

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPERCAYAAN DALAM E-BUSINESS**



SKRIPSI

disusun oleh

Nama : Mel Ahmadiyan

Nomor Mahasiswa : 04.312.276

Jurusan : Akuntansi

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

YOGYAKARTA

2008

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN
DALAM E-BUSINESS**

SKRIPSI

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar Sarjana Strata -1 Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas**

Islam Indonesia

oleh:

Nama : Mel Ahmadiyan

Nomor Mahasiswa : 04.312.276



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2008

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku “.

Yogyakarta, 24 November 2008

Penulis,



Mel Ahmadiyan

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan

judul:

**"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN
DALAM E-BUSINESS"**

Diajukan oleh :

Nama : Mel Ahmadiyan

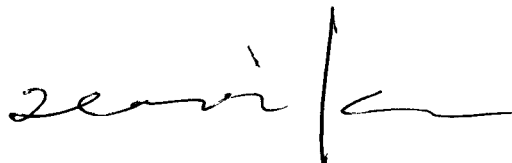
Nomor Mahasiswa : 04.312.276

Program Studi : Akuntansi

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal.....

Dosen Pembimbing



Prof. Dr . Hadri Kusuma. MBA.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

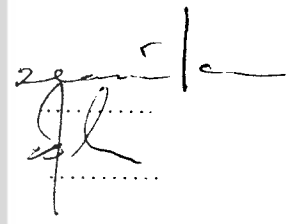
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dalam E-Business

Disusun Oleh: MEL AHMADIYAN
Nomor Mahasiswa: 04312276

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 15 Desember 2008

Pembimbing Skripsi/Penguji : Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

Penguji : Dra. Reni Yendrawati, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Ishak, M.Bus. Ph.D

Motto

Ambillah waktu untuk berfikir, itu adalah sumber kekuatan.

Ambillah waktu untuk bermain, itu adalah rahasia dari masa muda yang abadi.

Ambillah waktu untuk berdoa, itu adalah sumber ketenangan.

Ambillah waktu untuk belajar, itu adalah sumber kebijaksanaan.

Ambillah waktu untuk mencintai dan dicintai, itu adalah hak istimewa yang diberikan Tuhan.

Ambillah waktu untuk bersahabat, itu adalah jalan menuju kebahagiaan.

Ambillah waktu untuk tertawa, itu adalah musik yang menggetarkan hati.

Ambillah waktu untuk memberi, itu adalah membuat hidup terasa berarti.

Ambillah waktu untuk bekerja, itu adalah nilai keberhasilan.

Ambillah waktu untuk beramal, itu adalah kunci menuju surga.

“Perjalanan seribu batu bermula dari satu langkah.”

- Lao Tze -



Karya Ini Kupersembahkan Untuk:

Ayahanda dan Ibunda Tercinta

Adik-adikku M. Hafiz Al-Qorino dan Theo M. Gabriel

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr wb

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya serta sholawat dan salam semoga tetap tercurah kepada Rasulullah SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN DALAM E-BUSINESS”**.

Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan mencapai gelar sarjana (SI) Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis hanya dari sebagai manusia biasa dalam penulisan ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman kepada semua pihak yang memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung hingga tersusun skripsi ini, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang yang selalu melindungiku, memberikan jalan kemudahan, ilmu dan pemahaman serta keajaiban-keajaiban dan keindahan dalam hidup ini.
2. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.bus, Ph.D, selaku dekan fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA., selaku dosen pembimbing.
Terimakasih atas waktu dan perhatiannya.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Ibunda dan Ayahanda yang tercinta yang tidak pernah berhenti berdoa untuk kesuksesan saya
6. Seluruh keluarga yang banyak memberikan dorongan untuk keberhasilan saya.
7. Yunita Puspitasari atas perhatian, pengertian, dan dukungannya selama ini.
8. Teman-teman seperjuanganku yang banyak membantu selama kuliah dan bantuan-bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. KOMISI FE UII yang banyak memberikan ilmu yang sangat berharga untuk menjadi orang yang lebih baik.

Semoga ALLAH swt. Memberikan balasan yang setimpal atas segala bantuan dan kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis. Amin. Sekali lagi semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, khususnya bagi penulis sendiri. Amin.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Yogyakarta, 24 November 2008

Penulis



Mel Ahmadiyan

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Judul ke-2.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Berita Acara Ujian.....	v
Motto	vi
Halaman persembahan	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
Abstrak.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5

1.6. Sistematika Pembahasan	6
BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA	8
2.1. Konsep Teknologi Internet	8
2.2. Konsep Sistem E-Business	13
2.3. Pengembangan Hipotesa.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Populasi Dan Sampel	24
3.2. Sumber Data Dan Tehnik Pengambilan Sampel	24
3.3. Definisi Dan Pengukuran Variabel Sampel	25
3.4. Uji Validitas Dan Realibilitas Data	28
3.4.1. Uji Validitas	28
3.4.2. Uji Reliabilitas	29
3.5. Model Penelitian	30
3.6. Operasionalisasi Hipotesis	31
3.7. Teknik Analisa Data	33
3.8. Permasalahan Dan Limitasi Data	36
BAB IV ANALISA DATA DAN HASIL PENELITIAN	37
4.1. Hasil Pengumpulan Data	38
4.2. Deskripsi Responden	39
4.3. Uji Validitas	40
4.3.1 Variabel Karakteristik Website (KW).....	41
4.3.2 Variabel Karakteristik Konsumen (KK)	44

4.3.3	Variabel Kepercayaan (Kp).....	46
4.3.4	Variabel Tujuan Perilaku Konsumen (TPK)	48
4.4.	Uji Reliabilitas	50
4.5.	Uji Kebaikan Model	51
4.6.	Statistik Deskriptif	54
4.6.1	Variabel Karakteristik Website a	57
4.6.2	Variabel Karakteristik Website b	58
4.6.3	Variabel Karakteristik Konsumen	59
4.6.4	Variabel Kepercayaan	60
4.6.5	Variabel Tujuan Perilaku Konsumen	61
4.7.	Pengujian Hipotesis	62
4.7.1	Pengujian Hipotesis 1 _a (H _{1a})	63
4.7.2	Pengujian Hipotesis 1 _b (H _{1b})	64
4.7.3	Pengujian Hipotesis 2 (H ₂)	66
4.7.4	Pengujian Hipotesis 3 (H ₃)	67
BAB V	PENUTUP	70
5.1.	Kesimpulan	70
5.2.	Implikasi	70
5.3.	Keterbatasan Dan Saran Penelitian Selanjutnya	72
Daftar Pustaka	74
Lampiran	77

DAFTAR TABEL

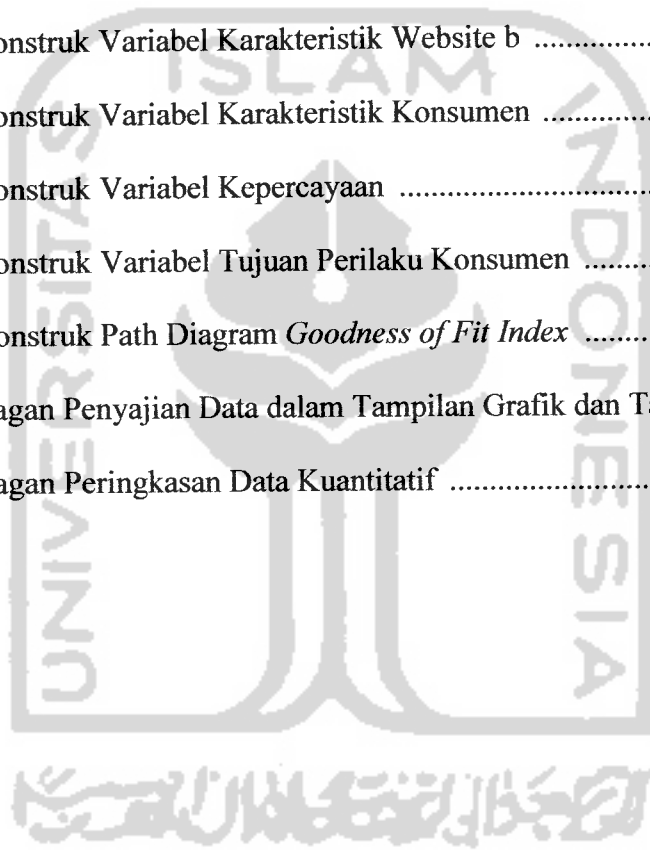
Tabel 1.1 Pelanggan dan Pemakai Internet	2
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data	38
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	40
Tabel 4.5 Standardized Regression Weights Karakteristik Website a	42
Tabel 4.6 Standardized Regression Weights Karakteristik Website b	43
Tabel 4.7 Standardized Regression Weights Karakteristik Konsumen	45
Tabel 4.8 Standardized Regression Weights Kepercayaan	47
Tabel 4.9 Standardized Regression Weights Tujuan Perilaku Konsumen.....	49
Tabel 4.10 Uji Realibilitas	51
Tabel 4.11 Goodness of Fit Index	53
Tabel 4.12 Result (Default Model)	53
Tabel 4.13 Deskripsi Statistik Karakteristik Website a (KWa)	57
Tabel 4.14 Deskripsi Statistik Karakteristik Website b (KWb)	58
Tabel 4.15 Deskripsi Statistik Karakteristik Konsumen	59
Tabel 4.16 Deskripsi Statistik Kepercayaan	60
Tabel 4.17 Deskripsi Statistik Tujuan Perilaku Konsumen	61
Tabel 4.18 Regresion Weight Models.....	62

Tabel 4.19 Standardized Regresion Weight Models	63
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesa	69



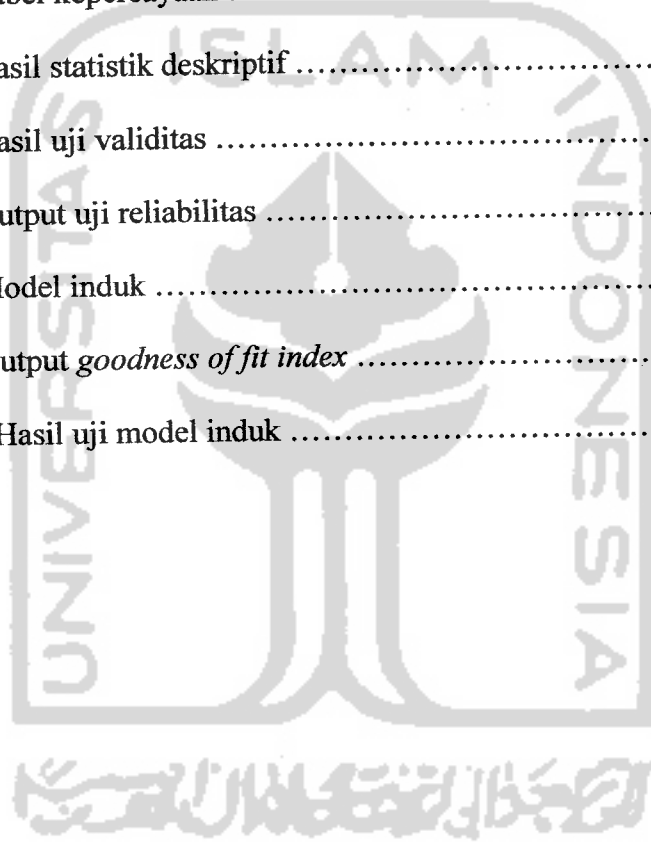
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Ruang Lingkup E-Business.....	13
Gambar 2.2 Model Penelitian	23
Gambar 4.1 Konstruk Variabel Karakteristik Website a	41
Gambar 4.2 Konstruk Variabel Karakteristik Website b	43
Gambar 4.3 Konstruk Variabel Karakteristik Konsumen	45
Gambar 4.4 Konstruk Variabel Kepercayaan	47
Gambar 4.5 Konstruk Variabel Tujuan Perilaku Konsumen	49
Gambar 4.6 Konstruk Path Diagram <i>Goodness of Fit Index</i>	52
Gambar 4.7 Bagan Penyajian Data dalam Tampilan Grafik dan Tabel	55
Gambar 4.8 Bagan Peringkasan Data Kuantitatif	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	77
Lampiran 2 : Tabel Karakteristik website a dan karakteristik website b	81
Lampiran 3 : Tabel karakteristik konsumen dan tujuan perilaku konsumen	83
Lampiran 4 : Tabel kepercayaan	85
Lampiran 5 : Hasil statistik deskriptif	88
Lampiran 6 : Hasil uji validitas	91
Lampiran 7 : Output uji reliabilitas	96
Lampiran 8 : Model induk	102
Lampiran 9 : Output <i>goodness of fit index</i>	103
Lampiran 10 : Hasil uji model induk	105



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dalam E-Business” yang bertujuan untuk menguji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat dalam menggunakan layanan e-business di Indonesia. Penelitian ini menemponkan persepsi kepercayaan konsumen sebagai penengah diantara karakteristik website dan konsumen terhadap tujuan perilaku konsumen. Karakteristik website dibagi menjadi dua, yaitu karakteristik website seperti, keamanan dan privasi dan karakteristik website seperti desain, navigasi, berita, dan brand. Karakteristik konsumen menilai apakah kebiasaan konsumen menggunakan internet dan pengalaman konsumen mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu website.

Penelitian ini mengambil sampel masyarakat kota Jogjakarta yang pernah menggunakan atau membuka website perusahaan penerbangan komersil, seperti Lion Air, Air Asia, Batavia Air, dan Garuda Indonesia. Sampel responden diambil dengan menggunakan teknik sampling aksidental, dari seluruh kuisisioner yang tersebar sejumlah 126, yang dapat kembali dan diolah sebanyak 120 sampel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 6.0.

Dari keempat hipotesis yang diujikan pada penelitian ini, semua hipotesis terbukti yang berarti bahwa dalam karakteristik website, tidak hanya keamanan dan privasi yang membentuk kepercayaan, tetapi faktor-faktor lain seperti desain, navigasi, nasehat, dan brand juga dapat membentuk kepercayaan. Dan ketika

kepercayaan telah terbentuk, dapat mendorong tujuan perilaku konsumen terhadap website, seperti untuk melihat lebih lanjut pada website dan akhirnya dapat membeli sebuah produk melalui website.

Kata Kunci: internet, *e-business*, kepercayaan.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi berpengaruh besar terhadap dunia komunikasi dan bisnis. Dalam era yang disebut “*information age*” ini, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis (Rahardjo 1999). Internet merupakan salah satu media elektronik yang sangat berperan dalam dunia komunikasi dan bisnis. Internet merupakan jaringan yang menghubungkan ratusan ribu jaringan area lokal (*LAN*), membuat media global dimana jutaan komputer dapat secara langsung berhubungan satu dengan lainnya dan sharing sumber daya (Manti 2005).

Banyak aplikasi bisnis baru yang hadir akibat adanya internet. Dalam dunia perniagaan disebut *Electronic Commerce (e-commerce)* atau bisa juga disebut *Electronic Business (e-business)* karena memiliki ruang yang lebih luas dari hanya transaksi jual beli. Dalam dunia perbankan disebut *Electronic Banking* atau biasa disebut *Internet Banking*.

E-business adalah penggunaan internet dan jaringan serta teknologi informasi lainnya untuk mendukung *e-commerce*, komunikasi dan kerjasama perusahaan dan berbagai proses yang dijalankan melalui *Web*, baik dalam jaringan perusahaan maupun dalam para pelanggan serta mitra bisnisnya (O’Brien 2006). Saat ini di Indonesia telah banyak perusahaan yang mengaplikasikan sistem *e-business* pada perusahaannya. Garuda Indonesia dengan bangga

memperkenalkan layanan barunya yang berbasis internet yaitu *E-Travel*, Air Asia pun tidak mau ketinggalan dengan memberikan harga khusus dari setiap pembelian melalui situs mereka. Selain perusahaan-perusahaan yang menawarkan sistem *e-business*, ada juga situs-situs yang menggunakan sistem ini, seperti WWW.TEMPATSHOPING.COM yang menawarkan banyak produk yang berbeda-beda, ada juga WWW.STUDIOHANDPHONE.COM yang menjual telepon seluler dan WWW.BHINNEKA.COM yang menjual alat-alat elektronik.

Data yang diperoleh dari <http://www.internetworldstats.com> sampai dengan 30 juni 2007, menempatkan Indonesia pada peringkat 14 sebagai Negara pengguna internet terbesar didunia dengan jumlah 20.000.000 pengguna. Pengguna dan pemakai internet di Indonesia dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan (tabel 1.1). Data tersebut merupakan petunjuk bahwa layanan *e-business* akan membuka pasar baru bagi perusahaan untuk menawarkan produknya.

Tabel 1.1
Pelanggan dan Pemakai Internet

Tahun	Pelanggan	Pemakai
1998	134.000	512.000
1999	256.000	1.000.000
2000	400.000	1.900.000
2001	581.000	4.200.000
2002	667.002	4.500.000
2003	865.706	8.080.534
2004	1.087.428	11.226.143
2005	1.500.000	16.000.000

Sumber: APJII.or.id (diakses 3 Oktober 2007)

E-business memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun konsumen. Bagi perusahaan, menurut Budi Rahardjo *e-business* dapat meningkatkan *market exposure*, *supplier management*, *customer loyalty*, dan menurunkan *operating cost*. Bagi konsumen, *e-business* dapat mempermudah mereka dalam memenuhi kebutuhan, seperti membeli produk-produk yang sulit didapat di wilayahnya, lebih fleksibel karena dapat bertransaksi dimanapun konsumen berada, dan banyak keuntungan lainnya.

Telah banyak penelitian yang membahas masalah-masalah yang ada di dalam sistem *e-business* atau *e-commerce*. Fitra Dharma (2006) dalam “Pengaruh structural assurance dan perceived reputation terhadap trust pengguna internet di sistem *e-commerce*” mengungkapkan bahwa *structural assurance* dan *perceived reputation* mempengaruhi *trust* secara signifikan. Hal ini mendukung penelitian dari Gefen *et al.* (2003), McKnight *et al.* (2002), dan Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) yang telah dilakukan di negara Australia, Israel dan Finlandia. Berbeda dengan penelitian-penelitian yang sudah ada, dalam penelitian ini peneliti akan mengukur pengaruh dari karakteristik *website* perusahaan, karakteristik konsumen, dan kepercayaan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan sistem *e-business*.

