

# Korespondensi Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi

## - Submit Draft I (30 November 2024)

The screenshot shows the submission system interface for 'Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi'. The user is logged in as 'dilanadhira'. The article title is '6680 / Setyaning / Uji Moderasi Kontrol Perilaku Konsumen Dalam Hubungan Kepercayaan E-Retail Dan Niat Belanja Daring'. The submission workflow is shown with tabs for 'Workflow' and 'Publication'. Under 'Publication', there are sub-tabs for 'Submission', 'Review', 'Copyediting', and 'Production'. The 'Submission Files' table lists two files:

File ID	File Name	Submission Date	File Type
21265-1	dilanadhira, Template-Penulisan Jurnal Value New 2023.docx	November 30, 2024	Article Text
21398-1	sullyvalue70, 6680-Article Text-21317-1-18-20241202.docx	December 7, 2024	Article Text

A 'Download All Files' button is located at the bottom right of the submission files table.

## - Editor Desk Evaluation (1 dan 2 Desember 2024)

The screenshot shows the 'Hasil Review Editor' notification and message history. The notification is titled 'Hasil Review Editor' and includes a close button. Below the notification, the 'Participants' section lists 'Imam Hadiwibowo (imamjurnalvalue)' and 'Alldila Nadhira Ayu Setyaning (dilanadhira)'. The 'Messages' section shows two messages:

**Message 1:**  
Note: Selamat Malam, Berikut kami lampirkan Hasil Review Editor, mohon dapat di revisi dalam 5 hari.  
From: imamjurnalvalue, 2024-12-01 08:10 PM  
Attachments: imamjurnalvalue, 6680-Article Text-21265-1-2-20241130.docx

**Message 2:**  
Note: ▶ berikut adalah hasil dari revisi 1. Terima kasih  
From: dilanadhira, 2024-12-02 05:27 PM  
Attachments: dilanadhira, 6680-Article Text-21290-1-18-20241201.docx

An 'Add Message' button is located at the bottom left of the message history.

**- Submit Draft II (7 Desember 2024)**

Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi    Tasks 0    English    View Site    dilanadhira

6680 / Setyaning / Uji Moderasi Kontrol Perilaku Konsumen Dalam Hubungan Kepercayaan E-Retail Dan Niat Belanja Daring    Library

Workflow    Publication

Submission    Review    Copyediting    Production

**Submission Files**    Search

21265-1	dilanadhira, Template-Penulisan Jurnal Value New 2023.docx	November 30, 2024	Article Text
21398-1	sullyvalue70, 6680-Article Text-21317-1-18-20241202.docx	<b>December 7, 2024</b>	Article Text

Download All Files

**- Editor Decision: Revision (11 Desember 2024)**

Notifications ✕

**[JV] Editor Decision**

2024-12-11 03:40 PM

Aldila Nadhira Ayu Setyaning:

We have reached a decision regarding your submission to Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi, "UJI MODERASI KONTROL PERILAKU KONSUMEN DALAM HUBUNGAN KEPERCAYAAN E-RETAIL DAN NIAT BELANJA DARING".

Our decision is: Revisions Required

**Reviewer's Attachments**

Search

21454-1 , Setyaning 6680-Article Text-21399-1-4-20241207THDK (1).docx

**December 11, 2024**

mengidentifikasi keterbatasan kontrol perilaku sebagai moderator dalam konteks ini.

**Keywords:** 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

Jurnal Value, xx (x), Hal. XX-XX

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.

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.

Penelitian yang mengintegrasikan kepercayaan, kontrol perilaku, dan peran kontrol perilaku sebagai variabel moderasi dalam konteks e-commerce di Indonesia masih sangat terbatas. Padahal, Generasi Z di Indonesia memiliki karakteristik perilaku digital yang berbeda, termasuk tingkat ketergantungan pada ulasan online, rekomendasi sosial, dan ekspektasi terhadap pengalaman pengguna yang lebih lancar. 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 fokus 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 DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Niat Belanja Daring

**Dell**  
Jelaskan mengapa penelitian ini harus di moderasi? Mengapa jika tidak di moderasi?

**Ali Jufri**  
Belum dimunculkan fenomena dan trend perilaku konsumen indonesia yang berbasis on line  
Perubahan karakter juga belum muncul dari perubahan generasi

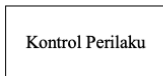
**Dell**  
Jelaskan lebih rinci mengenai GAP riset, misalnya dengan menyoroti keterbatasan metodologi penelitian sebelumnya atau aspek-aspek teoretis yang belum disentuh.

