

ANTESEDEN TRUST DAN DAMPAKNYA TERHADAP INTENTION TO SHOP PADA APLIKASI SAYURBOX

Revel Sangkay, Sandy Sutanto, Sedy Aria Widiartanto, Innocentius Bernarto

Universitas Pelita Harapan

ARTICLE INFO

Keyword: *Trust, Intention to Shop, Perceived Effectiveness of Food Traceability Mechanism, Application Quality, Food Safety Assurance, Vendor Reputation*

Kata Kunci: Kepercayaan, Niat Berbelanja, Efektivitas yang Dirasakan dari Mekanisme Ketertelusuran Pangan, Kualitas Aplikasi, Jaminan Keamanan Pangan, Reputasi Vendor

Corresponding author:

Innocentius Bernarto
bernarto227@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to know the impact of trust on intention to shop in Sayurbox Application. Target population are consumers that have used Sayurbox Application. Total samples consists of 407 respondents. Data are collected using questionnaire. Sampling technique using convenience sampling method. Data are analyzed using Partial Least Square- Structural Equation Modeling (SEM) with Smartpls 3.0 software. The study results show that Perceived Effectiveness of Food Traceability Mechanism, application quality, food safety assurance, and vendor reputation have positive impact on trust. Trust has positive impact on intention to shop.*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *trust* terhadap *intention to shop* pada pengguna Aplikasi Sayurbox. Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan Aplikasi Sayurbox. Sampel penelitian berjumlah 407 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *convenience sampling*. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* Smartpls 3.0. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Perceived Effectiveness of Food Traceability Mechanism, application quality, food safety assurance, dan vendor reputation* berpengaruh positif terhadap *trust*. Variabel *trust* berpengaruh positif terhadap *intention to shop*.

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan industri mengalami kemajuan yang pesat. Revolusi saat ini mengarah kepada digital dimana hal ini membuat banyak terobosan diberbagai bidang terutama teknologi. Perkembangan ini semakin memudahkan karena akses internet sudah semakin luas. Pengguna internet di Indonesia sebanyak 175,4 Juta (naik 17% atau sekitar 25 juta dari Januari 2019) (Hootsuite, 2020). Hal ini tentu membuka peluang sangat besar bagi perusahaan *start up* yang berbasis aplikasi atau *e-commerce* untuk dapat bertumbuh lebih baik lagi. *E-commerce* adalah sebuah wadah dimana masyarakat terhubung untuk melakukan penjualan barang, jasa, dan informasi melalui internet dengan menggunakan semua alat yang berada dalam jaringan (Poliakh, Krivosheeva, Klochko, Sharapova, dan Chujko, 2017). Untuk pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menempati urutan pertama pada tahun 2019 sebesar 78% (*merchant machine*, 2019) yang diakses melalui *smartphone* sebesar 96% (Hootsuite, 2020). Ini merupakan sebuah peluang besar yang ada di Indonesia. Hal inilah yang membuat Indonesia menjadi negara yang memiliki tingkat perkembangan *e-commerce* secara cepat.

Objek pengamatan dalam penelitian ini adalah aplikasi Sayurbox. Sayurbox adalah *e-commerce* yang bergerak dalam sektor agrikultur. Berdasarkan data dari similarweb (2020), Sayurbox menempati urutan pertama dengan jumlah pengguna aktif per hari dibandingkan *e-commerce* agrikultur yang lainnya. Namun, Sayurbox belum mencapai posisi 10 *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Hal ini diduga karena kurangnya kepercayaan konsumen terhadap Sayurbox. Oleh karena itu, Sayurbox harus meningkatkan faktor kepercayaan kepada konsumen yang akan berdampak pada minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, pertanyaan penelitiannya adalah apakah *perceived effectiveness of food traceability mechanism* berpengaruh positif terhadap *trust* pada aplikasi Sayurbox?; apakah *application quality* berpengaruh positif terhadap *trust* pada aplikasi Sayurbox?; apakah *food safety assurance* berpengaruh positif terhadap *trust* pada aplikasi Sayurbox?; apakah *vendor reputation* berpengaruh positif terhadap *trust* pada aplikasi Sayurbox?; apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *intention to shop online* pada aplikasi Sayurbox? Penelitian ini merupakan modifikasi model penelitian dari Xiao, Zhang, Li dan Chen (2015) yang dilakukan di China pada *e-commerce* Taobao Fresh. Penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab masalah penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Hubungan antara *Perceived Effectiveness of Food Traceability Mechanism* dengan *Trust*