Dalam pengaplikasian sistem *e-business*, peneliti melihat ada faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaannya, seperti kepercayaan konsumen (*trust*), karakteristik konsumen dan karakteristik *website* perusahaan. *Trust* adalah suatu harapan bahwa pihak yang telah dipercaya tidak akan berlaku curang dengan mengambil keuntungan pribadi dalam situasi tertentu (Gefen *et al.* 2003). *Trust*

merupakan keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan (Kumar *et al.* 1995). *Trust* berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya (Luhman, 1979 dan Rotter, 1971 dalam Gefen *et al.* 2003).

Karakteristik konsumen adalah suatu gambaran dari perilaku konsumen yang dapat menghubungkan konsumen dengan sistem *e-business*. Karakteristik konsumen dapat diuraikan seperti pengetahuan konsumen tentang internet, pengalaman konsumen dalam menggunakan internet, dan pengalaman konsumen dalam bertransaksi di internet. Karakteristik *website* adalah suatu gambaran dari kualitas *website* yang disajikan oleh perusahaan. Karakteristik *website* perusahaan dapat diuraikan seperti navigasi, informasi, tidak ada kesalahan, pemenuhan permintaan, komunitas, privasi/keamanan, tanda percaya, merek perusahaan, dan penjelasan.

Dari penjelasan diatas, judul yang diambil dalam penelitian ini adalah ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN DALAM *E-BUSINESS*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti menentukan pokok permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan *e-business*?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah variabel-variabel yang menyebabkan konsumen percaya untuk menggunakan layanan *e-business* yang terdapat pada perusahaan-perusahaan penerbangan komersial domestik, seperti Garuda Indonesia, Air Asia, Lion Air dan Batavia Air. Objek penelitian ini terbatas pada konsumen-konsumen perusahaan yang diteliti. Penelitian ini menggunakan variabel yang diuji, antara lain: karakteristik konsumen, karakteristik *website* atau kualitas *website* perusahaan, kepercayaan terhadap *website*, dan tujuan perilaku konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan *e-business* yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan komersial yang ada di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam penggunaan layanan *e-business*, sehingga dapat menjadi bahan

pertimbangan bagi perusahaan untuk memberikan layanan terbaik dalam sistem *e-business* perusahaan.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi konsumen sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan transaksi dalam layanan *e-business*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur bidang penyusunan faktor – faktor yang mempengaruhi kepercayaan dalam *e-business*.

1.6 Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Disamping itu juga disertakan sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Pada bab ini membahas konsep-konsep teori seperti konsep teknologi internet dan konsep sistem *e-business*, serta dipaparkan pengembangan hipotesanya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini merupakan landasan metodologi penelitian, yang merupakan acuan analisis ilmiah dalam mewujudkan hasil penelitian yang mencakup: populasi dan sampel penelitian, sumber data dan

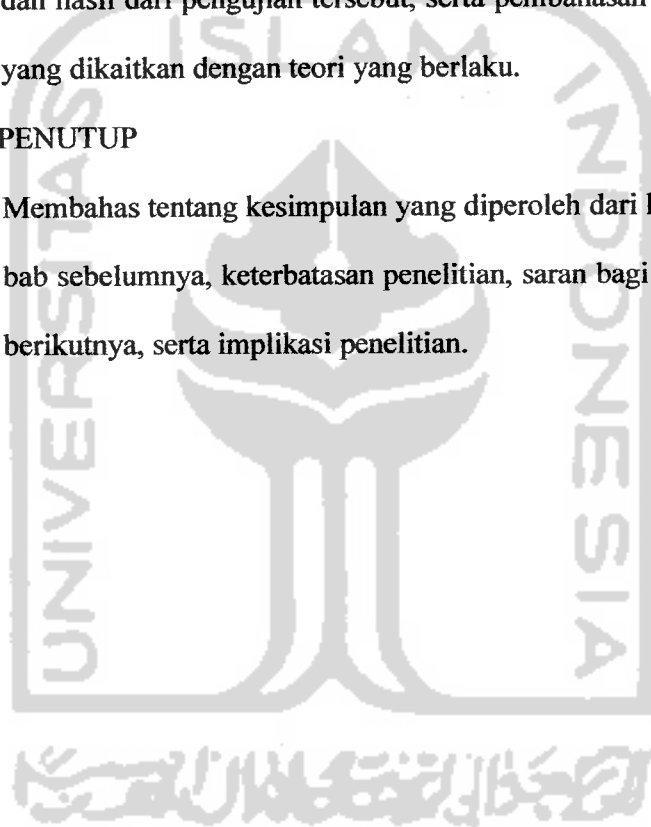
teknik pengambilan sampel, definisi dan pengukuran variabel sampel, uji validitas dan reabilitas data, model penelitian, operasionalisasi hipotesis serta teknik analisa data.

BAB IV : ANALISA DATA

Bab ini berisi tentang pengujian hipotesis atas hipotesis yang dibuat dan hasil dari pengujian tersebut, serta pembahasan dan hasil analisis yang dikaitkan dengan teori yang berlaku.

BAB V : PENUTUP

Membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, saran bagi penelitian sejenis berikutnya, serta implikasi penelitian.



BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

2.1 Konsep Teknologi Internet

Internet dikemukakan pertama kali oleh seorang ilmuwan dari Massachusetts Institute of Technology (MIT) yang bernama: J.C.R. Licklider pada agustus 1962. Licklider merupakan ilmuwan penasehat presiden Roosevelt pada perang dunia ke II, mengetuai riset pertama program komputer pada Defense Advanced Research Project Agency (DARPA), yang merupakan unit dari Departemen Pertahanan Amerika Serikat. Licklider mengemukakan ide “*galactic network*” pada tahun 1960-an berdasarkan teori packet switching yang sedang diteliti pada MIT. Di bawah pimpinan Lawrence G. Roberts pada DARPA, para peneliti memformulasikan spesifikasi untuk *Advanced Research Project Agency Network* (ARPANET).

ARPANET online pada September 1969 dan menghubungkan empat komputer yang berlokasi di California dan Utah. Walaupun akses pada ARPANET dibatasi hanya untuk universitas dan pusat riset yang bekerja untuk Departemen Pertahanan Amerika Serikat, jaringan tersebut berkembang pesat. ARPANET menjadi jaringan internasional pada tahun 1973, dengan tambahan situs-situs berhubungan dengan pertahanan di Inggris dan Norwegia. Tahun 1981 ARPANET menghubungkan 213 komputer, tahun 1984 angka tersebut meningkat menjadi 10,000 komputer. ARPANET merupakan jaringan untuk melakukan percobaan, didesain untuk melayani pengembangan platform pada packet

switching. Protokol ARPANET original mempunyai banyak kekurangan, dan pada saat peneliti ARPANET, Robert Kahn dan Vinton Cerf menyadari banyak kekurangan pada jaringannya, mereka kemudian mengembangkan protokol internet yang saat ini digunakan di seluruh dunia. Pada tanggal 1 Januari 1983, protokol internet online untuk pertama kalinya.

Pada awal 1990-an, internet masih digunakan secara primer untuk jaringan universitas, digunakan terutama untuk komunikasi dan pertukaran file. Pada akhir 1990-an internet berkembang menjadi media massa baru dengan proporsi global. Para ahli komputer bekerja untuk mengembangkan software untuk membuat internet lebih mudah digunakan atau *user friendly*, kunci perubahan pada tahun 1995, menghilangkan batas aktifitas komersial pada internet. Sebelum tahun 1995, lalu lintas data komersial dilarang dalam jaringan yang memakai backbone NSFnet. Pada saat NSFnet mematikan backbone dan menghilangkan semua subsidi pada internet, pengembangan internet untuk kegiatan komersial berkembang pesat.

Ribuan dokumen dan sumber informasi yang dapat diakses melalui internet, dikenal dengan sebutan World Wide Web. Setiap hari jutaan pengguna internet mengeksplorasi Web untuk melakukan riset pembelian produk, riset pemasaran, dan banyak lagi. World Wide Web merupakan sistem hypertext global yang terdiri dari milyaran dokumen dan menggunakan internet sebagai mekanisme transportasinya. Web menggunakan internet untuk keberadaannya, tetapi merupakan entity yang terpisah. Internet merupakan koneksi secara fisik dari

jutaan jaringan, sedangkan Web terdiri dari hypertext yang terpasang pada suatu halaman Web atau *Web page*, yang terdapat pada suatu situs Web atau *Web site*.

Web site adalah sebuah komputer yang dapat diakses melalui internet, mempunyai dokumen-dokumen hypertext dan menyediakan Web page. Web page merupakan dokumen apapun pada sebuah Website, yang berisi teks, grafik, suara, animasi, dan video. Koleksi-koleksi dari halaman Web yang berhubungan biasanya mempunyai sebuah *home page* (disebut juga *index page*), yang merupakan halaman awal atau default, yang ditampilkan secara otomatis pada saat kita memasuki situs atau Web site pada level paling atasnya. Web sangat menarik karena mempunyai kekayaan grafis, sehingga memungkinkan integrasi antara teks dan grafik. Lebih dari 300.000 Web page baru muncul setiap minggunya. Secara meningkat, Web page juga di desain untuk halaman-halaman majalah komersial, dan seringkali menggunakan huruf atau *font* dengan kualitas tinggi seperti yang terdapat pada *desktop publishing*.

Hypertext Transfer Protocol (HTTP) merupakan standard internet yang mendukung pertukaran informasi pada Web. Kebanyakan browser juga dapat melakukan download dan transfer file melalui protokol khusus untuk mengirim (*upload*) dan mengambil (*download*) file, yang disebut: *File Transfer Protocol* (FTP). Setelah nama protokol biasanya diikuti oleh dua buah garis miring atau *double slash*, sebagai contoh: *http://* atau *ftp://*. Pada kebanyakan browser, kita tidak perlu mengetikkan protokolnya, karena browser biasanya selalu menganggap alamat yang kita masukkan menggunakan protokol *http*, contoh

alamat berikut ini: <http://www.prenhall.com> ; jika kita ingin mengaksesnya, kita cukup mengetikkan sebagai berikut: www.prenhall.com (Manti, 2005).

Beberapa hal yang menyebabkan jaringan dan teknologi Internet populer sebagai media komunikasi data :

- Cakupannya yang luas (seluruh dunia)
- Implementasinya relatif lebih murah dibandingkan dengan menggunakan jaringan atau fasilitas lainnya, misalnya menggunakan Value Added Network (VAN) sendiri. Untuk menjadi bagian dari Internet kita cukup dengan hanya menghubungkan sistem ke koneksi Internet terdekat, misalnya melalui Internet Service Provider (ISP). Jika kita menggunakan VAN, maka kita harus menggelar jaringan sendiri (dan ini cukup mahal).
- Teknologi Internet yang terbuka (open standard) sehingga tidak tergantung kepada satu vendor tertentu. Implementasi teknologi Internet, TCP/IP, tersedia di semua platform komputer (Microsoft Windows, Apple, UNIX, Linux, dan lainlainnya).
- Penggunaan web browser mempercepat pengembangan dan peluncuran (deployment) aplikasi serta mengurangi learning curve dari pengguna. Modal utama dari seorang pemakai adalah kemampuan menggunakan web browser. .
- Teknologi Internet juga memungkinkan konvergensi berbagai aplikasi menjadi satu. Sebagai contoh, saat ini telah dimungkinkan untuk mengirimkan data, suara, dan bahkan gambar melalui satu media Internet. Hal ini sering disebut dengan istilah konvergensi. Implikasinya adalah

perusahaan dapat menghemat biaya dan dapat mengintegrasikan kesemua layanan dalam satu media.

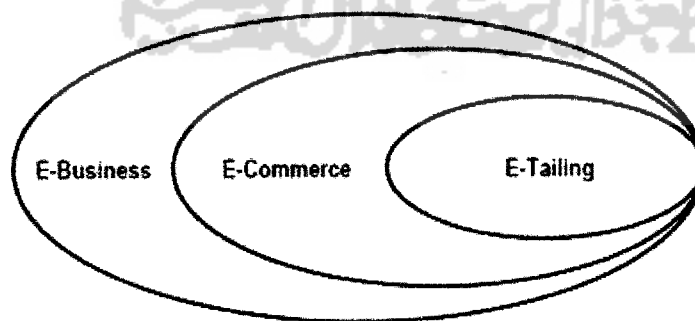
Selain memiliki keuntungan-keuntungan di atas sebetulnya teknologi Internet memiliki beberapa masalah. Beberapa masalah ini antara lain :

- Sifat aplikasi web yang connectionless. Banyak aplikasi web-based bersifat connectionless sehingga agak sukar untuk aplikasi-aplikasi yang membutuhkan sifat connection-oriented seperti aplikasi yang dibutuhkan oleh aplikasi dengan keamanan tinggi. Biasanya aplikasi yang membutuhkan keamanan melakukan authentication pada awal sesinya. Kemudian untuk selanjutnya, selama sesi tersebut, pengguna dapat memberikan perintah sesuai dengan level akses yang dimilikinya. Aplikasi semacam ini agak sukar (bukannya tidak bisa, namun lebih sukar) diimplementasikan dalam sistem yang memiliki sifat connectionless seperti kebanyakan aplikasi web.
- Tingkat keamanan yang dipertanyakan. Salah satu kendala dari layanan e-business adalah ketidakpercayaan akan amannya layanan ini.

2.2 Konsep Sistem E-Business

E-Business adalah penggunaan teknologi informasi untuk memudahkan proses bisnis, melakukan *e-commerce* dan menyediakan kerjasama untuk mendukung komunikasi perusahaan (www.lukis@mail.ugm.ac.id). Kerap dijumpai dalam berbagai kesempatan para praktisi bisnis maupun teknologi informasi yang keliru mempergunakan istilah *e-commerce* dan *e-business* dalam presentasinya. Hal ini dinilai wajar karena selain disebabkan oleh banyaknya teori yang berkembang sehubungan dengan kedua fenomena bisnis tersebut, kecepatan kemajuan teknologi informasi semakin memperluas dan mengaburkan arti dari *e-commerce* maupun *e-business*. Namun demikian hampir semua praktisi dan ahli bisnis maupun teknologi informasi sepakat pada konsep yang mengatakan bahwa domain *e-business* jauh lebih luas dibandingkan dengan *e-commerce* (www.masterbiznet.com). Secara sederhana cakupan *e-business* dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.1 : Ruang Lingkup E-Business (www.masterbiznet.com)



Aplikasi *e-business* harus ditunjang oleh teknologi informasi seperti internet. Dengan berjalannya proses bisnis yang menggunakan jaringan, maka banyak faktor yang mempengaruhi kesuksesan sistem *e-business*. Banyak literatur yang menuliskan bahwa kesuksesan sistem *e-business* dipengaruhi oleh kepercayaan (*trust*) masyarakat untuk menggunakan sistem *e-business*. Dan banyak faktor yang dapat membuat masyarakat percaya terhadap sistem *e-business*. Faktor-faktor tersebut seperti :

- Keamanan
- Privasi
- Brand Perusahaan
- Kualitas Jaringan
- Penggunaan Internet di Masyarakat
- Dll.

Keamanan merupakan faktor yang terpenting dalam membuat konsumen percaya terhadap sistem *e-business*. *Trust* adalah suatu harapan bahwa pihak yang telah dipercaya tidak akan berlaku curang dengan mengambil keuntungan pribadi dalam situasi tertentu (Gefen *et al.* 2003). *Trust* merupakan keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan (Kumar *et al.* 1995). *Trust* berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya (Luhman, 1979 dan Rotter, 1971 dalam Gefen *et al.* 2003). Jarak jauh yang memisahkan konsumen dan situs belanja dan infrastruktur internet menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan *e-vendor*

sehingga pelanggan memiliki risiko kehilangan uang dan privasinya (Pavlou, 2003). Ketidak-pastian sosial dan risiko dengan *electronic vendor (e-vendor)* menjadi tinggi karena perilaku *e-vendor* tidak dapat dimonitor (Reichheld dan Schefter 2000 dalam Gefen *et al.* 2003). Kurangnya rasa percaya menjadi alasan utama konsumen untuk tidak berhubungan dengan situs *e-business* (Keen dalam Pavlou, 2003).

Menurut Budi Rahardjo (1999), *e-business* dapat memberikan keuntungan sebagai berikut :

- *Revenue stream* yang baru yang mungkin sulit atau tidak dapat diperoleh melalui cara konvensional
- Meningkatkan *market exposure*
- Menurunkan biaya operasi (*operating cost*)
- Memperpendek waktu *product-cycle*
- Meningkatkan *supplier management*
- Melebarkan jangkauan (*global reach*)
- Meningkatkan *customer loyalty*
- Meningkatkan *value chain* dengan mengkomplemenkan *business practice*, mengkonsolidasikan informasi dan membukanya kepada pihak-pihak yang terkait didalam *value chain*.

E-business juga dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan (www.ukdw.co.id), kerugian tersebut adalah :

1. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada.
2. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.
3. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam.
4. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang hacker yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan. Setelah itu dia memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
5. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
6. Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja , ketidakjujuran , praktek bisnis yang tidak benar , kesalahan faktor manusia , kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik.

2.3 Pengembangan Hipotesa

Karakteristik Website Mempengaruhi Kepercayaan

Karakteristik website meliputi keamanan, privasi, navigasi, informasi, dan brand perusahaan mungkin dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap website. Konsumen mungkin lebih menyukai website dengan baiknya skema navigasi, atau situs yang memberikan informasi dari pilihan produk, atau reputasi dari brand perusahaan.

