguatan kepercayaan secara langsung melalui ulasan pelanggan yang positif, peningkatan citra merek, dan promosi yang menarik. Konstruksi ini akan membantu menjawab kebutuhan konsumen tanpa tergantung pada faktor kontrol perilaku sebagai variabel moderasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap e-retail dan kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja daring konsumen, sementara peran kontrol perilaku sebagai variabel moderasi tidak signifikan. Secara teoritis, temuan ini memberikan sumbangsih dalam memperkaya *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (Venkatesh et al., 2012) dengan menekankan pentingnya kepercayaan sebagai prediktor utama niat belanja daring yang bersifat independen terhadap kontrol perilaku. Dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia, penelitian ini juga memberikan perspektif baru mengenai perilaku belanja daring generasi Z, di mana fleksibilitas pembayaran, ulasan pelanggan, dan pengalaman pengguna yang lancar menjadi faktor utama yang memengaruhi kontrol perilaku dan kepercayaan konsumen. Konstruksi teoritis yang dihasilkan menyoroti integrasi antara kepercayaan, kemudahan kontrol perilaku, dan elemen pengalaman pelanggan dalam menciptakan strategi pemasaran yang relevan untuk meningkatkan niat belanja daring.

Dari perspektif manajerial, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi langkah nyata bagi pelaku industri e-commerce di Indonesia. Pertama, meningkatkan kepercayaan konsumen dapat dilakukan dengan memperkuat keamanan platform, menyediakan informasi produk yang transparan, dan menampilkan ulasan pelanggan yang kredibel. Strategi ini penting untuk membangun rasa aman, terutama di pasar yang masih rentan terhadap risiko seperti penipuan daring. Kedua, perusahaan e-commerce perlu mengembangkan fitur-fitur yang mendukung kontrol perilaku, seperti metode pembayaran fleksibel (PayLater, COD), antarmuka pengguna yang intuitif, dan dukungan layanan pelanggan yang responsif. Ketiga, memperkuat strategi pemasaran berbasis sosial, seperti memanfaatkan rekomendasi dari influencer atau pengguna aktif, akan sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen Gen Z yang bergantung pada ulasan sosial. Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini, perusahaan e-commerce dapat memanfaatkan peluang pertumbuhan pasar daring, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan mendorong intensi belanja daring yang lebih tinggi di segmen pasar yang terus berkembang ini. Kesimpulan ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan literatur teoritis dalam bidang perilaku konsumen digital tetapi juga menyediakan kerangka kerja strategis yang aplikatif untuk mengatasi hambatan praktis dalam pengelolaan e-commerce di Indonesia.

SARAN

Dalam konteks praktis, pelaku industri e-commerce di Indonesia disarankan untuk fokus pada penguatan kepercayaan konsumen terhadap platform mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan transparansi dalam informasi produk, memperkuat sistem keamanan data, dan memberikan pengalaman pengguna yang konsisten. Selain itu, penggunaan ulasan pelanggan dan testimoni positif sebagai bagian dari strategi pemasaran dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun kepercayaan terutama di kalangan Generasi Z, yang sangat bergantung pada rekomendasi sosial. Pelaku industri juga harus terus mengembangkan fitur-fitur yang meningkatkan kontrol perilaku konsumen, seperti opsi pembayaran fleksibel, antarmuka pengguna yang intuitif, serta aksesibilitas yang lebih baik untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah.

Dari sisi teoritis, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi variabel moderasi lain, seperti pengaruh norma sosial atau faktor budaya, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku belanja daring di Indonesia. Penelitian ini juga dapat diperluas dengan melibatkan populasi dari kelompok usia atau latar belakang yang lebih beragam untuk meningkatkan generalisasi hasil. Selain itu, pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk menggali lebih dalam motivasi dan hambatan individu dalam membentuk niat belanja daring.

REFERENSI

Agustin, S., & Hasyim, M. (2019). Kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa sebagai faktor penting dalam niat beli daring konsumen. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(2), 85-95. Retrieved from <https://ejournal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/2850>

- Ajnura, F., Prasetyani, R., & Wijaya, L. (2024). Preferensi konsumen terhadap metode pembayaran fleksibel dalam e-commerce: Studi pada generasi Z di Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2352962. <https://doi.org/10.1080/23311908.2024.2352962>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alvara Research Center, (2023). Retrieved from https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrKC.kgrWNnPWIAAn5DLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzIEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1735795233/RO=10/RU=https%3a%2f%2fperadaban.id%2f3-pesan-alvara-research-center-bagi-gen-z-agar-tidak-cepat-punah%2f/RK=2/RS=AxcnA8j54_P4gl9MBASMa7PJ7XI-
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Diambil dari Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>,
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Giantari, I. G. A. K. (2021). *Niat beli via online berbasis pengalaman, kepercayaan, dan persepsi kontrol perilaku*. CV Media Sains Indonesia. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/161315>
- Hair, J.F. et al. (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee." *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234–239. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Katadata Insight Center. (2023). Laporan perilaku konsumen e-commerce Indonesia 2023. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/06/14/laporan-perilaku-konsumen-e-commerce-indonesia-2023>
- Maslim, A., & Andayani, S. (2023). Penerapan metode Theory of Planned Behavior untuk tingkat kepercayaan pelanggan terhadap minat belanja online. *Jurnal Psikologi dan Bisnis Digital*, 10(2), 110-123. <http://dx.doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>
- McKinsey & Company (2023). Mind The Gap. Diambil dari <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2024/02/2024-02-27d>, pada 2 Desember 2024.
- Nurdiansyah, A., Pratiwi, A. S., & Kaunaini, N. (2022). Literature review pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kepuasan terhadap e-commerce. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 297–303. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.42>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Piarna, R. (2019). Pengaruh dimensi kepercayaan terhadap keputusan bertransaksi pelanggan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu dan Teknologi Rekayasa*, 1(1), 1–10. <https://ejournal.polsub.ac.id/index.php/jiitr/article/download/33/7>
- Sa'idah, S. N., & Pebrianggara, A. (2024). *Effectiveness of technology acceptance model, personal innovation and behavior control on buying interest online shopee*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. <http://dx.doi.org/10.21070/ups.4459>
- Statista. (2024). E-commerce Indonesia. Diambil dari <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/indonesia>,

- Septiana, E., & Damanuri, A. (2024). PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z TERHADAP PEMBELIAN CONSUMER GOODS PADA ERA DIGITAL DI DESA BETON. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 248-261. [http://dx.doi.org/10.21927/ijma.2024.5\(2\).248-261](http://dx.doi.org/10.21927/ijma.2024.5(2).248-261)
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: A new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/ajim-11-2019-0308>