**Dell**  
Tambahkan penjelasan lebih mendalam tentang bagaimana karakteristik Gen Z di Indonesia (misalnya, ketergantungan pada teknologi, ulasan online, dan rekomendasi sosial) menjadi alasan penting untuk meneliti mereka dalam konteks e-commerce.

**Ali Jufri**  
Belum muncul focus grand theory yang memayungi intension dari perilaku konsumen sebagai tema besar dalam memotret pandangan teori

**Ali Jufri**  
Belum muncul juga posisi penelitian anda dalam tema besar perilaku konsumen dan mengisi celah yang mana yang masih menarik secara teori untuk di teliti

**Dell**  
Teori apa yang di gunakan?



Gambar 1. Kerangka Penelitian

**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. 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 (Ventre & Kolbe, 2020)	
(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

Dell raphikan

Dell menurut siapa?

Dell Sebutkan dan jelaskan kuesioner yang digunakan serta alasannya. Cantumkan sumber kuesioner, apakah adaptasi dari kuesioner peneliti lain, adaptasi apa yang dilakukan: bahasa/lainnya?

Adakah pengujian alat/kuesioner sebelum digunakan? Cantumkan contoh butir kuesioner tiap aspek (bila terbagi dalam beberapa aspek)

Dell Jika ini sumber tabel maka letakkan di bawah

**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**

Kepercayaan terhadap e-retail terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja daring di Indonesia. Maslim dan Andayani (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap platform e-commerce memainkan peran penting dalam mendorong niat belanja daring, sesuai dengan pendekatan [Theory of Planned Behavior (TPB)]. Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa platform e-commerce dapat diandalkan, aman, dan mampu memberikan nilai yang dijanjikan. Penelitian lain oleh Buchory et al. (2023) juga menemukan bahwa kepercayaan memiliki kontribusi langsung terhadap niat pembelian, termasuk dalam konteks ritel omnichannel. Hal ini didukung oleh laporan "Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023" yang menyebutkan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce pasca pandemi, yang secara langsung berkontribusi pada pertumbuhan niat belanja daring. Dengan demikian, kepercayaan terhadap e-retail menjadi variabel kunci dalam memahami perilaku belanja daring di Indonesia.

**Kontrol Perilaku Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Niat Belanja Daring**

Kontrol perilaku juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja daring, sebagaimana ditemukan oleh Maslim dan Andayani (2023). Dalam penelitian ini, kontrol perilaku dipahami sebagai persepsi konsumen mengenai kemampuan mereka untuk mengakses dan

**Ali Jufri**

Pembahasan memunculkan temuan lapangan yang dibahas secara teori dan empiris untuk mendapatkan konstruk membangun dalam menyelesaikan tantangan yang dimunculkan

**Dell**

Pastikan kutipan dan referensi semuanya menggunakan mendeley dengan format APA Style

**Dell**

Munculkan kritik dari penelitian sejenis dari scopus

**Dell**

Munculkan dulu di kajian pustaka

- **Submit Revisi Draft III (16 Desember 2024)**

**Revisions** Q Search Upload File

▶	21588-1	Article Text, Revised B-6680-21454-1-5-20241211 (1).docx	December 16, 2024	Article Text
---	---------	--	----------------------	--------------

- Hasil Plagiasi Turn it in (18 Desember 2024)

# Setyaning

- Check - No Repository 11
- Check A
- National Institute of Technology, Kurukshetra