Keamanan dan privasi merupakan kata kunci dalam kepercayaan terhadap jaringan (Hoffman, Novak and Peralta (1999). Menurut Dharma (2006), *structural assurance* mempengaruhi *trust* secara signifikan. *Structural assurance* mengacu pada penilaian terhadap keamanan jaringan *e-commerce* seperti garansi, kontrak, ataupun prosedur lainnya ada dan berjalan dengan baik (McKnight et al. 2002, Shapiro, 1987). Palmer et al. (2000) menemukan bahwa penjelasan privasi dan penggunaan pihak ketiga dapat mengurangi persoalan konsumen dan meningkatkan kepercayaan. Izin segel/tanda seperti Better Business Bureau, Verisign, dan Truste dapat dipercaya oleh konsumen dan telah digunakan oleh banyak *website* yang terpercaya. Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan jaringan dengan memperlihatkan sertifikat pihak ketiga, dan mempermudah untuk menempatkan, membaca, dan menjalankan kebijakan yang meliputi keamanan dan privasi (Shneiderman 2000). Izin segel/tanda (logo perusahaan keamanan) memiliki dampak positif pada kepercayaan (Cheskin/Sapient Report 1999). Privasi mungkin merupakan faktor terpenting dari kepercayaan jaringan (Smith, Bailey dan Brynjolfsson 2000). Bagian keamanan, hak pedagang, dan pemenuhan

kewajiban adalah inti dari kepercayaan jaringan (Dayal, Landesberg, dan Zeisser 1999). Hipotesa yang diuji adalah:

H_{1a}: Persepsi konsumen seperti kebijakan privasi, keamanan, dan segel percaya pada website berhubungan positif dengan kepercayaan konsumen terhadap website.

Keamanan dan privasi merupakan dua dari banyak karakteristik website yang mungkin juga penting dalam mempengaruhi kepercayaan terhadap website. Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada variabel yang terkait dengan manajemen seperti desain website dan navigasi, brand, dan informasi yang membantu konsumen pada website. Sebuah studi industry dari faktor kepercayaan (Cheskin/Sapient Report 1999) menjelaskan bahwa disamping izin segel (logo perusahaan keamanan) faktor-faktor seperti brand, pemenuhan permintaan, navigasi, presentasi, dan teknologi membangun kepercayaan.

Navigasi sangat penting karena ini langsung terhubung dengan alur konstruksi yang ditawarkan sebagai faktor penting untuk konsumen yang tidak terbiasa menggunakan internet (Hoffman dan Novak 1996). Secara teoritis, sebuah website dapat memiliki beberapa skema navigasi. Konsumen-konsumen sebuah barang atau jasa yang terbiasa dengan barang atau jasa dan yang mungkin pengguna-pengguna yang memakai lagi sebuah barang atau jasa dan pengunjung website mungkin menginginkan sebuah desain website yang intuitif dan mudah untuk mengklik pada lokasi yang diinginkan mereka (Palmer et al. 2000). Seperti sebuah website dapat mempertinggi kepercayaan dan menjamin kedekatan

konsumen dengan barang atau jasa. Contohnya, Amazon.com memberikan “one click” untuk meminta sebuah buku atau video atau produk lainnya yang dijual pada konsumen yang telah mendaftarkan dirinya pada website dan yang telah membeli dari website untuk pertama kali atau lebih.

Brand. Sebuah brand perusahaan adalah variabel yang signifikan dalam pemasaran. Brand adalah sebuah pengganti dari resiko (Keller 1993). Brand juga penting untuk membangun kepercayaan dalam pemasaran berbasis jaringan (Davis, Buchanan-Oliver dan Brodie 1999). *Perceived reputation* mempengaruhi *trust* secara signifikan (Dharma 2006). Reputasi menentukan kepercayaan dalam penjualan elektronik, yang mempengaruhi sikap, persepsi resiko, dan kesuksesan, keinginan untuk membeli pada penjualan elektronik (Jarvenpaa, Tractinsky, dan Vitale 2000).

Informasi dan nasehat yang ada dan konsumen yang berpotensi merupakan faktor penting lainnya bagi manajemen yang dapat berpotensi mempengaruhi kepercayaan konsumen pada sebuah website. Urban, Sultan, dan Qualls (2000) menunjukkan bahwa kehadiran “penasehat yang benar” dapat meningkatkan kepercayaan pada sebuah website untuk pembelian dengan jumlah besar. Ini membutuhkan pemeriksaan bagaimana kehadiran penasehat dan bantuan pembuat keputusan lainnya dapat membantu dalam membuat rasa kepercayaan pada sebuah website yang menawarkan banyak pilihan produk dalam bermacam-macam industri.

Kandungan informasi. Ukuran informasi pada sebuah website memiliki potensial untuk menurunkan sensitivitas harga bagi konsumen dan meningkatkan

penggunaan oleh konsumen (Shankar, Rangaswamy, dan Pusateri 2001). Kuantitas, kualitas dan keaktualan dalam informasi dapat mempertinggi kepercayaan (Urban, Sultan, dan Qualls 2000). Dari penjelasan diatas, maka hipotesa yang diuji adalah:

H_{1b}: Persepsi konsumen dari karakteristik website selain dari privasi dan keamanan yang juga berhubungan positif dengan kepercayaan pada website. Seperti desain website, navigasi, brand, dan nasehat.

Karakteristik Konsumen Mempengaruhi Kepercayaan

Karakteristik konsumen juga merupakan bagian penting yang menentukan kepercayaan konsumen pada sebuah website. Karakteristik konsumen termasuk faktor demografis, psikografis, dan perilaku. Walaupun pengaruh variabel demografis dan psikografis terhadap kepercayaan telah dipelajari, pengaruh karakteristik perilaku seperti pengalaman website sebelumnya, tipe pemakaian, dan tujuan penggunaan seperti hiburan, belum diteliti secara detail.

Pengalaman konsumen dalam lingkungan jaringan (online) berperan penting dalam menentukan perilaku mereka terhadap suatu website (Novak, Hoffman dan Yung 2000). Lewicki dan Bunker (1995) menganjurkan bahwa pengembangan ilmu pengetahuan untuk kepercayaan dilakukan setiap waktu diluar pengalaman dan interaksi. Pengalaman masa lalu mempengaruhi kecenderungan kepercayaan individual, yang mana telah menjadi faktor penting dalam menentukan kepercayaan jaringan (Lee dan Turban 2001). Kepercayaan dibangun oleh pengalaman masa lalu (Jarvenpaa et al. 1999)

Banyak konsumen rumahtangga menggunakan internet untuk mendapatkan hiburan melalui jaringan atau pengalaman mengobrol (*chat*). Konsumen mungkin akan mengunjungi website yang menawarkan berita, hiburan, dan kesempatan mengobrol. Konsumen yang biasanya mengobrol pada internet biasanya berbagi pengalaman dan mendapatkan informasi dari konsumen lain mengenai produk atau jasa. Pengalaman dan informasi ini dapat juga memberikan kontribusi untuk meningkatkan keyakinan dengan website. Keyakinan yang baik dapat mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan terhadap website (Ganesan 1997). Dari penjelasan diatas, hipotesa yang diuji adalah:

H₂: Karakteristik konsumen seperti pengalaman masa lalu dengan suatu website, tipe pemakaian, dan demografis konsumen berhubungan positif dengan persepsi kepercayaan terhadap website.

Fungsi Penengah dari Kepercayaan

Kepercayaan berpotensi menjadi penengah dari ketidakpastian lingkungan dengan kepuasan dalam konteks pemasaran jaringan (Geyskens, Steenkamp dan Kumar 1999). Menurut Shankar, Urban dan Sultan (2002), konsekuensi dari kepercayaan jaringan dapat dibentuk menjadi tiga kategori besar: (1) tujuan untuk menggunakan, (2) kepuasan pihak yang terkait dan kesetiaan dan (3) kinerja perusahaan. Kepercayaan mempengaruhi sikap, persepsi resiko, dan kesuksesan, keinginan untuk membeli pada pejualan elektronik (Jarvenpaa, Tractinsky, dan Vitale 2000). Kepercayaan mungkin memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian melalui jaringan (Ratchford, Pan dan

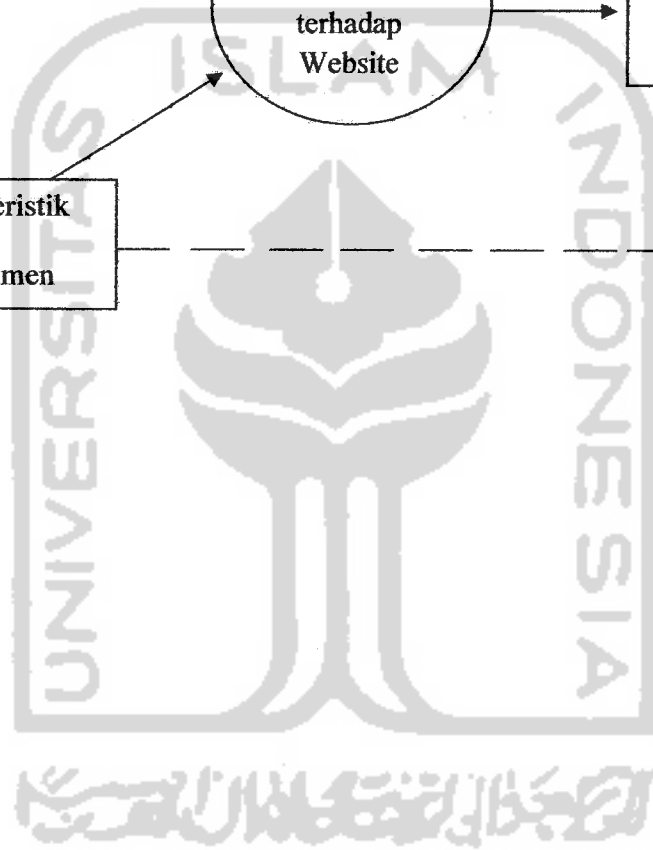
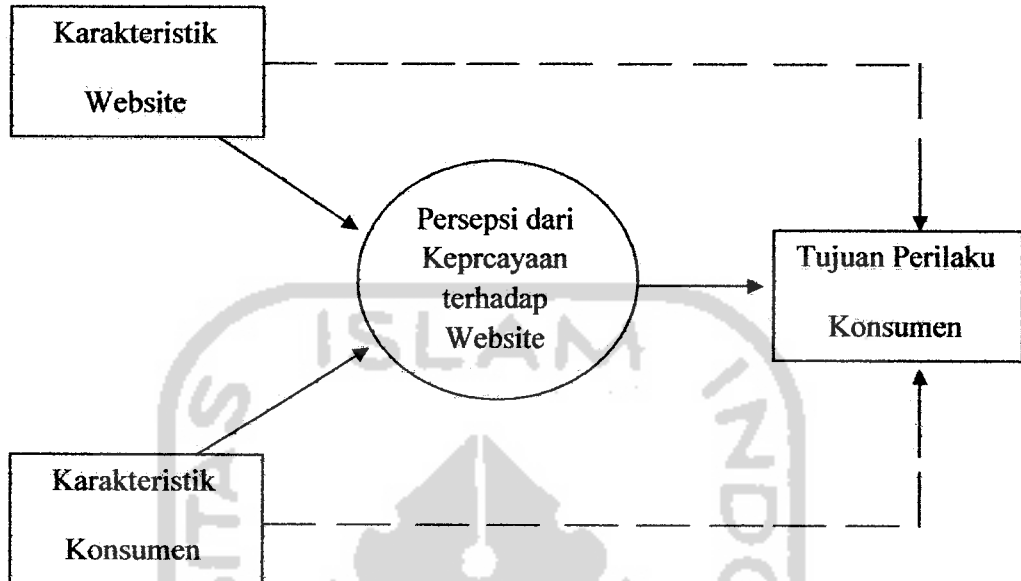
Shankar 2003). Fokus penelitian ini adalah dampak kepercayaan terhadap tujuan perilaku konsumen didalam konteks jaringan.

Menurut Yoon (2002), kepercayaan terhadap website mempengaruhi tujuan pembelian. Tujuan perilaku konsumen mungkin untuk mau masuk lebih lanjut pada sebuah website, kembali melihat website, mengirim surat elektronik (e-mail), download data dari website, membeli dari website, atau pilihan untuk meninggalkan website, dan lain-lain. Berita bahwa penengah merupakan hal yang penting karena jika penengah membuat kepercayaan, maka manajer bisa memberikan perhatian untuk meningkatkan kepercayaan dengan menggerakkan faktor pendorong kepercayaan sebelum mereka dapat mempengaruhi perhatian konsumen untuk masuk ke website. Jika sebaliknya, kepercayaan tidak menggunakan penengah, maka manajer mungkin langsung terfokus kepada karakteristik website dan konsumen agar mendapatkan hasil dari tujuan perilaku konsumen.

Berdasarkan penelitian dari Geyskens, Steenkamp dan Kumar (1999), peneliti memprediksi bahwa penengah berperan penting dalam membentuk kepercayaan yang berada diantara karakteristik website dan konsumen dengan tujuan perilaku konsumen. Dari penjelasan diatas, maka hipotesa yang diuji adalah:

H₃: Kepercayaan berhubungan positif dengan tujuan perilaku konsumen.

Gambar 2.2 Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi Dan Sampel

Populasi yaitu kumpulan atau agregasi dari seluruh elemen-elemen atau individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu penelitian, sedangkan sampelnya merupakan bagian atau wakil dari populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya, diambil sebagai sumber data penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut target populasi dalam penelitian ini adalah semua individual yang menggunakan layanan *e-business* di Indonesia. Dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *e-business* pada perusahaan penerbangan komersil yang sudah mengaplikasikan *e-business*. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* merupakan metode pemilihan sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti.

3.2 Sumber Data Dan Teknik Pengambilan Sampel

Data yang digunakan adalah data primer yaitu data langsung yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian. Teknik penarikan sampel pada penelitian kali ini adalah dengan menggunakan teknik Aksidental didasarkan pada kemudahan (*convenience*) dimana sampel dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi dan tempat yang tepat (Prasetyo & Lina, 2005). Data diambil dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada

orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu orang yang pernah menggunakan layanan e-business yang secara kebetulan bertemu dengan penulis.

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada para konsumen, peneliti akan mengidentifikasi terlebih dahulu perusahaan-perusahaan penerbangan komersil yang sudah mengimplementasikan *e-business* di Indonesia. Walaupun jumlah para konsumen sulit untuk diprediksikan, jumlah kuesioner yang akan distribusikan pada konsumen yang telah diidentifikasi tersebut akan merata. Karena pengujian hipotesa menggunakan Simultaneous Equation Model (SEM), jumlah kuesioner yang bisa diproses paling tidak sebanyak 100 (Hair et al, 2006). Kuisisioner yang telah diisi oleh responden tersebut akan diseleksi terlebih dahulu agar memenuhi syarat seperti butir-butir pertanyaan diisi dengan lengkap termasuk mengisi identitas sebagai karakteristik responden, antara lain: usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Jumlah pertanyaan berjumlah 37 item pertanyaan.

3.3 Definisi Dan Pengukuran Variabel Sampel

Variabel yang diteliti terdiri dari 4 (empat) variabel yang diklasifikasikan sebagai berikut:

- (1) Variabel independen yang terdiri dari: karakteristik website dan karakteristik konsumen.
- (2) Variabel dependen yang terdiri dari: kepercayaan dan tujuan perilaku konsumen.

Definisi keempat variabel tersebut adalah sebagai berikut:

- 1). Karakteristik website didefinisikan suatu tingkatan dimana seseorang merasa bahwa navigasi, informasi, tidak adanya kesalahan, pemenuhan permintaan, komunitas, privasi/keamanan, segel percaya, brand, dan presentasi dapat mempengaruhi kepercayaan pada website. Untuk mengetahui tingkat karakteristik website mempengaruhi kepercayaan, responden diminta untuk menjawab 12 (dua belas) pertanyaan yang diadopsi dari kuesioner Sultan, Urban, Shankar, dan Bart (2002). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat karakteristik website mempengaruhi kepercayaan rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat karakteristik website mempengaruhi kepercayaan tinggi.
- 2). Karakteristik konsumen didefinisikan suatu tingkatan dimana seseorang merasa bahwa kemampuan mengakses internet, pengalaman menggunakan internet, pengalaman bertransaksi lewat internet, *chatting*, keperluan menggunakan internet (bisnis atau rumah tangga) dapat mempengaruhi kepercayaan pada website. Untuk mengetahui tingkat karakteristik konsumen mempengaruhi kepercayaan, responden diminta untuk menjawab 7 (tujuh) pertanyaan yang diadopsi dari kuesioner Sultan, Urban, Shankar, dan Bart (2002). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat karakteristik konsumen mempengaruhi kepercayaan rendah sampai dengan skor/skala 6 yang

menunjukkan tingkat karakteristik konsumen mempengaruhi kepercayaan tinggi.

- 3). Kepercayaan didefinisikan suatu tingkatan ketika karakteristik website dan karakteristik konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana kepercayaan terhadap website dapat mempengaruhi tujuan perilaku konsumen. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan mempengaruhi tujuan perilaku konsumen, responden diminta untuk menjawab 11 (sebelas) pertanyaan yang diadopsi dari kuesioner Sultan, Urban, Shankar, dan Bart (2002). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat kepercayaan mempengaruhi tujuan perilaku konsumen rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat kepercayaan mempengaruhi tujuan perilaku konsumen tinggi.
- 4). Tujuan perilaku konsumen didefinisikan suatu tingkatan ketika seseorang telah percaya terhadap suatu website dan akan menggunakan sistem *e-business*. Untuk mengetahui tingkat tujuan perilaku konsumen, responden diminta untuk menjawab 7 (tujuh) pertanyaan yang diadopsi dari kuesioner Sultan, Urban, Shankar, dan Bart (2002). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat tujuan perilaku konsumen rendah sampai dengan skor/skala 6 yang menunjukkan tingkat tujuan perilaku konsumen tinggi.