Menurut ISO 22005:2007, *Traceability* adalah kemampuan untuk mengikuti pergerakan sebuah produk pada tahap produksi, proses, dan distribusi. Menurut European Commission, *Traceability* adalah kemampuan untuk melacak makanan yang akan dikonsumsi pada keseluruhan tahap produksi, proses, dan distribusi. *Traceability system* menyimpan informasi mengenai sebuah produk dan komponennya termasuk bahan mentah dan material yang dikirimkan dari *supplier* dan diproses sampai menjadi barang jadi. Adanya *traceability* pada makanan melalui produksi dan rantai distribusi membantu mengidentifikasi, mengatasi risiko dan melindungi kesehatan public (European Commission, 2007). Beberapa informasi *traceability* pada produk bisnis agrikultur, yaitu deskripsi akurat dari benih atau bibit dan taksonomi tanaman, kuantitas dari bibit, nama dan alamat asal bibit, serta tanggal pengiriman produk (European Commission, 2013). Selain itu, Slamet dan Nakayasu (2017) menyampaikan bahwa informasi dalam *traceability system* untuk produk

agrikultur dapat berupa *content of nutrient, safety guarantee, maturity (from tree), locally produced, country of origin, name of producer, consume date (harvest date dan best before date)*, dan *environmental friendly production*.

Traceability system dalam melakukan penelusuran makanan menjadi penentu utama kepercayaan konsumen dalam membeli sebuah produk makanan. Konsumen lebih yakin untuk bertransaksi jika kepercayaan yang tinggi (Xiao et al, 2015). Informasi mengenai kualitas dan keamanan pangan, serta informasi terkait rantai distribusi menjadi hal yang penting bagi konsumen (Lam, Heales, Hartley dan Hodgkinson, 2018). *Food traceability system* atau menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa adanya pengaruh *food traceability system* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk daging bagi konsumen di Thailand (Buaprommee dan Polyorat, 2016). Penelitian yang dilakukan di Brazil menunjukkan *food traceability system* berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk supermarket (Matzembacher, Stangherlin, Slongo, dan Cataldi, 2018) dan penelitian di China menunjukkan bahwa *food traceability system* berpengaruh positif terhadap minat beli pada industri makanan (Yuan, Wang dan Yu, 2020), (Xiao et al, 2015). Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Perceived Effectiveness of Food Traceability Mechanism berpengaruh positif terhadap Trust.

Hubungan antara *Application Quality* dengan *Trust*

Dalam membangun sebuah aplikasi tentunya kualitas dari sebuah aplikasi sangat menjadi penilaian yang sangat penting. Kemudahan serta keamanan tidak akan pernah lepas dari sebuah aplikasi yang baik. Dengan adanya kualitas yang baik tentunya diharapkan pengguna dari aplikasi tersebut menjadi semakin meningkat dengan adanya kepercayaan dan loyalitas. Menurut Tsao, Heish, dan Lin (2016) kualitas sebuah sistem aplikasi dilihat dari kemudahan dalam penggunaan, kecepatan, dan navigasi yang jelas dalam berbelanja. Menurut Salameh dan Abubabakar (2018) kemudahan penggunaan, dan pengaksesan serta interaktivitas didalam sebuah sistem aplikasi adalah penentu dari kualitas aplikasi. Menurut DeLone dan McLean (2003), dimensi kualitas aplikasi yaitu keakuratan informasi (*accuracy*), relevan (*relevance*), kelengkapan informasi (*completeness*), ketepatan waktu (*timeliness*) dan penyajian informasi (*format*) (Mu'izz, 2016).

Kualitas informasi dalam *e-commerce* mencakup relevansi, kecukupan, akurasi, serta ketepatan waktu informasi (Gao dan Waechter, 2017). Kualitas layanan mencerminkan kemampuan sistem untuk memberikan penawaran yang andal, responsif, terjamin dan dipersonalisasi kepada pengguna (Gao dan Waechter, 2017). Layanan yang andal dan efisien memberikan rasa kualitas tinggi yang memungkinkan pengguna untuk membangun kepercayaan pada sistem aplikasi (Apostolos, 2016; Wang, Law, Guillet, Hung, dan Fong, 2015). Konsumen mengharapkan kualitas aplikasi harus berkualitas yang tinggi ketika mereka berbelanja *online*. Sebuah sistem aplikasi bukan lagi hanya sebuah sistem informasi melainkan sebuah tempat untuk memasarkan produk (Kotler dan Keller, 2012). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan aplikasi sebagai penentu kepercayaan pengguna (Silic dan Ruf, 2018; Widodo et al, 2016; Xiao et al, 2015). Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Application Quality berpengaruh positif terhadap Trust