## Document Details

Submission ID  
trn:oid::1:3118356829

Submission Date  
Dec 18, 2024, 12:48 PM GMT+5:30

Download Date  
Dec 18, 2024, 12:54 PM GMT+5:30

File Name  
6680-Article\_Text-21588-1-15-20241216.docx




File Size  
3.5 MB

15 Pages  
6,610 Words  
44,507 Characters

## 22% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

### Top Sources

- 20%  Internet sources
- 10%  Publications
- 12%  Submitted works (Student Papers)

- Invoice, Bukti Bayar dan Surat Keaslian (19 Desember 2024)



VALUE : JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON  
Jl. Tuparev No 70 Cirebon, email: [value@umc.ac.id](mailto:value@umc.ac.id)  
<https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL>



## INVOICE

**Kepada :**

**Sdr /I Alldila Nadhira Ayu Setyaning**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

**Invoice Number : VL042/1224**

**Uji Moderasi Kontrol Perilaku Konsumen dalam Hubungan Kepercayaan E-Retail dan Niat Belanja Daring**

Untuk diterbitkan pada Value: Jurnal Manajemen dan dan Akuntansi (e-ISSN 2685-7324 dan ISSN 1979-0643), Volume 19 Nomor 3 Tahun 2024. Artikel tersebut akan tersedia secara online di <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL>.

Mohon Melakukan Pembayaran

Jumlah : Rp. 1.200.042,-

Terbilang : #Satu Juta Dua Ratus Ribu Empat Puluh Dua Rupiah#

No Rekening : 1816387529 (BNI)

An. Pengelola Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi, **Imam Hadiwibowo**

Dengan Menuliskan Berita:

**VL042/1224**

Paling lambat pembayaran diterima tanggal 20 Desember 2024

Editor in Chief,

**Imam Hadiwibowo, S.E.,M.Ak**



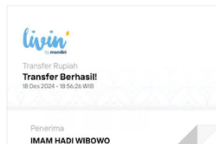
**Alldila Nadhira Ayu Setyaning, MBA.** <[dilanadhira@uii.ac.id](mailto:dilanadhira@uii.ac.id)>  
to value ▾

Dec 19, 2024, 9:03 PM (13 days ago) ☆

Berikut invoice dan surat keaslian penelitian. Terima kasih



2 Attachments • Scanned by Gmail ⓘ





Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi  
Universitas Muhammadiyah Cirebon



### SURAT KEASLIAN ARTIKEL ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini mewakili tim penulis:

Nama : Alldila Nadhira Ayu Setyaning  
Asal Institusi : Universitas Islam Indonesia  
Alamat Institusi : Jalan Prawirokuat, condong catur, sleman, 55283  
Judul Artikel : Uji Moderasi Kontrol Perilaku Konsumen dalam Hubungan Kepercayaan E-Retail dan Niat Belanja Daring

dengan ini menyatakan bahwa judul artikel diatas benar bebas dari plagiat dan belum pernah dipublikasikan pada jurnal, prosiding, dan bentuk terbitan ber-ISSN lainnya baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa asing, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Cirebon berhak mencabut dan meretraksi artikel dari OJS dan edisi cetak, serta menolak permintaan *review* atas artikel saya untuk 19 volume mendatang. Saya bersedia menjalani proses revisi artikel sesuai gaya selingkung Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Cirebon dan saran *Editor* serta *Reviewer* sampai layak terbit

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 19 desember 2024

Yang membuat pernyataan,

Alldila nadhira a.s.

- **Editor Decision: Accept Submission (26 Desember 2024)**

Notifications



## [JV] Editor Decision

2024-12-26 03:03 PM

Alldila Nadhira Ayu Setyaning:

We have reached a decision regarding your submission to Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi, "UJI MODERASI KONTROL PERILAKU KONSUMEN DALAM HUBUNGAN KEPERCAYAAN E-RETAIL DAN NIAT BELANJA DARING".

Our decision is to: Accept Submission



- **Article Published (31 Desember 2024)**

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

**Alldila Nadhira Ayu Setyaning**

Universitas Islam Indonesia

**DOI:** <https://doi.org/10.32534/jv.v19i3.6680>

 PDF

Published

2024-12-31