3.4 Uji Validitas Dan Realibilitas Data

Sebelum data diolah dan dianalisis, maka terlebih dahulu harus dilakukan pengujian terhadap kualitas data untuk mengetahui kesungguhan para responden dalam menjawab pertanyaan, yakni uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

3.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid memiliki validitas rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Suharsimin (1998) berpendapat bahwa sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pernyataan yang ada dalam setiap variabel, yaitu untuk mengetahui tingkat kevalidan (kesahan) setiap pernyataan terhadap variabel penelitian. Untuk menaksir validasi item pertanyaan, penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dibantu dengan program aplikasi AMOS versi 6.0 . Semua item faktor *loading* harus signifikan dan bernilai $>0,50$

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk diinginkan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang tidak baik akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung Cronbach Alpha dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Nunnally, 1978).

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitas. Untuk mengetahui reliabilitas instrumen digunakan teknik Cronbach's Alpha. Teknik ini dipilih karena merupakan teknik pengujian konsistensi reabilitas antar item yang paling populer dan menunjukkan indeks konsistensi reliabilitas yang cukup sempurna. Nilai Cronbach's Alpha semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa instrumen semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,80 s.d 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai Cronbach's Alpha antara 0,60 s.d 0,79 dikategorikan

reliabilitas diterima, dan nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik (Sekaran, 1992).

3.5 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model analisis *structural equation model* (SEM) yang dibantu dengan program aplikasi AMOS versi 6.0. Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*, SEM) merupakan teknik analisis *multivariat* yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik secara *recursive* (hubungan timbal balik) maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. SEM berlandaskan pada pengujian teori, sehingga dibutuhkan landasan teori yang kuat. Variabel laten di dalam SEM dibentuk dari indikator berdasarkan model refleksif, yakni variabel laten merupakan pencerminan dari indikator-indikatornya.

Hair et.Al (1998) dalam Ghozali (2004) menjelaskan bahwa model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dan teori. Dari gambar 2.2, persamaan regresi penelitian disusun sebagai berikut:

$$\text{TPK} = \alpha_1 + (\beta_{1a} \text{KW} + \beta_{1b} \text{KW}) + \beta_2 \text{KK} + \beta_3 \text{Kp} + \varepsilon_1 \quad 3.1$$

$$\text{Kp} = \alpha_2 + (\beta_{1a} \text{KW} + \beta_{1b} \text{KW}) + \beta_2 \text{KK} + \varepsilon_2 \quad 3.2$$

Dimana:

TPK = Tujuan Perilaku Konsumen

KW = Karakteristik Website

KK = Karakteristik Konsumen

Kp = Kepercayaan

$\alpha_{1,2}$ = Konstanta

β_{1-3} = Koefisien Regresi

$\varepsilon_{1,2}$ = Tingkat Kesalahan (error)

3.6 Operasionalisasi Hipotesis

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, serta mengacu pada hipotesis teori, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_A) yang kemudian akan dilakukan pengujian atas Hipotesis Nol (H_0) tersebut untuk membuktikan apakah Hipotesis Nol (H_0) tersebut ditolak atau gagal ditolak. Hipotesis tersebut dapat dinotasikan sebagai berikut :

Untuk hipotesis 1_a dapat dinotasikan sebagai berikut:

$H_{01a} : \beta_{1a} \leq 0$; Persepsi konsumen seperti kebijakan privasi, keamanan, dan segel percaya pada website tidak berhubungan positif terhadap kepercayaan konsumen pada website.

$H_{a1a} : \beta_{1a} > 0$; Persepsi konsumen seperti kebijakan privasi, keamanan, dan segel percaya pada website berhubungan positif terhadap kepercayaan konsumen pada website.

Untuk hipotesis 1_b dapat dinotasikan sebagai berikut:

$H_{o1b} : \beta_{1b} \leq 0$; Persepsi konsumen dari karakteristik website selain dari privasi dan keamanan, seperti desain website, navigasi, brand, dan nasehat tidak berhubungan positif terhadap kepercayaan konsumen pada website.

$H_{a1b} : \beta_{1b} > 0$; Persepsi konsumen dari karakteristik website selain dari privasi dan keamanan, seperti desain website, navigasi, brand, dan nasehat berhubungan positif terhadap kepercayaan konsumen pada website.

Untuk hipotesis 2 dapat dinotasikan sebagai berikut:

$H_{o2} : \beta_2 \leq 0$; Karakteristik konsumen seperti pengalaman masa lalu dengan suatu website, tipe pemakaian, dan demografis konsumen tidak berhubungan positif terhadap kepercayaan konsumen pada website.

$H_{a2} : \beta_2 > 0$; Karakteristik konsumen seperti pengalaman masa lalu dengan suatu website, tipe pemakaian, dan demografis konsumen berhubungan positif terhadap kepercayaan konsumen pada website.

Untuk hipotesis 3 dapat dinotasikan sebagai berikut:

$H_03 : \beta_3 \leq 0$; Kepercayaan tidak berhubungan positif terhadap tujuan perilaku konsumen.

$H_a3 : \beta_3 > 0$; Kepercayaan berhubungan positif terhadap tujuan perilaku konsumen.

3.7 Teknik Analisa Data

Semua data yang dikumpulkan dikelompokkan sesuai dengan karakteristik responden yang dituju. Data-data tersebut berupa data tentang data demografi responden dan data untuk pengujian hipotesa. Semua data tersebut dikumpulkan secara sistematis dan disajikan secara informatif, ilmiah (*scientific*) dan bisa dipertanggung jawabkan (*responsible*). Data-data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah secara komprehensif dan bersifat deskriptif-analitik. Analisis yang berkaitan dengan penjelasan berbagai perilaku variabel dilakukan dengan analisis deskriptif berdasarkan pada berbagai teori dan pendekatan yang relevan. Analisis keterkaitan antara berbagai variabel dilakukan dengan pendekatan uji statistik berupa analisa persamaan simultan (*Simultaneous Equation Model*, SEM). Pendekatan SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif kompleks secara simultan. Hubungan yang kompleks tersebut dibangun antara satu atau lebih variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari berbagai indikator. Setiap koefisien regresi pada persamaan

tersebut dilakukan uji t satu sisi sesuai mengikuti arah hubungan pada kajian teori. Selain itu juga dilakukan uji model secara keseluruhan dengan mengikuti persyaratan SEM. Di samping itu, data tersebut juga dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya.

Selanjutnya data diolah dengan menggunakan rumus-rumus atau aturan-aturan yang ada, sesuai dengan model penelitian pada Gambar 2.2. Untuk mengestimasi model pada gambar 2.2 tersebut, teknik estimasi yang akan digunakan adalah *generalized Least Square Estimation*. Teknik estimasi ini sangat cocok untuk jumlah sampel di atas 100 tapi di bawah 2.500 observasi. Selanjutnya dilakukan berbagai uji *fit index* untuk mengukur derajat kesesuaian antara model dengan data yang diperoleh. Uji tersebut adalah:

1. χ^2 -*Chi-Square-Statistic*. Alat yang paling umum untuk mengukur *overall fit* adalah *chi-square statistic*. Model yang dikategorikan baik harus mempunyai nilai *chi-square* yang kecil (karena dalam uji beda *chi-square*, $\chi^2=0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $\alpha > 0.05$ atau $\alpha > 0.10$. Model penyesuaian yang baik bisa ditunjukkan ketika rasio χ^2 dengan tingkat kebebasannya kurang dari 2 (Tabachnick dan Fidell, 1996).
2. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) untuk mengkompensasi *Chi-square statistic* dalam sampel besar. Nilai $RMSEA \leq 0.08$ merupakan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model. RMSEA merupakan indeks pengukuran yang tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel

sehingga biasanya indeks ini digunakan untuk mengukur *fit model* pada jumlah sampel yang besar.

3. *Goodness of Fit Index* mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibanding dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI bisa dari 0 sampai 1. Semakin besar jumlah sampel penelitian maka nilai GFI akan semakin besar. Nilai yang lebih mendekati 1 mengindikasikan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI dikatakan baik jika nilainya adalah ≥ 0.90 .
4. *Adjusted Goodness of Fit Index* untuk menguji diterima tidak suatu model. Indeks ini merupakan pengembangan dari GFI, yaitu indeks GFI yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom model* yang diusulkan dengan *degree of freedom model* dari *null model*. Nilai indeks penerimaan kesesuaian sebuah model yang direkomendasikan adalah apabila nilai AGFI ≥ 0.90 . Nilai indeks yang semakin mendekati 1, maka model tersebut memiliki kesesuaian yang makin baik.
5. *Tucker Lewis Index* untuk mengukur kelebihan suatu model dengan model yang lain. TLI merupakan indeks fit yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Semakin TLI mendekati 1 maka model tersebut semakin baik. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai ≥ 0.90

3.8 Permasalahan Dan Limitasi Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Oleh karena itu data yang dikumpulkan hanya menggambarkan persepsi atau pendapat para konsumen. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *interval* berupa *rating*, skala ini bukan menunjukkan ukuran yang sesungguhnya.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian setelah semua data-data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul. Berdasarkan teori yang ada, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan tersebut sesuai dengan pokok permasalahan dan formulasi hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua. Hasil pengolahan data merupakan informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak.

Analisis ini dibagi menjadi tujuh bagian, yaitu: bagian pertama, hasil pengumpulan data yang menjelaskan mengenai jumlah data yang siap dianalisis. Kedua, deskripsi responden yang menjadi target penelitian, usia, jenis kelamin dan jenjang pendidikan terakhir. Ketiga, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji validitas. Keempat, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji reliabilitas. Kelima, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji kebaikan model. Keenam, pengujian hipotesis dan yang ketujuh, pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data seperti yang telah dijelaskan dalam bab tiga, dengan menggunakan kuisisioner. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *sampling aksidental*. Dalam hal ini sebagai subyek responden adalah para konsumen pengguna *e-business*. Hasil pengumpulan data berupa kuisisioner yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuisisioner yang disebar	126	100%
Kuisisioner yang tidak kembali	4	3,17%
Kuisisioner yang kembali	122	96,83%
Kuisisioner yang pengisiannya tidak lengkap	2	1,59%
Kuisisioner yang memenuhi syarat	120	95,23%

Jumlah kuisisioner yang disebar ke responden sebanyak 126 (100%). Dari 126 kuisisioner yang disebar tersebut, 122 (96,83%) di antaranya telah diisi oleh responden dan dikembalikan kepada peneliti, sedangkan sisanya sebanyak 4 (3,17%) tidak dikembalikan pada peneliti. Dari 122 kuisisioner yang kembali yang pengisiannya tidak lengkap sebanyak 2 (1,59%) sehingga kuisisioner yang memenuhi syarat penelitian ini sebanyak 120 (95,23%).

4.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden yang menjadi target penelitian diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan terakhir.

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
<20	7	5,83%
21-25	31	25,83%
26-30	39	32,5%
31-35	24	20%
36-40	11	9,17%
>40	8	6,67%
TOTAL	120	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan *e-business* paling banyak adalah interval usia 26 tahun sampai 30 tahun yaitu sebanyak 39 responden atau 32,5%.

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
LAKI-LAKI	89	74,17%
PEREMPUAN	31	25,83%
TOTAL	120	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan *e-business* mayoritas adalah laki-laki yaitu 89 responden atau 74,17%.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

PENDIDIKAN	JUMLAH	PERSENTASE
SLTA / Lebih Rendah	27	22,5%
Diploma (D3)	16	13,33%
Strata 1 (S1)	68	56,67%
Strata 2 (S2)	9	7,5%
Strata 3 (S3)	0	0%
TOTAL	120	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan *e-business* kebanyakan berlatar belakang pendidikan Strata 1 (S1) dengan jumlah responden 68 responden atau 56,67%.

4.3 Uji Validitas

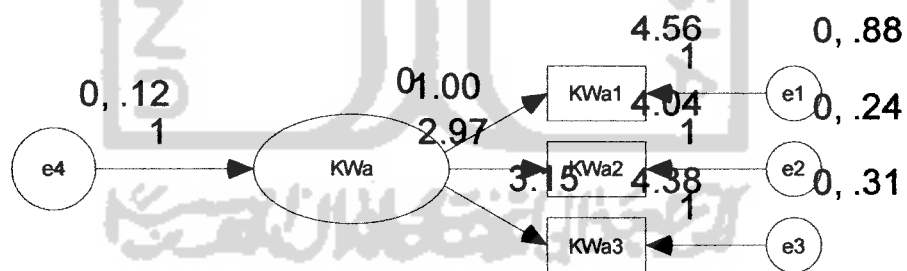
Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software Amos versi 6.0. Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*, dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau biasa disebut dengan analisis faktor. Apabila nilai *factor loading* dari tiap-tiap konstruk lebih dari 0,5 ($\lambda > 0,5$) dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% ($P < 0,05$), maka dapat dinyatakan valid, atau dengan kata lain bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*.

4.3.1 Variabel Karakteristik Website (KW)

Konstruk variabel karakteristik website (*unobserved/latent variable*) dibagi menjadi dua bagian, yaitu: a. Karakteristik website seperti privasi, keamanan, dan segel/tanda percaya (KWa), dan b. Karakteristik website seperti desain, navigasi, brand, dan nasehat (KWb).

- a. Karakteristik website seperti privasi, keamanan, dan segel/tanda percaya (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan tiga indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: website menjelaskan informasi pengguna dapat digunakan (KWa1), tulisan kebijakan privasi pada website (KWa2), terdapat segel/tanda percaya pada website (KWa3). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Konstruk Variabel Karakteristik Website seperti privasi, keamanan, dan segel/tanda percaya (KWa)



Tabel 4.5

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

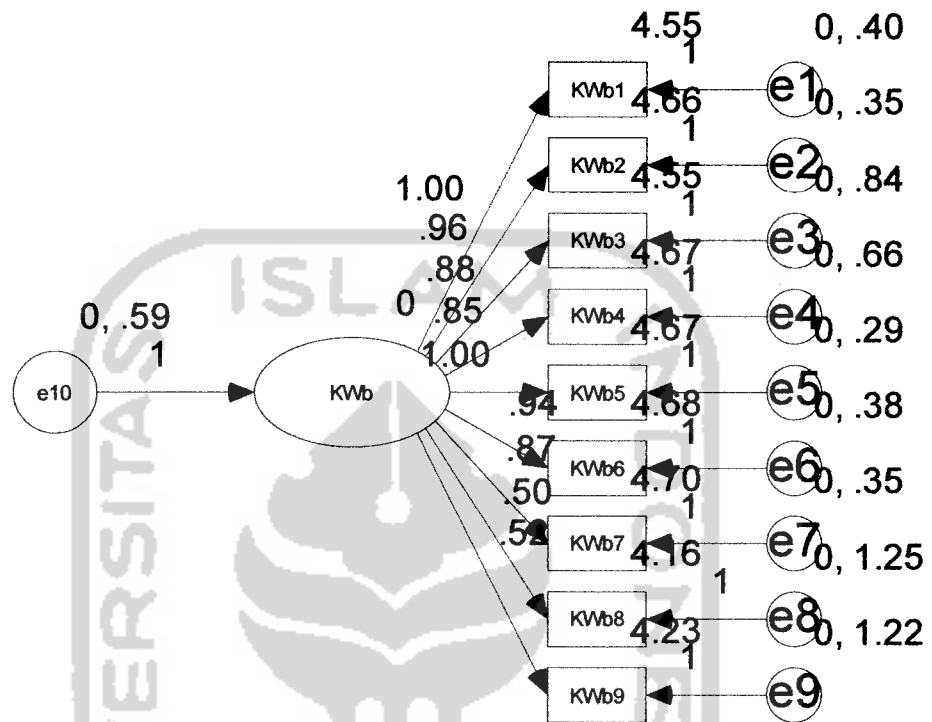
	Estimate
KWa1 <--- K Wa	.349
KWa2 <--- K Wa	.904
KWa3 <--- K Wa	.891

Sumber :Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa KWa2 dan KWa3 yang merupakan indikator pada variabel karakteristik website seperti privasi, keamanan, dan segel/tanda percaya dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading (Estimate)* di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) sedangkan KWa1 dinyatakan tidak valid, karena memiliki nilai *factor loading (Estimate)* di bawah 0,5 ($\lambda=0,5$), sehingga tidak digunakan dalam struktur persamaan model.

- b. Karakteristik website seperti desain, navigasi, brand, dan nasehat (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan sembilan indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: proses browsing pada website (KWb1), kreatifitas artistik website (KWb2), petunjuk bertransaksi pada website (KWb3), pemberitahuan dari serverbila website sedang sibuk (KWb4), konfirmasi pesanan diberikan lewat *e-mail* (KWb5), website menarik perhatian (KWb6), terdapat ruang *chat* pada website (KWb7), kualitas website sesuai dengan pandangan terhadap perusahaan (KWb8), website mempengaruhi nama baik perusahaan (KWb9). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis (CFA)* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2 Konstruk Variabel Karakteristik Website seperti desain, navigasi, brand, dan nasehat (KWb)



Tabel 4.6

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Indicator	Estimate
KWb1 <--- KWb	.771
KWb2 <--- KWb	.782
KWb3 <--- KWb	.595
KWb4 <--- KWb	.628
KWb5 <--- KWb	.819
KWb6 <--- KWb	.760
KWb7 <--- KWb	.750
KWb8 <--- KWb	.326
KWb9 <--- KWb	.340

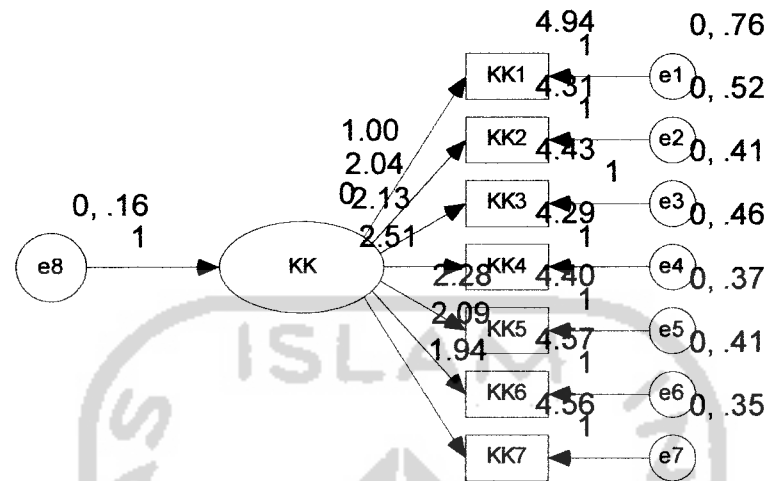
Sumber :Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa KWb1, KWb2, KWb3, KWb4, KWb5, KWb6, dan KWb7 yang merupakan indikator pada variabel karakteristik website seperti desain, navigasi, brand, dan nasehat dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading (Estimate)* di atas 0,5 ($\lambda=0,5$), sedangkan KWb8 dan KWb9 dinyatakan tidak valid, karena memiliki nilai *factor loading (Estimate)* di bawah 0,5 ($\lambda=0,5$), sehingga tidak digunakan dalam struktur persamaan model.