Hubungan antara *Food Safety Assurance* dengan *Trust*

Adanya jalur distribusi produk yang panjang dari produsen ke konsumen menjadi tantangan untuk menjaga keamanan dan kualitas makanan (Slamet dan Nakayasu, 2017). Pada dasarnya konsumen menginginkan makanan yang dikonsumsi aman dan adanya informasi yang akurat terkait dengan produk tersebut. Dalam sistem pangan, mempercayai label makanan dan sumber informasi makanan tersebut sangatlah sulit, misalnya gangguan dan pelabelan yang salah menurunkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk. (Tonkin, Wilson, dan Coveney, 2015). Peran dari kualitas pelabelan menunjukkan jaminan kualitas atau sertifikasi, dan bagaimana informasi ilmiah terkait nutrisi, asal, dan kondisi produk mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Label kualitas untuk produk makanan dilakukan oleh badan sertifikasi yang berasal dari pihak swasta maupun departemen administrasi keamanan pangan dari pemerintah. Berbagai jenis jaminan keamanan pangan dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi risiko konsumen dalam bertransaksi makan secara *online*. Penerapan ISO 22000 *food safety management system* merupakan contoh dari *food safety assurance* (Rupprecht, Fujiyoshi, Tayasu dan McGreevy, 2020). Ketertarikan pada produk buah dan sayuran yang memiliki karakteristik *green product*, *eco-friendly* dan *safety certificate* telah meningkat di sejumlah negara. *Green product* merupakan produk yang bebas dari pestisida, melalui tahapan proses produksi dan pengemasan yang sesuai standar, dan dianggap oleh sebagian besar konsumen lebih sehat dan aman dibandingkan produk makanan konvensional (Ricci, Banterle, dan Stranieri, 2018). *Eco-friendly* pada produk agrikultur mempunyai nilai unik yang menjadi pembeda dengan produk pada umumnya. Tidak adanya zat berbahaya seiring pertumbuhan tanaman produk agrikultur membuat konsumen dapat mengonsumsinya tanpa ada kecemasan. Produk agrikultur yang *eco-friendly* memiliki karakteristik sebagai seperti produksi secara organik dan penggunaan pestisida yang rendah bahkan tanpa pestisida sekalipun (Kim, Jang, Cho, dan Hwang, 2017).

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *food safety assurance* berpengaruh positif terhadap *trust* (Tonkin et al, 2015; Rupprecht et al, 2020). Penelitian lainnya yang dilakukan Chen, Wang, Yin, Hu, dan Han (2019) menguji kepercayaan konsumen terhadap produk yang memiliki *organic label* dan hasilnya membuktikan bahwa *organic label* berfungsi sebagai jaminan keamanan pangan dan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Food Safety Assurance berpengaruh positif terhadap Trust

Hubungan *Vendor Reputation* dengan *Trust*

Reputasi vendor merupakan angka awal yang dapat dilihat oleh pelanggan dalam menentukan sebuah pembelian, reputasi vendor sendiri adalah sebuah sejarah penilaian yang diberikan oleh pelanggan terdahulu kepada pihak vendor. Menurut Widiyanto dan Prasilowati (2015), reputasi yaitu citra pada sebuah produk atau perusahaan yang memberi kesan kuat pada nama tersebut. Dalam hal ini reputasi tentunya akan berperan penting dalam penentuan untuk bekerja sama, karena saat ini kebanyakan masyarakat atau pelanggan sering sekali mencari tahu lebih lanjut dari mana produk ini berasal dan dari sana mereka akan melihat sejarah dari sebuah perusahaan tersebut, tentunya dalam hal ini reputasi vendor memiliki banyak pertimbangan untuk dapat menaikkan minat pembelian dari pelanggan. Konsumen akan menggunakan reputasi untuk menilai *online shop*. Oleh karena itu, reputasi menjadi tolak ukur bagi sebuah *online shop* untuk membentuk kepercayaan calon konsumen sehingga mempengaruhi minat beli mereka (Ong dan Chan, 2016). Menurut Teubner, Hawlitschek, dan Adam (2018) Portabilitas reputasi dapat

didefinisikan sebagai efektivitas reputasi pengguna pada suatu *platform* (misalnya skor peringkat bintang) dalam membangun kepercayaan pada konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa reputasi dari setiap *vendor* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (Dakhli, Davila, Cumbie, 2016; Demus, 2020; Herwin dan Abadi, 2018; Prahesti, 2018; Xiao et al, 2015). Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

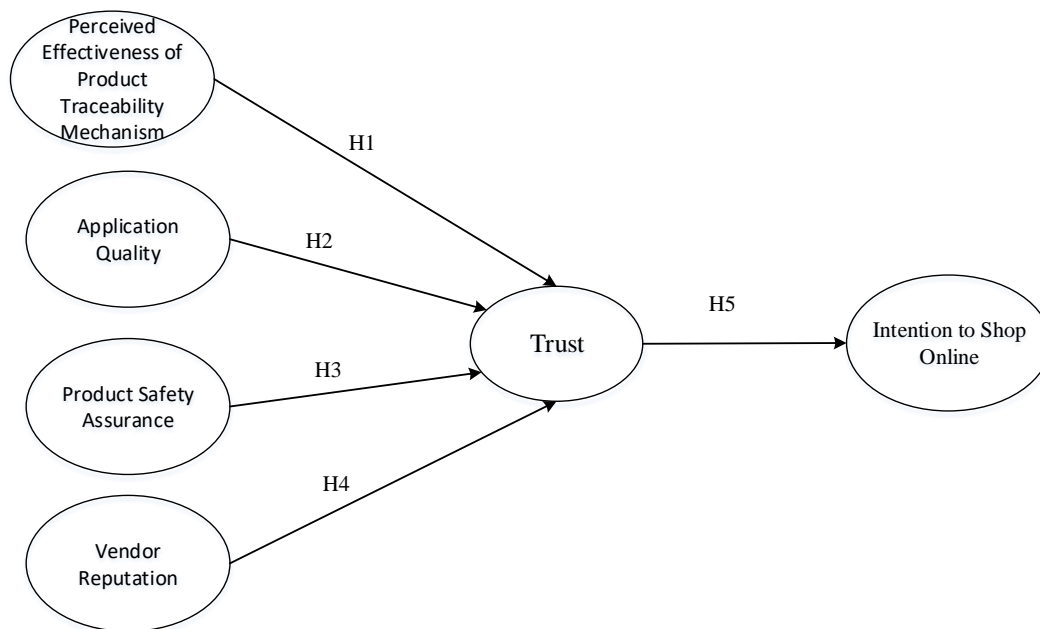
H4: Vendor Reputation berpengaruh positif terhadap Trust