4.3.2 Variabel Karakteristik Konsumen (KK)

Konstruk variabel karakteristik konsumen (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 7 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: menggunakan internet untuk mencari informasi (KK1), menggunakan internet untuk *e-mail* (KK2), menggunakan internet untuk belanja (KK3), menggunakan internet untuk perbankan/investasi (KK4), menggunakan internet untuk aktifitas rumah tangga (KK5), kemampuan mengukur tingkat kepercayaan suatu website (KK6), sering mengunjungi suatu website (KK7). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis (CFA)* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3 Konstruk Variabel Karakteristik Konsumen (KK)



Tabel 4.7

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KK1 <--- KK	.421
KK2 <--- KK	.755
KK3 <--- KK	.804
KK4 <--- KK	.832
KK5 <--- KK	.835
KK6 <--- KK	.795
KK7 <--- KK	.801

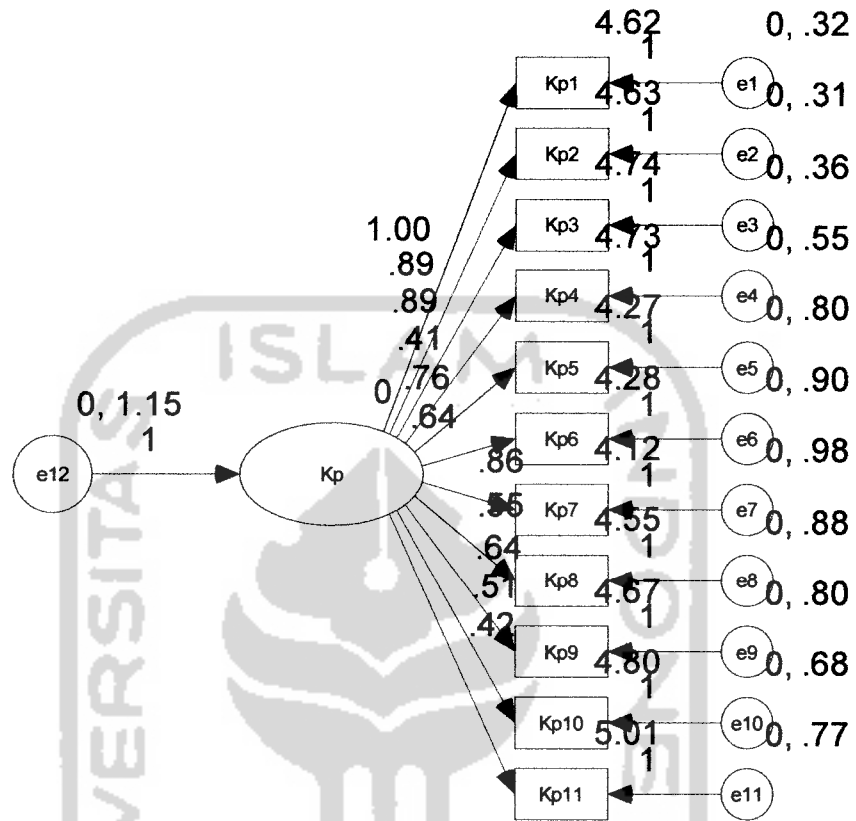
Sumber :Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa KK2, KK3, KK4, KK5, KK6, dan KK7 yang merupakan indikator pada variabel karakteristik konsumen dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading (Estimate)* di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) sedangkan KK1 dinyatakan tidak valid, karena memiliki nilai *factor loading (Estimate)* di bawah 0,5 ($\lambda=0,5$), sehingga tidak digunakan dalam struktur persamaan model.

4.3.3 Variabel Kepercayaan (Kp)

Konstruk variabel kepercayaan (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 11 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: halaman website disampaikan dengan jujur (Kp1), website terasa hangat dan nyaman (Kp2), website menggambarkan kualitas perusahaan (Kp3), website perusahaan mempertinggi perasaan responden terhadap perusahaan (Kp4), pihak sponsor yang mensponsori website tidak melanggar privasi konsumen (Kp5), secara keseluruhan responden menikmati pengalaman dari website (Kp6), website ini lebih dapat dipercaya dari pada website lain yang pernah dikunjungi responden (Kp7), website perusahaan menggambarkan sebuah perusahaan yang akan menepati janji yang dibuat (Kp8), secara keseluruhan responden sangat percaya pada website (Kp9), secara keseluruhan responden sangat percaya terhadap informasi pada website (Kp10), secara keseluruhan responden sangat yakin terhadap rekomendasi pada website (Kp11). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4 Konstruk Variabel Kepercayaan (Kp)



Tabel 4.8

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Kp1 <--- Kp	.885
Kp2 <--- Kp	.864
Kp3 <--- Kp	.847
Kp4 <--- Kp	.511
Kp5 <--- Kp	.674
Kp6 <--- Kp	.586
Kp7 <--- Kp	.682
Kp8 <--- Kp	.536
Kp9 <--- Kp	.607
Kp10 <--- Kp	.550
Kp11 <--- Kp	.457

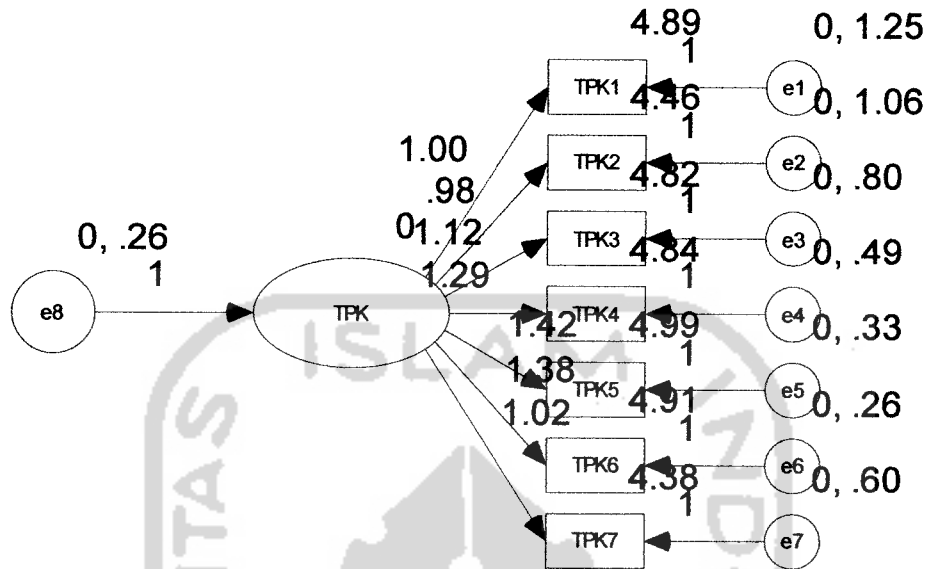
Sumber :Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa Kp1, Kp2, Kp3, Kp4, Kp5, Kp6, Kp7, Kp8, Kp9, dan Kp10 yang merupakan indikator pada variabel kepercayaan dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$) sedangkan Kp11 dinyatakan tidak valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di bawah 0,5 ($\lambda=0,5$), sehingga tidak digunakan dalam struktur persamaan model.

4.3.3 Variabel Tujuan Perilaku Konsumen (TPK)

Konstruk variabel tujuan perilaku konsumen (*unobserved/latent variable*) diukur dengan menggunakan 7 indikator (*observed/manifest variable*), yaitu: perasaan nyaman untuk memberikan informasi pribadi pada website (TPK1), perasaan nyaman untuk bertransaksi pada website (TPK2), akan melakukan pembelian pada website (TPK3), akan merekomendasikan website kepada teman (TPK4), perasaan nyaman untuk memberikan informasi keuangan pada website (TPK5), akan menandai website (TPK6), akan mendaftar pada website (TPK7). Dari hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.5 Konstruk Variabel Tujuan Perilaku Konsumen (TPK)



Tabel 4.9

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
TPK1	<--- TPK	.417
TPK2	<--- TPK	.440
TPK3	<--- TPK	.542
TPK4	<--- TPK	.688
TPK5	<--- TPK	.786
TPK6	<--- TPK	.811
TPK7	<--- TPK	.560

Sumber :Data Primer yang Diolah, 2008, Lampiran

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa TPK3, TPK4, TPK5, TPK6, dan TPK7 yang merupakan indikator pada variabel tujuan perilaku konsumen dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda=0,5$), sedangkan TPK1 dan TPK2 dinyatakan tidak valid, karena

memiliki nilai *factor loading (Estimate)* di bawah 0,5 ($\lambda=0,5$), sehingga tidak digunakan dalam struktur persamaan model.

4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung Cronbach Alpha dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Nunnaly, 1978).

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitas. Adapun kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa instrumen semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,80 s.d 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai Cronbach's Alpha antara 0,60 s.d 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik (Sekaran, 1992). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian disajikan dalam tabel 4.10. Dari perhitungan yang telah dilakukan dengan *software* SPSS versi 16.0, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.10

Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Karakteristik Website a (KWa)	0,891	Reliabilitas baik
Karakteristik Website b (KWb)	0,885	Reliabilitas baik
Karakteristik Konsumen (KK)	0,915	Reliabilitas baik
Kepercayaan (Kp)	0,903	Reliabilitas baik
Tujuan Perilaku Konsumen (TPK)	0,801	Reliabilitas baik

Sumber: Data diolah

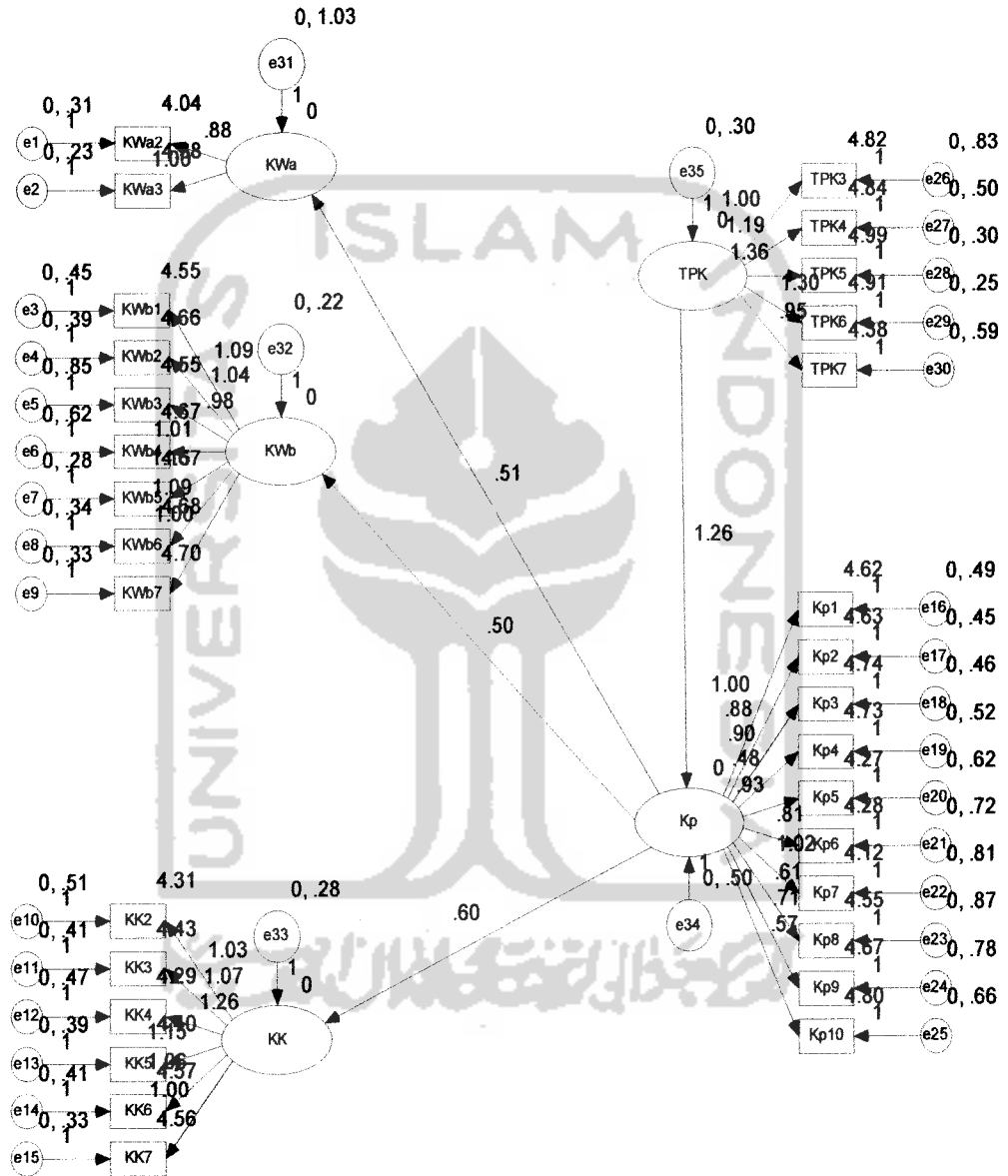
Berdasarkan pada Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dapat diandalkan atau *reliable*, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan yaitu di atas nilai kritis ($>0,60$).

4.5 Uji Kebaikan Model

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos versi 6.0.

Berikut ini gambar *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian:

Gambar 4.6 Path Diagram Goodness of Fit Index



Tabel 4.11 *Goodness of Fit Index*

Goodness of Fit Index	Hasil	Cut Off Value	Evaluasi Model
Absolute Fit Measured			
Likelihood Chi Square	998,907	Diharapkan kecil	-
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
CMIN/DF	2,491	$\leq 3,00$	Baik
RMSEA	0,112	$\leq 0,05$	Tidak Baik
Incremental Fit Measured			
TLI	0,739	$\geq 0,90$	Tidak Baik
NFI	0,658	$\geq 0,90$	Tidak Baik
Parsimonious Fit Measured			
PNFI	0,606	0,60-0,90	Baik

Tabel 4.12 *Result (Default Model)*

Kesimpulan	Nilai
<i>Chi-square</i>	998,907
<i>Degrees of freedom</i>	401
<i>Probability level</i>	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, lampiran

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan bahwa besarnya *Absolut Fit Measured* yang diukur dengan *likelihood chi square*, *probability*, CMIN/DF dan RMSEA. Untuk tingkat probabilitas adalah signifikan yaitu sebesar 0,000 ($P < 0,1$) sehingga model yang dianalisis belum memenuhi kriteria (*cut off value*) model yang baik (*goodness fit model*), model yang baik yaitu mempunyai nilai probabilitas yang tidak signifikan, yaitu lebih dari 10% ($P > 10\%$), (Ghozali, 2004). Besarnya *Incremental Fit Measured* yang diukur menggunakan TLI dan NFI juga diperoleh nilai yang tidak memenuhi kriteria (*cut off value*) yang diharapkan. Begitu pula dengan nilai *Parsimonious Fit Measured* yang diukur dengan menggunakan PNFI, nilainya memenuhi kriteria (*cut off value*).

Dari keterangan tersebut, menunjukkan bahwa secara keseluruhan model dapat dinyatakan tidak fit.

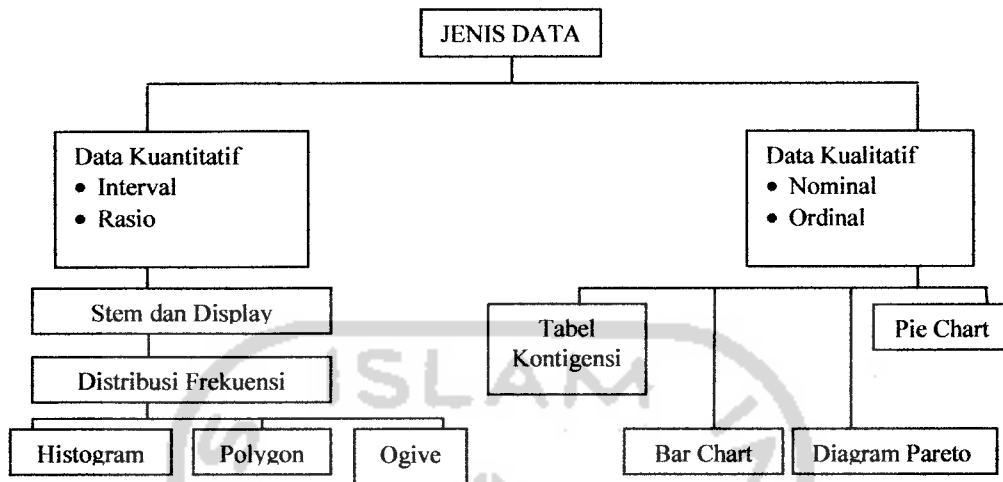
4.6 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 16.0. Statistik deskriptif digunakan untuk peringkasan data dan penyajian hasil peringkasan data tersebut. Adapun manfaat dari statistik deskriptif adalah untuk menyajikan data dan untuk meringkas dan menjelaskan data.

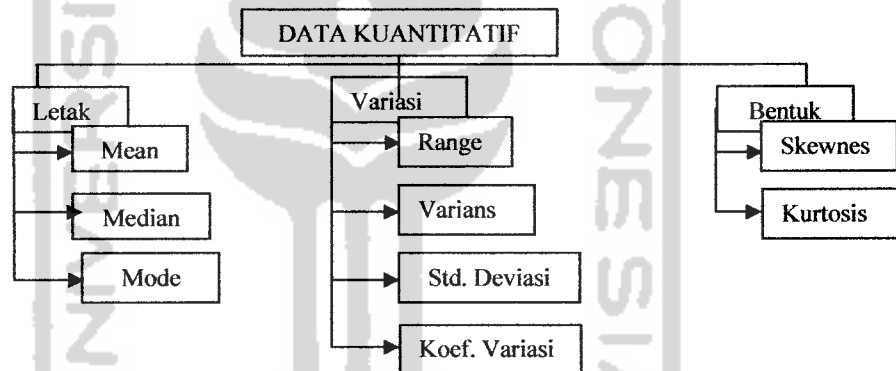
Menyajikan data. Data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian dapat disajikan lebih mudah dibaca. Dua pilihan bentuk tampilan penyajian data yang umum yakni tabel dan grafik. Meringkas dan menjelaskan data. Deskripsi data yang umum menggambarkan data hasil penelitian selain di tampilan dalam bentuk tabel, juga dapat ditampilkan dalam bentuk ringkasan statistik atau *summary statistics*.

Untuk mengukur gejala pusat dan variasi kelompok (*central tendency*) dan varians data dapat digunakan mean, median, mode, variance, dan standar deviation.

Gambar 4.7 Bagan Penyajian Data dalam Tampilan Grafik dan Tabel



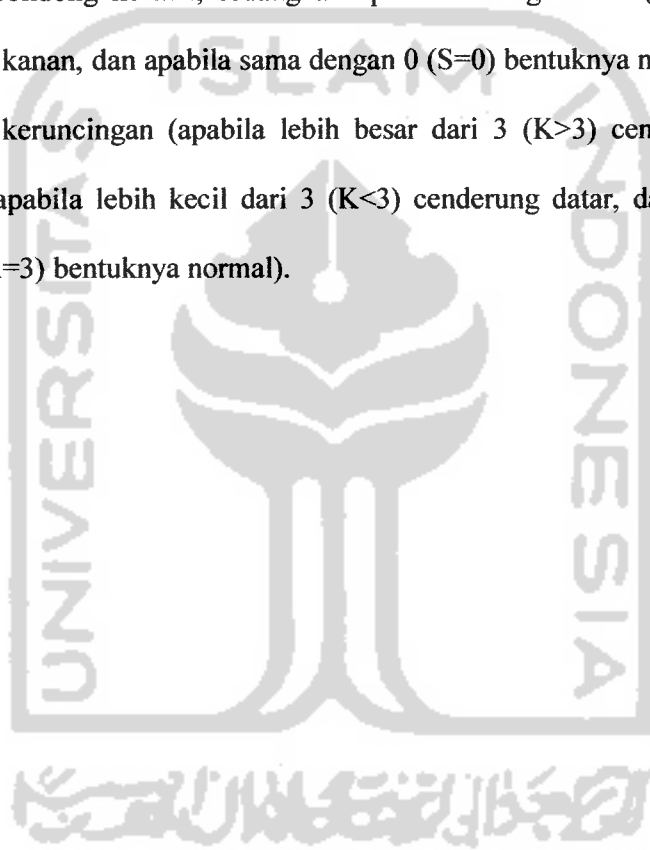
Gambar 4.8 Bagan Peringkasan Data Kuantitatif



Mean atau rata-rata merupakan nilai yang mewakili himpunan atau sekelompok data sebagai dasar perbandingan antara dua kelompok nilai atau lebih. Median merupakan suatu nilai tengah yang dihitung dari sebuah seri data yang sebelumnya telah disusun atau diatur berdasarkan ranking data. Mode menggambarkan nilai yang paling banyak atau paling sering muncul dalam serangkaian data atau sekumpulan data. Variance adalah ukuran disperse data menggambarkan sebaran nilai pengamatan di sekitar nilai rata-rata data yang dianalisis. Standar deviasi merupakan ukuran penyimpangan terhadap nilai rata-

ratanya dapat digunakan untuk membandingkan suatu rangkaian data dengan yang lainnya. Range adalah perbedaan antara observasi terbesar dan observasi terkecil dalam satu kelompok data.

Untuk mengetahui bentuk dari variasi data digunakan skewness dan kurtosis. Skewness merupakan kemiringan (apabila lebih dari 0 ($S > 0$) maka cenderung condong ke kiri, sedangkan apabila kurang dari 0 ($S < 0$) cenderung condong ke kanan, dan apabila sama dengan 0 ($S = 0$) bentuknya normal). Kurtosis merupakan keruncingan (apabila lebih besar dari 3 ($K > 3$) cenderung runcing, sedangkan apabila lebih kecil dari 3 ($K < 3$) cenderung datar, dan apabila sama dengan 3 ($K = 3$) bentuknya normal).



4.6.1 Variabel Karakteristik Website a

Tabel 4.13
Deskripsi Statistik Karakteristik Website a (KWa)

Mean		4.3250
Median		4.3333
Mode		4.3333
Std. Deviation		.9212
Skewness		-.2092
Std. Error of Skewness		.2209
Percentiles	25	3.6667
	50	4.3333
	75	5.0000

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean pada variabel Karakteristik Website a (KWa) adalah 4,325. Berarti rata-rata dari 120 sample, responden setuju bahwa karakteristik website seperti privasi, keamanan, dan tanda percaya dapat membangun kepercayaan terhadap website dalam layanan e-business.

4.6.2 Variabel Karakteristik Website b

Tabel 4.14
Deskripsi Statistik Karakteristik Website b (KWb)

Mean		4.5407
Median		4.6667
Mode		4.8889
Std. Deviation		.7105
Skewness		-.4962
Std. Error of Skewness		.2209
Percentiles	25	4.0278
	50	4.6667
	75	5.0000

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean pada variabel Karakteristik Website b (KWb) adalah 4,541. Berarti rata-rata dari 120 sample, responden setuju bahwa karakteristik website seperti navigasi, brand, desain, dan nasehat dapat membangun kepercayaan terhadap website dalam layanan e-business.

4.6.3 Variabel Karakteristik Konsumen

Tabel 4.15
Deskripsi Statistik Karakteristik Konsumen (KK)

Mean		4.5000
Median		4.5714
Mode		5.1429
Std. Deviation		.8527
Skewness		-.2260
Std. Error of Skewness		.2209
Percentiles	25	3.8571
	50	4.5714
	75	5.1429

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean pada variabel Karakteristik Konsumen (KK) adalah 4,50. Berarti rata-rata dari 120 sample, responden setuju bahwa karakteristik konsumen seperti demografis, pengalaman, dan tipe pemakaian dapat membangun kepercayaan terhadap website dalam layanan e-business.

4.6.4 Variabel Kepercayaan

Tabel 4.16
Deskripsi Statistik Kepercayaan (Kp)

Mean		4.5833
Median		4.7273
Mode		4.3636
Std. Deviation		.8017
Skewness		-.4017
Std. Error of Skewness		.2209
Percentiles	25	4.0227
	50	4.7273
	75	5.2727

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean pada variabel Kepercayaan (Kp) adalah 4,583. Berarti rata-rata dari 120 sample, responden setuju bahwa kepercayaan mempengaruhi tujuan perilaku konsumen terhadap suatu website.

4.6.5 Variabel Tujuan Perilaku Konsumen

Tabel 4.17
Deskripsi Statistik Tujuan Perilaku Konsumen (TPK)

Mean		4.7548
Median		4.9286
Mode		5.0000
Std. Deviation		.6972
Skewness		-.5396
Std. Error of Skewness		.2209
Percentiles	25	4.2857
	50	4.9286
	75	5.1429

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean pada variabel Tujuan Perilaku Konsumen (TPK) adalah 4,755. Berarti rata-rata dari 120 sample, responden setuju bahwa ketika kepercayaan telah mempengaruhi tujuan perilaku konsumen terhadap suatu website, maka konsumen akan menggunakan layann e-business yang ditawarkan oleh website tersebut.

4.7 Pengujian Hipotesis

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 4 hipotesis. Semua hipotesis penelitian dilakukan uji dua sisi, karena semua hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dihipotesiskan berpengaruh positif dan negatif. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *critical ratio* (C.R) dibandingkan dengan nilai $\alpha = 5\%$. Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas dari *critical ratio* (C.R) kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 6.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.18

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kp	<--- TPK	1.261	.262	4.821	0,000	par_26
KWa	<--- Kp	.512	.113	4.516	0,000	par_27
KWb	<--- Kp	.500	.071	6.997	0,000	par_28
KK	<--- Kp	.603	.079	7.608	0,000	par_29

Tabel 4.19

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Kp <--- TPK	.702
KWa <--- Kp	.446
KWb <--- Kp	.727
KK <--- Kp	.747

4.7.1 Pengujian Hipotesis 1_a (H_{1a})

H_{1a}: Persepsi konsumen seperti kebijakan privasi, keamanan, dan segel percaya pada website berhubungan positif dengan kepercayaan konsumen terhadap website.

H_{01a} : $\beta_{1a} \leq 0$; Persepsi konsumen seperti kebijakan privasi, keamanan, dan segel percaya pada website tidak berhubungan positif terhadap kepercayaan konsumen pada website.

H_{a1a} : $\beta_{1a} > 0$; Persepsi konsumen seperti kebijakan privasi, keamanan, dan segel percaya pada website berhubungan positif terhadap kepercayaan konsumen pada website.

Uji signifikansi terhadap hipotesis 1a terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H₀ ditolak). Hasil estimasi pengaruh karakteristik website seperti privasi, keamanan dan tanda percaya terhadap kepercayaan diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,446.

Artinya hubungan antara variabel karakteristik website seperti privasi, keamanan dan tanda percaya terhadap kepercayaan adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1a yang merepresentasikan hubungan positif karakteristik website seperti privasi, keamanan dan tanda percaya dengan kepercayaan, terdukung. Artinya semakin baiknya kualitas website seperti privasi, keamanan dan tanda/segel percaya, maka konsumen semakin terdorong untuk menggunakan layanan e-business, begitu juga sebaliknya. Hasil ini mendukung penelitian Shneiderman (2000) yang mengatakan bahwa perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan jaringan dengan memperlihatkan sertifikat pihak ketiga, dan mempermudah untuk menempatkan, membaca, dan menjalankan kebijakan yang meliputi keamanan dan privasi. Dan penelitian Hoffman, Novak and Peralta (1999) keamanan dan privasi merupakan kata kunci dalam kepercayaan terhadap jaringan.

4.7.2 Pengujian Hipotesis 1_b (H_{1b})

H_{1b}: Persepsi konsumen dari karakteristik website selain dari privasi dan keamanan yang juga berhubungan positif dengan kepercayaan pada website. Seperti desain website, navigasi, brand, dan nasehat.

H_{01b} : $\beta_{1b} \leq 0$; Persepsi konsumen dari karakteristik website selain dari privasi dan keamanan, seperti desain website, navigasi, brand, dan nasehat tidak berhubungan positif terhadap kepercayaan konsumen pada website.

$H_{a1b} : \beta_{1b} > 0$; Persepsi konsumen dari karakteristik website selain dari privasi dan keamanan, seperti desain website, navigasi, brand, dan nasehat berhubungan positif terhadap kepercayaan konsumen pada website.

Uji signifikansi terhadap hipotesis 1b terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H_0 ditolak). Hasil estimasi pengaruh karakteristik website seperti desain website, navigasi, brand, dan nasehat terhadap kepercayaan diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,727. Artinya hubungan antara variabel karakteristik website seperti desain website, navigasi, brand, dan nasehat terhadap kepercayaan adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1b yang merepresentasikan hubungan positif karakteristik website seperti desain website, navigasi, brand, dan nasehat dengan kepercayaan, terdukung. Artinya semakin baiknya kualitas website seperti desain website, navigasi, brand, dan nasehat, maka konsumen semakin terdorong untuk menggunakan layanan *e-business*, begitu juga sebaliknya. Hasil ini mendukung penelitian Cheskin/Sapient Report (1999) yang menjelaskan bahwa disamping izin segel (logo perusahaan keamanan) faktor-faktor seperti brand, pemenuhan permintaan, navigasi, presentasi, dan teknologi membangun kepercayaan. Dan penelitian Davis, Buchanan-Oliver dan Brodie (1999) yang mengatakan bahwa brand juga penting untuk membangun kepercayaan dalam pemasaran berbasis jaringan. Dan

juga Shankar, Rangaswamy, dan Pusateri (2001) yang mengatakan bahwa ukuran informasi pada sebuah website memiliki potensial untuk menurunkan sensitivitas harga bagi konsumen dan meningkatkan penggunaan oleh konsumen.

4.7.3 Pengujian Hipotesis 2 (H₂)

H₂: Karakteristik konsumen seperti pengalaman masa lalu dengan suatu website, tipe pemakaian, dan demografis konsumen berhubungan positif dengan persepsi kepercayaan terhadap website.

H₀₂ : $\beta_2 \leq 0$; Karakteristik konsumen seperti pengalaman masa lalu dengan suatu website, tipe pemakaian, dan demografis konsumen tidak berhubungan positif terhadap kepercayaan konsumen pada website.

H_{a2} : $\beta_2 > 0$; Karakteristik konsumen seperti pengalaman masa lalu dengan suatu website, tipe pemakaian, dan demografis konsumen berhubungan positif terhadap kepercayaan konsumen pada website.

Uji signifikansi terhadap hipotesis 2 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H₀ ditolak). Hasil estimasi pengaruh karakteristik konsumen terhadap kepercayaan diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,747. Artinya hubungan antara variabel karakteristik konsumen terhadap kepercayaan adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang merepresentasikan hubungan positif karakteristik konsumen dengan kepercayaan, terdukung. Artinya semakin baiknya karakteristik konsumen seperti pengalaman masa lalu dengan suatu website, tipe pemakaian, dan demografis konsumen, maka konsumen semakin terdorong untuk menggunakan layanan e-business, begitu juga sebaliknya. Hasil ini mendukung penelitian Lee dan Turban (2001) yang menjelaskan bahwa pengalaman masa lalu mempengaruhi kecenderungan kepercayaan individual, yang mana telah menjadi faktor penting dalam menentukan kepercayaan jaringan. Dan penelitian Ganesan (1997) keyakinan yang baik dapat mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan terhadap website.

4.7.4 Pengujian Hipotesis 3 (H₃)

H₃: Kepercayaan berhubungan positif dengan tujuan perilaku konsumen.

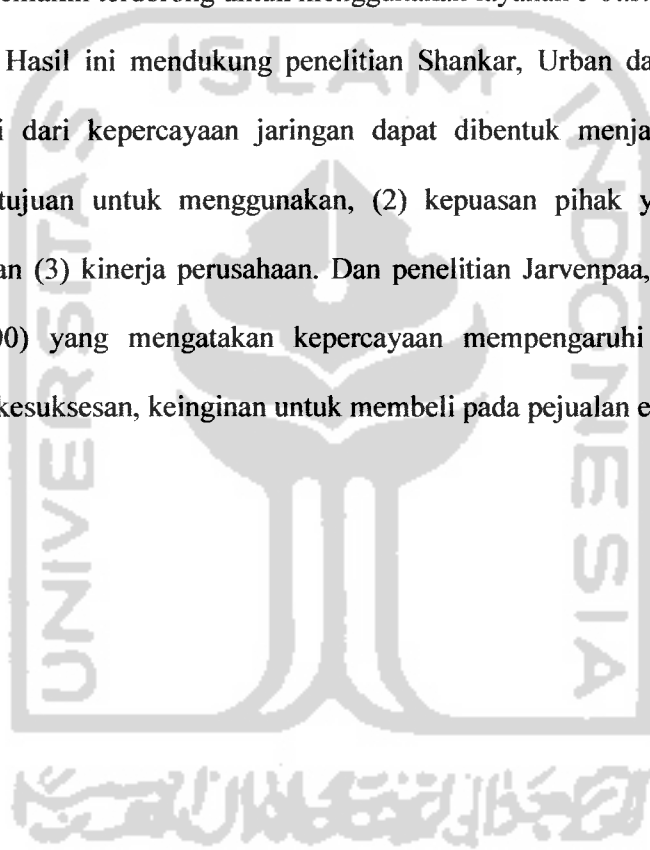
H₀₃ : $\beta_3 \leq 0$; Kepercayaan tidak berhubungan positif terhadap tujuan perilaku konsumen.

H_{a3} : $\beta_3 > 0$; Kepercayaan berhubungan positif terhadap tujuan perilaku konsumen.

Uji signifikansi terhadap hipotesis 3 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H₀ ditolak). Hasil estimasi pengaruh kepercayaan terhadap tujuan perilaku konsumen diperoleh koefisien jalur (*standardized*

regression weight estimate) = 0,702. Artinya hubungan antara variabel kepercayaan terhadap tujuan perilaku konsumen adalah positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang merepresentasikan hubungan positif kepercayaan dengan tujuan perilaku konsumen, didukung. Artinya semakin baiknya kepercayaan konsumen, maka konsumen semakin terdorong untuk menggunakan layanan *e-business*, begitu juga sebaliknya. Hasil ini mendukung penelitian Shankar, Urban dan Sultan (2002) konsekuensi dari kepercayaan jaringan dapat dibentuk menjadi tiga kategori besar: (1) tujuan untuk menggunakan, (2) kepuasan pihak yang terkait dan kesetiaan dan (3) kinerja perusahaan. Dan penelitian Jarvenpaa, Tractinsky, dan Vitale (2000) yang mengatakan kepercayaan mempengaruhi sikap, persepsi resiko, dan kesuksesan, keinginan untuk membeli pada penjualan elektronik.