Hubungan Trust dengan Intention to Shop Online

Kepercayaan yaitu kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2017). Kepercayaan merupakan konsep disiplin ilmu yang meliputi psikologi sosial, sosiologi, ekonomi, dan pemasaran. Hal ini merupakan dasar untuk membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen, sehingga menciptakan rasa aman, kepercayaan, dan loyalitas. Pada saat ini internet menjadi wadah untuk bertransaksi jual beli antara penjual dengan konsumen. Penjual diharuskan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi jual beli *online* (Haekal dan Widjajanta, 2016). Kepercayaan dapat diukur melalui indikator seperti *online shop* yang dapat dipercaya, *online shop* dapat menjaga janji dan komitmen, serta pemikiran untuk mempercayai *online shop* (Narko, 2017).

Berdasarkan penelitian Shahnaz dan Wahyono (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli secara *online* pada *website* Classifieds di Indonesia (Azwar dan Bambang, 2016). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Anwar dan Afifah, 2016; Kadek dan Niwayan, 2016; Shahnaz dan Wahyono., 2016; Xiao et al, 2015). Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Trust berpengaruh positif terhadap Intention to Shop Online



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Modifikasi Xiao et al (2015)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survey dengan penyebaran instrumen kuesioner. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu pelanggan dari aplikasi Sayurbox. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan formula dari Mason, Lind, dan Marchal (1999) dimana $n = p(1-p)/(z/e)^2$, dimana $p = 0,5$ (proporsi pelanggan yang menggunakan aplikasi Sayurbox), $Z = 1,96$ (*level of confidence* 95%), dan $e = 0,05$ (nilai *error* 5%) dan didapatkan jumlah sampel minimal sebesar 385. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 407 sampel.

Item kuesioner pada variabel *perceived effectiveness of food traceability mechanism* diadaptasi dari Yuan et al (2020). Item kuesioner pada variabel *application quality* diadaptasi dari Setyawan dan ferry (2018); Widodo et al (2016). Item kuesioner pada variabel *food safety assurance* diadaptasi dari Deepak, Kakkar, Farhan, dan Khan (2019). Item kuesioner pada variabel *vendor reputation* diadaptasi dari Demus, (2020); Xiao et al (2015). Item kuesioner pada variabel *trust* diadaptasi dari Anwar dan Afifah (2016); Picaully (2018), dan terakhir item kuesioner pada variabel *intention to shop online* diadaptasi dari Gracia dan Dipayanti (2020); Imari, Lubis, dan Chan (2017); Khairunnisa, Hafidhuddin, dan Tanjung (2018). Setiap variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert yaitu 1=sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4=setuju, dan 5=sangat setuju. Analisis statistik menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* Smartpls 3.0.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas adalah sebuah ukuran dimana variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian memang variabel yang tepat untuk diuji oleh peneliti (Cooper dan Schindler, 2014). Menurut Ghazali dan Latan (2015), uji validitas merupakan proses mengukur valid atau tidak nya sebuah instrumen pertanyaan dalam kuesioner. Pada uji validitas, kriteria yang diujikan adalah *convergent validity* dengan skor *outer loading* $> 0,7$, dengan nilai *average variance extracted* (AVE) $> 0,5$. *Discriminant validity* dengan pendekatan *Fornell-Larcker* dikatakan baik jika akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *composire reliability* $> 0,7$ (Ghozali dan Latan, 2015).

Pada tabel 3.1 dapat dilihat bahwa hasil pengukuran instrumen kuesioner dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan semua indikator yang memiliki nilai *outer loading* diatas 0,7 dan demikian data penelitian dinyatakan valid.

Tabel 3.1 *Outer Loading*

Variabel	Item/Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>Application Quality</i>	AQ1	0,850
	AQ2	0,784
	AQ3	0,865
	AQ6	0,837
<i>Food Safety Assurance</i>	FS1	0,885
	FS4	0,881
	FS5	0,877
	FS6	0,891

	FS7	0,871
<i>Perceived Effectiveness of Food Traceability Mechanism</i>	FT1	0,787
	FT2	0,880
	FT3	0,940
	FT4	0,880
	FT5	0,903
<i>Trust</i>	T2	0,961
	T3	0,951
	T4	0,929
<i>Vendor Reputation</i>	VR1	0,959
	VR2	0,932
	VR3	0,923
<i>Intention to Shop</i>	IS1	0,929
	IS2	0,957
	IS4	0,830

Sumber: Diolah dalam penelitian (2020)

Selanjutnya, tabel 3,2 menunjukkan bahwa instrumen kuesioner telah memenuhi uji *composite reliability* dengan nilai 0,697 sampai dengan 0,963. Sedangkan nilai AVE berada di angka 0,697 sampai dengan 0,897.

Tabel 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	AVE
<i>Application Quality</i>	0,902	0,697
<i>Food Safety Assurance</i>	0,945	0,776
<i>Perceived Effectiveness of Food Traceability Mechanism</i>	0,945	0,774
<i>Trust</i>	0,963	0,897
<i>Vendor Reputation</i>	0,957	0,880
<i>Intention to Shop</i>	0,933	0,822

Sumber: Diolah dalam penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 3,3 di bawah menunjukkan bahwa uji *discriminant validity* dengan metode *Fornell-Larcker* telah dipenuhi yaitu nilai akar AVE masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel lainnya.

Tabel 3.3 Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Application Quality	Food Safety Assurance	Perceived Effectiveness of Food Traceability Mechanism	Intention To Shop	Trust	Vendor Reputation
<i>Application Quality</i>	0,835					
<i>Food Safety Assurance</i>	0,493	0,881				
<i>Perceived Effectiveness of Food Traceability Mechanism</i>	0,635	0,860	0,880			
<i>Intention To Shop</i>	0,757	0,562	0,645	0,907		
<i>Trust</i>	0,645	0,718	0,733	0,874	0,947	
<i>Vendor Reputation</i>	0,679	0,672	0,693	0,873	0,760	0,938

Sumber: Diolah dalam penelitian (2020)

Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan pengujian *outer model*, selanjutnya melakukan pengujian *inner model* dengan mengevaluasi nilai koefisien determinasi (*R-square*) dan analisis jalur (*path*) serta tingkat signifikansi dari *path coefficient*. *Inner model* dievaluasi dengan menggunakan uji t statistik melalui *bootstrapping* (Ghozali dan Latan, 2015).

Uji *R-square* bertujuan untuk melihat besar kecilnya kontribusi variabel independen (eksogen) terhadap dependen (endogen). Semakin mendekati angka 1, maka model penelitian semakin baik atau kuat untuk menjelaskan hubungan variabel independen terhadap dependen (Sugiyono, 2017). Tabel 3.3 menjelaskan bahwa konstruk *trust* dan *intention to shop* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,684 dan 0,763. Konstruk *trust* mampu dijelaskan oleh *perceived effectiveness of food traceability mechanism*, *application quality*, *food safety assurance*, *vendor reputation* sebesar 68,4%, sedangkan sisanya sebesar 31,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar konstruk. Kemudian konstruk *intention to shop* mampu dijelaskan oleh *trust* sebesar 76,3%, sedangkan sisanya sebesar 23,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar konstruk.

Tabel 3.3 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

	R-Square (R²)
<i>Trust (T)</i>	0,684
<i>Intention To Shop (ITS)</i>	0,763

Sumber: Diolah dalam penelitian (2020)

Pada tahap pengujian *collinearity*, dilakukan dengan mengevaluasi nilai VIF. Uji *collinearity* bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kecenderungan *collinearity* (Hair, Black, Babin, dan Andersen, 2014). Batas nilai VIF maksimal adalah 5,0. Jika nilai VIF lebih dari 5,0 maka dinyatakan terdapat *collinearity* pada model (Ghozali dan Latan, 2015). Pada tabel 3.4 di bawah, semua nilai VIF berada di bawah 5,0. Oleh karena itu dinyatakan tidak terdapat *collinearity* pada model penelitian.

Tabel 3.4 Uji *Collinearity* VIF

	<i>Trust</i>
<i>Application Quality</i>	2,191
<i>Food Safety Assurance</i>	4,279
<i>Perceived Effectiveness of Food Traceability Mechanism</i>	4,976
<i>Vendor Reputation</i>	2,580

Sumber: Diolah dalam penelitian (2020)

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis didukung atau tidak didukung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi nilai t_{hitung} yang dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,65 (signifikansi 5% *one-tailed test*). Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari 1,65 maka dapat diambil kesimpulan yaitu hipotesis didukung. Sedangkan jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari 1,65 maka dapat diambil kesimpulan yaitu hipotesis tidak didukung. Pada tabel 3.5, nilai t_{hitung} untuk semua hipotesis berada di atas 1,65. Selain itu, nilai koefisien jalur (*path coefficient*) untuk semua variabel berada di angka positif. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis didukung.