Tabel hasil kesimpulan pengujian hipotesis sebagai berikut.

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Hipotesa

Hipotesis	Keterangan
H _{1a} : Persepsi konsumen seperti kebijakan privasi, keamanan, dan segel percaya pada website berhubungan positif dengan kepercayaan konsumen terhadap website.	Terbukti
H _{1b} : Persepsi konsumen dari karakteristik website selain dari privasi dan keamanan yang juga berhubungan positif dengan kepercayaan pada website. Seperti desain website, navigasi, brand, dan nasehat.	Terbukti
H ₂ : Karakteristik konsumen seperti pengalaman masa lalu dengan suatu website, tipe pemakaian, dan demografis konsumen berhubungan positif dengan persepsi kepercayaan terhadap website.	Terbukti
H ₃ : Kepercayaan berhubungan positif dengan tujuan perilaku konsumen	Terbukti

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan terhadap 120 responden yang merupakan konsumen pengguna layanan e-business. Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) hipotesis yang diujikan menggunakan AMOS versi 6.0 dan SPSS versi 16.0. Dari ke 4 (empat) hipotesis tersebut, semua hipotesis terbukti dan terdukung oleh data.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tujuan perilaku konsumen dalam penggunaan layanan e-business dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap website. Dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap website sangat dipengaruhi karakteristik konsumen seperti pengalaman masa lalu dengan suatu website, tipe pemakaian, serta demografis konsumen dan karakteristik website seperti kebijakan privasi, keamanan, segel percaya, desain website, navigasi, brand, serta nasehat.

5.2 Implikasi

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber acuan bagi pihak manajemen perusahaan yang akan mengimplementasikan layanan e-business yang lebih dapat diterima oleh konsumen di Indonesia. Sementara itu, bagi pihak manajemen perusahaan yang telah mengimplementasikan layanan e-business menjadi bahan pendukung dalam mengevaluasi dan meng-*up date* sistem e-business -nya agar

menjadi lebih baik dan lebih bermanfaat dan memudahkan konsumen dalam penggunaannya.

Dari hasil ini penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi manajemen perusahaan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam penggunaan layanan e-business. Kebijakan privasi, keamanan dan tanda/segel percaya memang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada perusahaan berbasis jaringan internet, tetapi banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan seperti brand, navigasi, nasehat, dan desain website. Selain karakteristik website yang telah disebutkan, faktor karakteristik konsumen juga berpengaruh dalam membangun kepercayaan terhadap website. Pengalaman dalam menggunakan internet, tipe pemakaian internet, dan demografis konsumen merupakan karakteristik konsumen yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada website.

Dalam kaitannya dengan penelitian terdahulu, penelitian ini mendukung penelitian Hoffman, Novak, dan Peralta (1999) yang menyebutkan keamanan dan privasi merupakan kata kunci dalam kepercayaan terhadap jaringan. Davis, Buchanan-Oliver, dan Brodie (1999) yang mengatakan bahwa brand juga penting dalam membangun kepercayaan. Dan mendukung penelitian Lee dan Turban (2001) yang mengatakan pengalaman masa lalu mempengaruhi kecenderungan kepercayaan individual, yang mana telah menjadi faktor penting dalam menentukan kepercayaan jaringan.

5.3 Keterbatasan Dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian yang ingin dicapai, antara lain:

- 1) Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya berasal dari konsumen pengguna layanan *e-business* sehingga pemodelan dalam penelitian ini mungkin tidak dapat memasukkan persepsi dari pihak lain yaitu pihak manajemen selaku penyedia layanan *e-business*. Dalam penelitian ini, penulis hanya mengumpulkan data dari pengguna *e-business*. Penelitian yang akan datang sebaiknya juga mengumpulkan data dari sudut pandang pihak manajemen perusahaan yang menyediakan layanan *e-business* untuk melengkapi data yang dikumpulkan dari sudut pandang pihak pengguna layanan *e-business*.
- 2) Penelitian ini memiliki jumlah sampel yang sedikit untuk populasi pengguna layanan *e-business* di Jogjakarta. Serta jumlah sampel yang hanya berjumlah 120 yang mungkin tidak cukup mewakili dari populasi yang ada. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel.
- 3) Penelitian ini menggunakan data primer, sehingga olahan dan analisis data berdasarkan pada kuesioner persepsi jawaban responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *interval* berupa *rating*, skala ini bukan menunjukkan ukuran yang sesungguhnya. Teknik wawancara dapat menunjukkan ukuran yang sesungguhnya.

- 4) Data penelitian ini dihasilkan dari instrumen berdasarkan persepsi jawaban responden. Hal ini akan menimbulkan masalah jika persepsi responden berbeda dengan keadaan yang sesungguhnya. Penelitian ini hanya menerapkan metode survei melalui kuesioner, sehingga kesimpulan yang dikemukakan hanya berdasarkan data yang terkumpul melalui penggunaan instrumen secara tertulis yang umumnya mengandung kelemahan mengenai *internal validity*. Teknik wawancara dapat menunjukkan persepsi responden yang sesungguhnya.
- 5) Instrumen pengukuran variabel penelitian ini semuanya menggunakan instrumen dari peneliti sebelumnya yang dikembangkan dalam bahasa yang berbeda dengan aslinya, sehingga kemungkinan adanya kelemahan dalam penerjemahan instrumen yang menyebabkan terjadinya perubahan dalam arti yang sebenarnya yang ingin dicapai. Kemungkinan juga responden salah dalam mempersepsikan maksud yang sebenarnya sehingga penelitian yang akan datang perlu kajian yang lebih mendalam.
- 6) Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) untuk mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*) tidak baik, menyebabkan kelemahan dalam penelitian ini sehingga model yang dianalisis belum memenuhi kriteria yang baik. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih luas dan dapat mengajukan model penelitian yang fit.

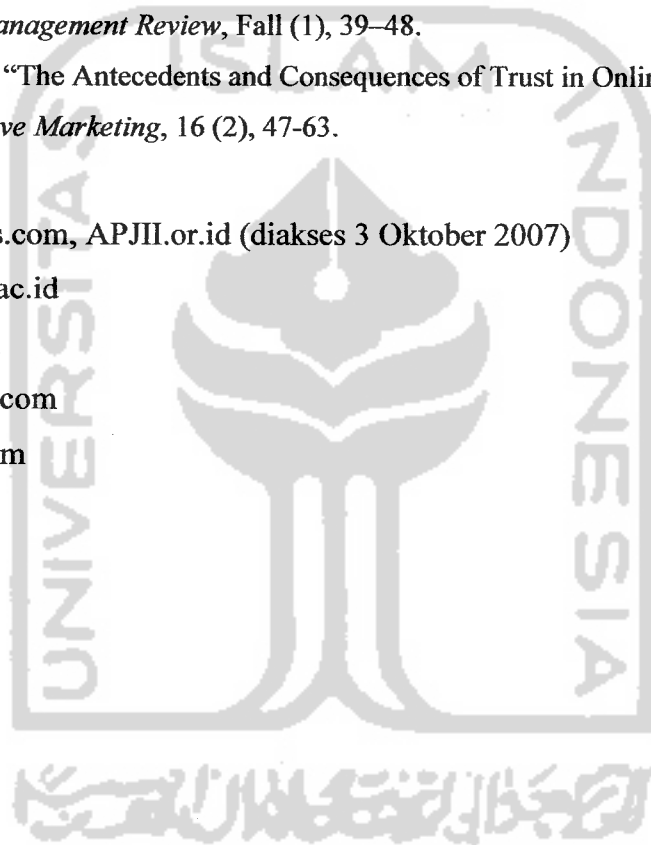
Dari beberapa keterbatasan yang dikemukakan, diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient (1999), "E-Commerce Trust Study,"
<http://www.sapient.com/cheskin>.
- Davis, R., M. Buchanan-Oliver, R. Brodie (1999), "Relationship Marketing in Electronic Commerce Environments," *Journal of Information Technology*, 14, 319-331.
- Dayal, Sandeep, Helene Landesberg, and Michael Zeisser (1999), "How to Build Trust Online," *Marketing Management*, 8, Fall, 64-69.
- Dharma, Fitra., (2006), PENGARUH *STRUCTURAL ASSURANCE* DAN *PERCEIVED REPUTATION* TERHADAP TRUST PENGGUNA INTERNET DI SISTEM *E-COMMERCE*, SIMPOSIUM NASIONAL AKUNTANSI 9 PADANG
- Ganesan, S. and R. Hess (1997), "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship," *Marketing Letters*, 8(4), 439-448.
- Gefen, David., Karahanna, Elena dan Straub, Detmar W. (2003), *Trust And Tam In Online Shopping: An Integrated Model*. MIS Quarterly, March 51-90.
- Geyskens, I., J. B. E. M. Steenkamp, et al. (1999), "A Meta-analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships," *Journal of Marketing Research* 36(2): 223-238.
- Ghozali, Imam, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos Ver. 5.0*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2004.
- Hair, J.F, R.E.Anderson, R.L. Tatham, W.C. Black, *Multivariate Data Analysis With Readings*. Prentice Hall, Upper Saddle River. Nj. 2006.
- Hoffman, Donna L., Novak, Tom P. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68.
- Hoffman, Novak , and M. Peralta (1999), "Building Consumer Trust Online," *Communications of the ACM*, 42 (4), 80-85.
- Jarvenpaa, Sirkka L., Joam Tractinsky, and L. Saarinen (1999), Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-cultural Validation, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2),
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2>.
- Jarvenpaa, Srikka L., Joam Tractinsky, and Michael Vitale (2000), "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, 1 (1-2): 45-71.
- Jarvenpaa, S.L., dan Tractinsky, N. (1999), *Consumer trust in an Internet store: Across-cultural Validation*. Journal of Computer-Mediated Communication, Dec. 1-35

- Keller, Kevin (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Kumar, N., Scheer, L.K. and Stenkamp, J.B.E.M., (1995), *The Effect of Suppliers Fairness on Vulnerable Resellers*. *Journal of Marketing Research*, Feb. 54-65
- Lee, Matthew K.O. and Efraim Turban (2001), "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 75-91.
- Lewicki, R. J., and B. B. Bunker (1995) "Trust in Relationships: A Model of Development and Decline," In B. B. Bunker, J. Z. Rubin, & Associates (Eds.), *Conflict, Cooperation, and Justice: Essay Inspired by the Work of Morton Deutsch*, San Francisco: Josey Bass.
- Manti, M. Thariq., (2005), *KOMPUTER & E-BUSINESS (TELEMATIKA)*, STEKPI-YAPPINDO.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., dan Kacmar, C. (2002), *Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology*. *Information Systems Research* 334-359.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman and Yiu-Fai Yung (2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, 19 (1), 22-42.
- Nunnally, J.C (1978). *Psychometric Theory*. New York : Mcgraw-Hil
- O'Brien, (2006), *Pengantar system informasi ,salemba empat*, Jakarta
- Palmer, J. W., J. P. Bailey, et al. (2000). "The Role of Intermediaries in the Development of Trust on the WWW: the Use and Prominence of Trusted Third Parties and Privacy Statements." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(3).
- Pavlou, Paul A. (2003), *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. *International Journal of Electronic Commerce*, Spring 101-134.
- Rahardjo, Budi., (1999), *Mengimplementasikan Electronic Commerce di Indonesia*, PPAU Mikroelektronika – ITB, TR-PPAUME-1999-02.
- Ratchford, Brian T., Xing Pan, and Venkatesh Shankar (2003), "On the Efficiency of Internet Markets," *Journal of Public Policy and Marketing*, forthcoming.
- Shankar, Venkatesh, Arvind Rangaswamy, and Michael Pusateri (2001), "The Online Medium and Customer Price Sensitivity," *Working Paper*, University of Maryland, College Park, MD 20742.
- Shankar, Venkatesh, Fareena Sultan, Glen L. Urban, and Iakov Bart (2002), "The Role of Trust in Online Customer Support," *Working Paper*, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA 02142.

- Shankar, Venkatesh, Glen L. Urban and Fareena Sultan (2002), "Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications and Future Directions," *Journal of Strategic Information Systems*, 11, (3-4), December, 325- 344.
- Shneiderman, Ben (2000), "Designing Trust into Online Experiences," *Communications of the ACM*, 43 (12), 57-59.
- Smith, M. D., J. Bailey and E. Brynjolfsson (2000), "Understanding Digital Markets: Review and Assessment," in *Understanding the Digital Economy*, E. Brynjolfsson and B. Kahin (eds.), Cambridge, MA, MIT Press.
- Urban, G. L., Fareena Sultan and William Qualls (2000), "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy," *Sloan Management Review*, Fall (1), 39-48.
- Yoon, Sung-Joon (2002), "The Antecedents and Consequences of Trust in Online Purchase Decisions," *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 47-63.
- www.bhinneka.com
- www.internetworldstats.com, APJII.or.id (diakses 3 Oktober 2007)
- [www.lukis@mail.ugm.ac.id](mailto:lukis@mail.ugm.ac.id)
- www.masterbiznet.com
- www.studiohandphone.com
- www.tempatshopping.com
- www.ukdw.co.id



LAMPIRAN 1

KUESIONER



Kepada:

Yth Bapak/Ibu/Saudara.

di

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang skripsi yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN DALAM *E - BUSINESS*” yang disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuisisioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan seluruh jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan dirahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 2008

Pembimbing

Peneliti

Hadri Kusuma Prof. Drs.,MBA., DBA.

Mel Ahmadiyan

Kuesioner Penelitian

Pernyataan-pernyataan berikut adalah item-item mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dalam *e-business*. Untuk itu mohon Bapak/Ibu/Saudara memberi tanda *tick mark* (√) atau silang (X) pada angka 1 sampai 6 dari setiap pertanyaan berikut sesuai dengan pengalaman Bapak/Ibu/Saudara selama bekerja.

Karakteristik Responden

Usia

:Tahun

Jenis Kelamin

: () Laki-laki

() Perempuan

Masa Kerja

:Tahun

Jenjang Pendidikan

: () SLTA

() Diploma (D3)

() Strata1 (S1)

() Strata2 (S2)

() Strata3 (S3)

PENGUKURAN KARAKTERISTIK KONSUMEN

No.	Item Pernyataan	Sangat tidak setuju					Sangat setuju
		1	2	3	4	5	6
1	Saya menggunakan internet untuk alat mencari informasi	1	2	3	4	5	6
2	Saya menggunakan internet untuk <i>e-mail</i>	1	2	3	4	5	6
3	Saya menggunakan internet untuk berbelanja	1	2	3	4	5	6
4	Saya menggunakan internet untuk perbankan/investasi	1	2	3	4	5	6
5	Saya menggunakan internet terutama untuk aktivitas yang berhubungan dengan rumah tangga	1	2	3	4	5	6
6	Saya yakin terhadap kemampuan saya untuk mengukur tingkat kepercayaan suatu website	1	2	3	4	5	6
7	Sebelum sekarang, anda sering mengunjungi website ini	1	2	3	4	5	6

PENGUKURAN KARAKTERISTIK WEBSITE

No.	Item Pernyataan	Sangat tidak setuju					Sangat setuju
		1	2	3	4	5	6
1	Proses untuk melihat-lihat (<i>browsing</i>) pada website jelas	1	2	3	4	5	6
2	Website mempertunjukkan kreativitas artistik sangat baik	1	2	3	4	5	6
3	Website memberikan petunjuk untuk bertransaksi dengan baik	1	2	3	4	5	6
4	Website menjelaskan dengan baik bagaimana informasi pengguna dapat digunakan	1	2	3	4	5	6
5	Tulisan pada kebijakan privasi website mudah dimengerti	1	2	3	4	5	6
6	Ada segel/tanda percaya pada website	1	2	3	4	5	6
7	Ada pemberitahuan dari <i>server</i> bila layanan sedang tidak sibuk	1	2	3	4	5	6
8	Konfirmasi pesanan diberikan lewat <i>e-mail</i>	1	2	3	4	5	6
9	Website ini menarik perhatian	1	2	3	4	5	6
10	Tersedia kesempatan untuk mengobrol (<i>chat</i>) pada website	1	2	3	4	5	6
11	Website konsisten dengan pandangan saya terhadap perusahaan	1	2	3	4	5	6
12	Website mempengaruhi nama baik perusahaan	1	2	3	4	5	6

PENGUKURAN KEPERCAYAAN

No.	Item Pernyataan	Sangat tidak setuju					Sangat setuju
		1	2	3	4	5	6
1	Halaman-halaman website disampaikan dengan rasa jujur	1	2	3	4	5	6
2	Website terasa hangat dan nyaman	1	2	3	4	5	6
3	Website menggambarkan kualitas perusahaan atau organisasi	1	2	3	4	5	6
4	Website mempertinggi perasaan saya terhadap perusahaan yang memiliki website tersebut	1	2	3	4	5	6
5	Saya percaya bahwa perusahaan yang mensponsori website tidak akan melanggar privasi saya	1	2	3	4	5	6
6	Saya menikmati pengalaman dari website secara keseluruhan	1	2	3	4	5	6
7	Website ini sepertinya dapat dipercaya dari pada website lain yang pernah saya kunjungi	1	2	3	4	5	6
8	Website menggambarkan sebuah perusahaan atau organisasi yang akan menyampaikan janji yang dibuat	1	2	3	4	5	6
9	Secara keseluruhan saya sangat percaya pada website	1	2	3	4	5	6
10	Secara keseluruhan saya sangat percaya terhadap informasi pada website	1	2	3	4	5	6
11	Secara keseluruhan saya sangat yakin terhadap rekomendasi pada website	1	2	3	4	5	6