Tabel 3.5 Size and Significance of Path Coefficient

Hipotesis	Standardized Path Coefficient	t _{hitung}	Keputusan
H ₁ : <i>Perceived Effectiveness of Food Traceability Mechanism</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i>	0,139	1,563	Tidak didukung
H ₂ : <i>Application Quality</i> berpengaruh positif <i>Trust</i>	0,178	3,000	Didukung
H ₃ : <i>Food Safety Assurance</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i>	0,266	4,048	Didukung
H ₄ : <i>Vendor Reputation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i>	0,364	7,110	Didukung
H ₅ : <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention To Shop</i>	0,874	60,666	Didukung

Sumber: Diolah dalam penelitian (2020)

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis pertama *Perceived Effectiveness of Food Traceability Mechanism* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*. Dalam konteks produk buah dan sayuran, dengan adanya sistem *food traceability* membuat konsumen mendapatkan transparansi mengenai informasi produk seperti kandungan nutrisi, asal produk, *safety guarantee*, *consume date*, maupun proses penanaman yang sesuai standar. Informasi ini yang kemudian membantu konsumen dalam mengevaluasi dan mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk (Slamet dan Nakayasu, 2017). Penelitian sebelumnya dari Xiao *et al* (2015) menunjukkan bahwa *food traceability* mempunyai pengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian, dimana pengujian hipotesis menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,139 yang berarti *Perceived Effectiveness of Food Traceability Mechanism* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*. Kemudian nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ ($1,563 < 1,65$) yang berarti pengaruh *food traceability* terhadap *trust*, tidak didukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya mekanisme *food traceability* pada sayurbox tidak berdampak kepada kepercayaan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kedua *application quality* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*. Kualitas yang baik dari sebuah aplikasi dilihat dari keamanan yang ditunjukkan, serta kemudahan pada saat konsumen menggunakannya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen untuk tetap terus menggunakan sebuah aplikasi. Pengujian hipotesis menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,178 yang berarti *application quality* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *application quality* terhadap *trust* hal ini ditunjukkan dengan nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,000 lebih besar dari t_{tabel} yang adalah 1,65. Hasil penelitian yang dilakukan ini searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Xiao *et al* (2015); Widodo, Putranti, dan Nurchayati (2016) bahwa *application quality* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga *food safety assurance* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*. Pada dasarnya konsumen menginginkan makanan yang dikonsumsi aman. Konsumen memerlukan informasi akurat mengenai jaminan yang berkaitan dengan kualitas dan keamanan pangan. Pemberian jaminan keamanan pangan ini dilakukan oleh badan sertifikasi dari pihak swasta maupun instansi pemerintah dengan tujuan mengurangi risiko konsumen dalam berbelanja (Tonkin *et al.*, 2015). Dalam konteks produk buah dan sayuran, pelabelan atau sertifikasi dengan karakteristik *green product* atau *eco-friendly* membawa ketertarikan tersendiri bagi konsumen.

Dari hasil pengujian hipotesis, didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,266 yang berarti bahwa *food safety assurance* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Kemudian didapatkan nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} pada signifikansi 5% ($4,048 > 1,65$). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rupperecht et al (2020), Chen et al (2019), dan Xiao et al (2015) dimana jaminan keamanan pangan memiliki pengaruh positif dan dengan demikian akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi melalui aplikasi Sayurbox.

Hasil hipotesis keempat *vendor reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*. Dalam dunia *e-commerce* reputasi adalah hal yang sangat penting dalam hal meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Karena hanya melalui reputasi konsumen bisa menilai keaslian dan bagus tidaknya produk yang dijual. Reputasi disini digambarkan berupa komentar atau rating yang di berikan secara langsung oleh konsumen yang telah bertransaksi sebelumnya. Pengujian hipotesis ini menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,364 yang berarti *vendor reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *vendor reputation* berpengaruh positif terhadap *trust* dengan nilai yang terlihat adalah 7,110 dari nilai $t_{hitung} >$ t_{tabel} . Pada variabel *vendor reputation* ini di jelaskan bahwa semua item pernyataan di dalam variabel ini di jawab oleh responden dengan setuju dan sangat setuju. Hal ini berarti tingkat reputasi dari sebuah vendor adalah sesuatu yang di perhatikan oleh konsumen sebagai pengguna aplikasi untuk membeli sebuah produk dalam hal ini sayuran. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Xiao et al (2015), Prahesti (2018), Herwin dan Abadi (2018), Demus (2020). menunjukkan bahwa *vendor reputation* berpengaruh secara positif terhadap *trust*.

Hasil Hipotesis Kelima *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to shop*. Pengujian hipotesis menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,874 yang berarti *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to shop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *intention to shop* terlihat dari nilai $t_{hitung} >$ t_{tabel} ($60,666 > 1,96$) yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi di aplikasi Sayurbox maka semakin besar pula minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan di aplikasi Sayurbox. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Shahnaz dan Wahyono (2016), Anwar dan Afifah., (2016), dan Xiao et al (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Effectiveness of Food Traceability Mechanism, application quality, food safety assurance, dan vendor reputation* berpengaruh positif terhadap *trust*. Variabel *trust* berpengaruh positif terhadap *intention to shop*.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Berikutnya

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah pertama, perhitungan dimensi dari setiap variabel tidak dimasukkan ketika dilakukan analisis data. Dalam penelitian ini, item pada dimensi masuk pada variabel. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan pengujian *inner model* dan *outer model* melibatkan dimensi setiap variabel agar menghasilkan perhitungan yang lebih baik. Berikutnya, variabel yang diuji untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen (*trust*) dalam penelitian ini hanya 4 variabel. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti *brand image*, persepsi manfaat, atau *brand recommendation*. Ketiga, variabel yang diuji untuk mempengaruhi minat beli (*intention to shop online*) dalam penelitian ini hanya 1 variabel yaitu kepercayaan konsumen (*trust*). Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan

variabel seperti risiko, *word of mouth*, *Hedonic Motivation*, *delivery time*, *payment method*, *distribution channel*, atau *Integration to other e-commerce*.

Daftar Pustaka

- Alas, R., Übius, U., Lorents, P., & Matsak, E. (2017). Corporate Social Responsibility In European And Asian Countries. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi (JMBI) UNSRAT Vol. 4 No. 1*
- Anwar, R. N., dan Afifah, A. (2018). Pengaruh kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap minat beli di situs online (Studi kasus pengunjung situs lazada di jakarta timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Azwar. H dan Bambang. W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia. *Universitas Pendidikan Indonesia. Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*. Volume 1, Number 1, April 2016, 181-193
- Apostolos N.G., dan Pinelopi Athanasopoulou. (2014). Gaining Customer Loyalty in the E – Tailing Marketplace : The Role of E – Service Quality, E – Satisfaction and E – Trust. *Int. J. Technology Marketing*. Volume 9, No. 3.
- Buaprommee, N., dan Polyorat, K. (2016). The antecedents of purchase intention of meat with traceability in thai. *Asia Pacific Management Review*, 1-9.
- Chen, Y.-C., dan Lee, H.-H. (2019). The effects of website content dan trust on online purchasing intention of agriculture product. *Advances in Economics, Business dan Management Research*, 145.
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. (2014). *Business Research Methods*. McGraw-Hill, New York.
- Dakhliya S, Davila A, Cumbie, B. (2016) *Trust, but verify: the role of ICTs in the sharing economy*. In: Ricciardi F, Harfouche A (eds) *Information dan communication technologies in organizations dan society*. Springer, pp 303–311.
- Deepak, P., Kakkar, A., Farhan, M., dan Khan, T. A. (2019). Factors influencing organic foods purchase intention of Indian customers. *Organic Agriculture*, 357-364. doi:10.1007/s13165-018-0240-z.
- Delone, W. H., dan Mclean, E. R. (2003). The deLone dan mcLean model of information systems success. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>.
- Demus, S. G. (2020) Pengaruh kemenarikan desain web, reputasi vendor dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Tokopedia di Kota Tomohon, Sulawesi Utara. *Skripsi thesis*, Sanata Dharma University.

European Commission (2007). Food Traceability Fact Sheet

European Commission. (2013). Traceability Requirements for Sprouts and Seeds Intended for The Production of Sprouts. *Regulation (EU) No. 931/2011*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32013R0208>. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu>.

Gao, L., & Waechter, K. A. (2017). Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: an empirical investigation. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 525–548.

Ghozali, I., dan Latan, H. (2015). *Partial least squares: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed.). Semarang: universitas diponegoro.

Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2020). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 62-78.

Haekal, Azwar dan Bambang Widjajanta. (2016). Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat membeli secara online pada pengunjung *website classifieds* di indonesia. *Journal of Business Management dan Entrepreneurship Education*. Vol. 1, No. 1.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Andersen, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). London: Pearson Education Limited.

Herwin dan Abadi, F. (2018). Pengaruh reputasi perusahaan dan reputasi vendor terhadap keputusan pembelian secara online dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel antara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 353 – 364.

Hootsuite & We Are Social. (2020). Digital 2020 global digital overview. retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>.

Imari, S., Lubis, P. H., & Chan, S. (2017). Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap niat pembelian konsumen secara online dengan perbedaan gender sebagai variabel pemoderasi. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*, 8(3), 49-70.

Kadek, A. S. dan Ni Wayan, M. (2016), Pengaruh gaya kepemimpinan dan kompensasi terhadap kinerja karyawan pt. astra honda nusa dua kabupaten badung. *Jurnal Manajemen Unud Vol.5 No.12* 7956-7983.

Karamoy, H., & Tulung, J. E. (2020). The Effect of Banking Risk on Indonesian Regional Development Bank. *Banks and Bank Systems*, 15(2), 130-137

Khairunnisa, hafidhuddin, dan tanjung (2018). Online purchase intention: study case moslem (islamic) fashion (hijup.com). *International journal of accounting, finance and business*.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2002) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, Jakarta: PT Prenhallindo.

- Lam, T., Heales, J., Hartley, N., dan Hodkinson, C. (2018). Information transparency matters in relation to consumer trust in food safety. *Australasian Conference on Information Systems 2018 Proceedings*. Sydney: AIS Electronic Library.
- Mason, R. D., Lind, D. A., dan Marchal, W. G. (1999). *Statistical techniques in business and economics* (10th ed.). New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Matzembacher, D. E., Stangherlin, I. d., Slongo, L. A., & Cataldi, R. (2018). An integration of traceability elements and their impact in consumer's trust. *Food Control*, 92, 420-429. doi:10.1016/j.foodcont.2018.05.014
- Merchantmachine. (2019). *10 rising e-commerce countries*. <https://merchantmachine.co.uk/saturated-sectors/>. Retrieved from merchantmachine.co.uk.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During The Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Mohammad Salameh, A. A., Ahmad, H.,Zulhumadi, F., dan Abubakar, F. M. (2018). Relationships between system quality, service quality, dan customer satisfaction: M-commerce in the Jordanian context. *Journal of Systems dan Information Technology*, 20 (1), 73–102.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mu`izz, Rilie Rizky Fitria. (2016). Kualitas aplikasi mobile go jek di kalangan masyarakat kota surabaya, study deskriptif kualitas dan kesuksesan sistem teknologi informasi aplikasi go jek. *Jurnal*, 4-6.
- Narko, Dwi. (2017). Pengaruh *trust*, *store image*, dan *percived risk*, terhadap *purchase intention online shop*. *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol. No 2, 38-43.
- Ong, C.E. dan Chan, C. (2016). The influence of merchant reputation on consumer decisions to shop online. *Twenty-second Americas Conference on Information Systems*, San Diego.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian gadget di shopee indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*. Vol. 18. Nomor 1,31-40.
- Poliakh, V., Krivosheeva, N., Klochko V., Sharapova, O., dan Chujko, N. (2017). E-commerce: Theoretical dan legal basis dan the current state of Ukraine. *Scientific Journal*, 5(34), 1010-1017.
- Prahesti, S. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, reputasi vendor, dan persepsi risiko pada niat beli online yang dimediasi oleh kepercayaan. *Universitas Muhammadiyah Surakarta, Ekonomi dan Bisnis*, Surakarta.
- Ricci, E. C., Banterle, A., & Stranieri, S. (2018). Trust to go green: an exploration of consumer intentions for eco-friendly convenience food. *Ecological Economics*, 54-65. doi:10.1016/j.ecolecon.2018.02.010.

- Rupprecht, C. D., Fujiyoshi, L., Tayasu, I., dan McGreevy, S. R. (2020). Trust me? Consumer trust in expert information on food product labels. *Food dan Chemical Toxicology*, 137. doi:10.1016/j.fct.2020.111170.
- Setiawan, S., dan Ferry. (2018). Analisis antara e-service quality, online perceived value dan e-loyalty dalam konteks e-commerce bukalapak. *Jurnal Strategi Pemasaran*, II(2).
- Shahnaz, N. B., dan Wahyono. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*.
- Slamet, A. S., & Nakayasu, A. (2017). Consumer preferences for traceable fruit and vegetables and their influencing factor in indonesia. *International Journal Sustainable Future for Human Security*, 5(1), 46-57. doi:DOI: 10.24910/jsustain/5.1/4758
- SimilarWeb. (2020). Engagement overview agriculture.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., dan Lin, T. M. Y. (2016). Intensifying online loyalty! The power of website quality dan the perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management dan Data Systems*, 116(9), 1987–2010. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0293>.
- Tonkin, E., Wilson, A. M., dan Coveney, J. (2015). Trust in dan through labelling: a systematic review dan critique. *British Food Journal*, 117(1), 318-338. doi:10.1108/BFJ-07-2014-0244.
- T. Teubner, F. Hawlitschek, dan M. T. P. Adam. (2019). *Reputation transfer*, *Bus. Inf. Syst. Eng.* 61(2), 229–235.
- Widiyanto, I., dan Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku pembelian melalui internet. *JMK*, 17(2), 109–112. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>.
- Widodo, A., Putranti, H. R. D., dan Nurchayati. (2016). Pengaruh kualitas sistem aplikasi dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna sistem aplikasi rts (*rail ticketing system*). *Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 160–181.
- Xiao, Z., Zhang, J., Li, D., dan Chen, C. (2015). Trust in online food purchase behaviour: An exploration in food safety problem for produce e-retailers. *Advance Journal of Food Science dan Technology*, 751-757. doi:10.19026/ajfst.8.1602
- Yuan, C., Wang, S., dan Yu, X. (2020). The impact of food traceability system on consumer perceived value dan purchase intention in china. *Industrial Management dan Data Systems*, 120 (4), 810-824.