PENGUKURAN TUJUAN PERILAKU KONSUMEN

No.	Item Pernyataan	Sangat tidak setuju					Sangat setuju
		1	2	3	4	5	6
1	Saya akan merasa nyaman memberikan informasi pribadi pada website	1	2	3	4	5	6
2	Saya akan merasa nyaman bertransaksi pada website	1	2	3	4	5	6
3	Saya akan membeli sebuah barang pada website	1	2	3	4	5	6
4	Saya akan merekomendasikan website pada teman	1	2	3	4	5	6
5	Saya akan merasa nyaman untuk memberikan informasi keuangan dan informasi pribadi pada website	1	2	3	4	5	6
6	Saya akan menandai suatu website	1	2	3	4	5	6
7	Saya akan daftar pada suatu website	1	2	3	4	5	6

LAMPIRAN 2

TABEL KARAKTERISTIK WEBSITE a DAN KARAKTERISTIK WEBSITE b

		KWa1	KWa2	KWa3	KWb1	KWb2	KWb3	KWb4	KWb5	KWb6	KWb7	KWb8	KWb9
Responden53													
Responden54													
Responden55													
Responden56													
Responden57													
Responden58	Responden1	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
Responden59	Responden2	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
Responden60	Responden3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Responden61	Responden4	5	5	6	5	5	4	4	5	5	5	6	6
Responden62	Responden5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
Responden63	Responden6	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
Responden64	Responden7	4	6	6	5	5	5	4	4	4	4	6	6
Responden65	Responden8	4	3	2	4	4	6	5	5	4	5	2	2
Responden66	Responden9	3	6	6	4	4	4	4	4	4	4	6	6
Responden67	Responden10	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5
Responden68	Responden11	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	4	5
Responden69	Responden12	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4
Responden70	Responden13	4	5	6	4	4	3	6	5	4	4	5	6
Responden71	Responden14	3	3	4	3	4	3	6	5	4	4	3	2
Responden72	Responden15	5	3	2	4	5	2	4	5	5	5	2	2
Responden73	Responden16	5	3	3	2	2	2	4	4	4	5	3	2
Responden74	Responden17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Responden75	Responden18	5	2	2	3	4	3	2	3	4	3	2	2
Responden76	Responden19	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Responden77	Responden20	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
Responden78	Responden21	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden79	Responden22	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden80	Responden23	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Responden81	Responden24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Responden82	Responden25	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden83	Responden26	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	6	6
Responden84	Responden27	5	5	5	2	2	2	5	5	6	5	5	6
Responden85	Responden28	4	3	5	2	2	2	5	5	5	4	3	3
Responden86	Responden29	6	4	4	4	3	3	6	6	6	6	4	3
Responden87	Responden30	5	4	5	4	5	6	6	6	3	6	4	4
Responden88	Responden31	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6
Responden89	Responden32	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
Responden90	Responden33	5	5	5	6	6	1	1	6	4	6	5	5
Responden91	Responden34	4	4	5	4	4	4	6	4	4	6	5	3
Responden92	Responden35	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
Responden93	Responden36	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6
Responden94	Responden37	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
Responden95	Responden38	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5
Responden96	Responden39	4	6	6	5	5	4	6	5	5	2	6	6
Responden97	Responden40	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5
Responden98	Responden41	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5
Responden99	Responden42	6	6	6	5	5	5	3	4	4	4	6	6
Responden100	Responden43	5	3	5	5	5	5	6	5	5	5	5	3
Responden101	Responden44	3	3	4	5	5	5	5	5	6	6	3	4
Responden102	Responden45	5	3	6	4	4	4	5	5	4	5	3	4
Responden103	Responden46	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4
Responden104	Responden47	3	3	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4
Responden105	Responden48	5	2	2	5	3	4	5	5	5	5	2	4
Responden106	Responden49	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4
Responden107	Responden50	5	6	5	4	4	5	4	5	5	4	5	6
Responden108	Responden51	5	5	6	5	5	6	3	4	5	6	5	6
Responden109	Responden52	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5

Respon	Responden110	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5
Respon	Responden111	5	4	4	5	6	6	5	6	6	5	4	4
Respon	Responden112	4	4	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5
Respon	Responden113	4	4	5	5	6	5	5	6	4	5	4	5
Respon	Responden114	6	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6
Respon	Responden115	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6
Respon	Responden116	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
Respon	Responden117	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4
Respon	Responden118	5	4	4	5	6	6	5	6	6	5	5	5
Respon	Responden119	5	3	4	5	6	5	5	6	5	5	3	4
Respon	Responden120	6	4	4	5	6	5	4	6	5	5	4	4

LAMPIRAN 3

TABEL KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN TUJUAN PERILAKU KONSUMEN

	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	TPK1	TPK2	TPK3	TPK4	TPK5	TPK6	TPK7	
Respon	Responden1	5	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	5	6	3
Respon	Responden2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Respon	Responden3	5	4	2	3	5	6	4	4	4	5	5	5	5	4
Respon	Responden4	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
Respon	Responden5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
Respon	Responden6	5	3	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5
Respon	Responden7	4	4	4	4	4	4	4	6	5	5	4	4	4	4
Respon	Responden8	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
Respon	Responden9	4	3	3	3	3	4	3	6	6	6	4	4	4	4
Respon	Responden10	6	4	5	3	4	5	5	6	5	5	4	6	6	5
Respon	Responden11	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5
Respon	Responden12	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4
Respon	Responden13	6	2	4	1	4	2	4	1	1	6	5	5	4	5
Respon	Responden14	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	5	4	3
Respon	Responden15	3	4	5	5	5	6	5	4	5	4	4	4	4	4
Respon	Responden16	5	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	5	6	5
Respon	Responden17	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
Respon	Responden18	4	4	3	5	4	2	4	3	5	5	3	3	2	3
Respon	Responden19	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
Respon	Responden20	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Respon	Responden21	6	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6
Respon	Responden22	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4
Respon	Responden23	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
Respon	Responden24	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
Respon	Responden25	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4
Respon	Responden26	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	6	6	6	5
Respon	Responden27	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
Respon	Responden28	6	3	3	3	3	4	4	6	4	4	6	6	6	5
Respon	Responden29	5	3	1	1	1	4	4	2	2	4	5	5	5	5
Respon	Responden30	6	3	4	3	5	5	5	6	4	4	4	5	5	4
Respon	Responden31	6	4	4	5	5	5	5	5	5	6	4	6	5	4
Respon	Responden32	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3
Respon	Responden33	5	2	5	5	5	5	5	1	5	5	6	6	6	5
Respon	Responden34	6	4	3	4	4	4	4	6	4	4	6	6	6	6
Respon	Responden35	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
Respon	Responden36	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Respon	Responden37	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
Respon	Responden38	5	4	3	3	2	4	3	3	2	2	4	3	3	4
Respon	Responden39	6	3	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6

<i>Responden97</i>	5	5	5	6	6	6	6	6	4	5	6	6	5	5
<i>Responden98</i>	5	6	6	5	6	4	5	5	5	6	6	4	5	5
<i>Responden99</i>	5	6	6	5	5	5	4	4	4	6	6	5	6	5
<i>Responden100</i>	6	5	5	4	6	4	6	6	6	5	4	4	4	4
<i>Responden101</i>	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5
<i>Responden102</i>	6	5	5	5	6	6	6	6	4	5	5	6	5	5
<i>Responden103</i>	6	6	6	5	4	5	6	5	6	6	6	5	5	2
<i>Responden104</i>	5	6	5	5	5	6	6	5	4	6	5	6	5	5
<i>Responden105</i>	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5
<i>Responden106</i>	6	6	5	5	5	5	5	6	4	6	6	5	5	5
<i>Responden107</i>	5	5	5	6	5	6	6	6	4	5	5	6	5	6
<i>Responden108</i>	4	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	4
<i>Responden109</i>	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	4
<i>Responden110</i>	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	4
<i>Responden111</i>	6	6	6	6	5	5	5	5	4	6	6	4	5	5
<i>Responden112</i>	5	4	5	6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	6
<i>Responden113</i>	6	4	6	4	5	6	5	6	6	4	6	4	6	4
<i>Responden114</i>	5	4	5	5	5	5	5	6	4	6	5	5	5	4
<i>Responden115</i>	4	4	6	5	5	5	5	6	4	6	6	5	4	4
<i>Responden116</i>	5	6	4	5	4	5	5	6	5	6	4	5	5	4
<i>Responden117</i>	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4
<i>Responden118</i>	4	6	6	6	5	6	5	6	4	4	5	6	6	4
<i>Responden119</i>	4	6	6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3
<i>Responden120</i>	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4

LAMPIRAN 4
TABEL KEPERCAYAAN

	Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5	Kp6	Kp7	Kp8	Kp9	Kp10	Kp11
<i>Responden1</i>	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
<i>Responden2</i>	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5
<i>Responden3</i>	5	4	4	5	3	3	5	5	6	5	5
<i>Responden4</i>	6	6	6	5	4	4	4	6	6	5	6
<i>Responden5</i>	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6
<i>Responden6</i>	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	6
<i>Responden7</i>	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6	6
<i>Responden8</i>	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	6
<i>Responden9</i>	3	3	3	4	3	3	3	4	5	6	6
<i>Responden10</i>	4	5	5	4	5	6	5	4	5	6	6
<i>Responden11</i>	2	3	5	5	3	5	2	5	5	6	6
<i>Responden12</i>	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3
<i>Responden13</i>	3	4	5	3	2	2	1	3	1	2	4
<i>Responden14</i>	2	2	3	3	2	3	4	3	1	3	2
<i>Responden15</i>	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
<i>Responden16</i>	4	3	3	4	4	5	3	4	6	5	4
<i>Responden17</i>	6	4	4	4	5	6	6	6	6	6	6
<i>Responden18</i>	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4
<i>Responden19</i>	5	6	6	5	4	3	3	1	3	3	6
<i>Responden20</i>	6	6	5	6	6	6	6	6	6	4	6
<i>Responden21</i>	5	5	4	5	4	3	3	1	3	3	6
<i>Responden22</i>	5	5	5	4	6	6	6	5	6	6	5
<i>Responden23</i>	4	4	4	3	3	3	3	2	5	5	5
<i>Responden24</i>	5	5	5	4	4	4	4	4	6	6	5
<i>Responden25</i>	5	5	5	4	6	6	6	5	6	6	5
<i>Responden26</i>	5	5	5	6	4	4	3	4	5	6	6

Responden27	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
Responden28	6	6	5	4	4	4	4	6	6	6	6
Responden29	4	4	4	4	6	4	6	3	3	3	2
Responden30	6	4	5	6	4	5	4	6	6	4	6
Responden31	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6
Responden32	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5
Responden33	6	6	6	4	3	2	1	6	6	6	2
Responden34	6	6	6	4	3	3	3	3	4	5	5
Responden35	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
Responden36	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
Responden37	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6
Responden38	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	5
Responden39	6	6	6	4	4	4	4	6	6	6	6
Responden40	5	6	6	5	4	4	4	5	5	5	5
Responden41	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6
Responden42	5	5	6	6	4	4	4	3	5	6	6
Responden43	6	6	6	3	3	3	3	6	6	6	6
Responden44	6	5	5	4	3	3	3	5	3	4	5
Responden45	6	6	6	6	4	3	4	5	5	6	5
Responden46	5	5	6	6	3	4	4	5	4	5	6
Responden47	3	3	2	4	2	2	1	4	3	4	5
Responden48	6	6	5	4	3	2	1	3	6	3	6
Responden49	5	6	6	4	2	3	2	4	3	5	4
Responden50	5	5	4	6	4	5	4	5	5	5	5
Responden51	4	5	5	4	2	3	3	5	5	5	5
Responden52	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5
Responden53	6	6	6	5	5	4	4	5	6	5	6
Responden54	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4
Responden55	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5
Responden56	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
Responden57	4	4	4	6	3	5	2	3	6	5	5
Responden58	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6
Responden59	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2
Responden60	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
Responden61	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
Responden62	3	3	4	5	3	3	3	5	4	3	4
Responden63	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5
Responden64	1	3	3	5	3	3	3	5	4	3	4
Responden65	5	5	6	4	4	4	5	5	3	6	6
Responden66	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5
Responden67	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4
Responden68	3	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4
Responden69	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5
Responden70	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Responden71	3	4	4	4	2	4	2	6	5	2	5
Responden72	4	5	4	6	4	4	4	5	4	5	4
Responden73	1	1	1	5	2	5	2	4	3	4	4
Responden74	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	4
Responden75	2	2	2	4	3	3	2	4	4	4	4
Responden76	3	3	4	4	2	2	2	3	6	5	5
Responden77	6	6	5	6	5	5	5	5	5	4	4
Responden78	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	6
Responden79	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	6
Responden80	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
Responden81	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
Responden82	4	4	3	4	2	2	2	2	3	5	5
Responden83	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4

Responden84	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4
Responden85	4	4	4	5	6	6	6	1	2	6	6
Responden86	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Responden87	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4
Responden88	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Responden89	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6
Responden90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden91	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
Responden92	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
Responden93	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
Responden94	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden95	5	6	6	5	6	6	6	4	5	4	5
Responden96	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden97	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
Responden98	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
Responden99	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Responden100	5	6	5	5	4	5	4	6	6	5	6
Responden101	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6
Responden102	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6
Responden103	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6
Responden104	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6
Responden105	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5
Responden106	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6
Responden107	6	5	6	4	5	5	6	5	5	5	6
Responden108	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6
Responden109	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6
Responden110	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5
Responden111	5	5	5	6	6	6	4	5	5	5	5
Responden112	5	5	5	5	5	5	4	5	6	6	5
Responden113	5	5	6	6	5	6	4	5	5	5	5
Responden114	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6
Responden115	6	5	6	4	6	6	5	5	6	6	4
Responden116	5	5	6	5	6	4	5	4	6	6	5
Responden117	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5
Responden118	6	6	6	4	4	6	6	5	5	5	5
Responden119	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	6
Responden120	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5

LAMPIRAN 5

HASIL STATISTIK DESKRIPTIF

Variabel Karakteristik Website a

Mean		4.3250
Median		4.3333
Mode		4.3333
Std. Deviation		.9212
Skewness		-.2092
Std. Error of Skewness		.2209
Percentiles	25	3.6667
	50	4.3333
	75	5.0000

Variabel Karakteristik Website b

Mean		4.5407
Median		4.6667
Mode		4.8889
Std. Deviation		.7105
Skewness		-.4962
Std. Error of Skewness		.2209
Percentiles	25	4.0278
	50	4.6667
	75	5.0000

Variabel Karakteristik Konsumen

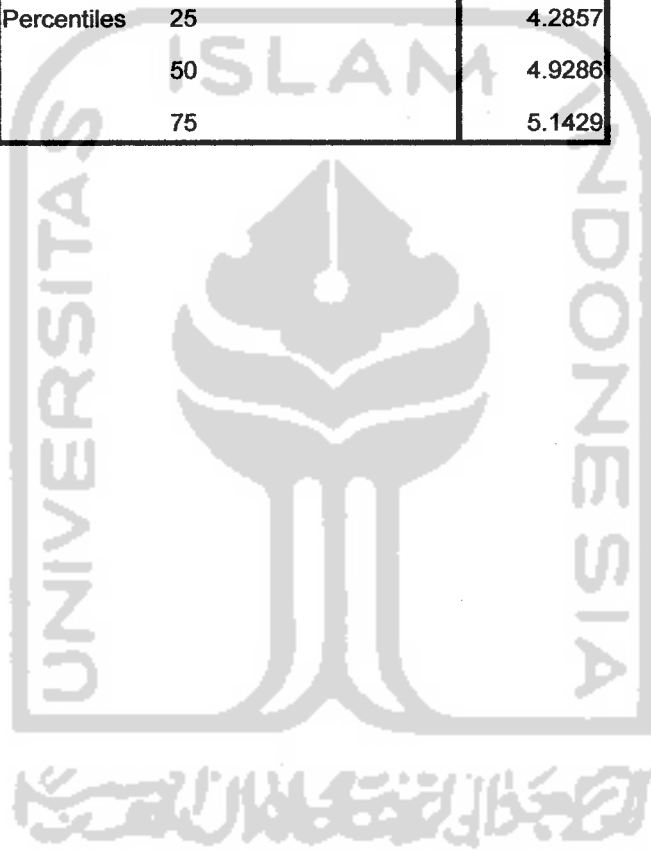
Mean		4.5000
Median		4.5714
Mode		5.1429
Std. Deviation		.8527
Skewness		-.2260
Std. Error of Skewness		.2209
Percentiles	25	3.8571
	50	4.5714
	75	5.1429

Variabel Kepercayaan

Mean		4.5833
Median		4.7273
Mode		4.3636
Std. Deviation		.8017
Skewness		-.4017
Std. Error of Skewness		.2209
Percentiles	25	4.0227
	50	4.7273
	75	5.2727

Variabel Tujuan Perilaku Konsumen

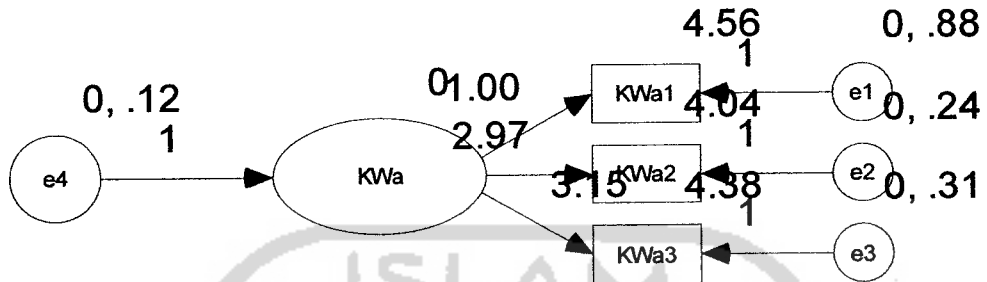
Mean		4.7548
Median		4.9286
Mode		5.0000
Std. Deviation		.6972
Skewness		-.5396
Std. Error of Skewness		.2209
Percentiles	25	4.2857
	50	4.9286
	75	5.1429



LAMPIRAN 6

HASIL UJI VALIDITAS

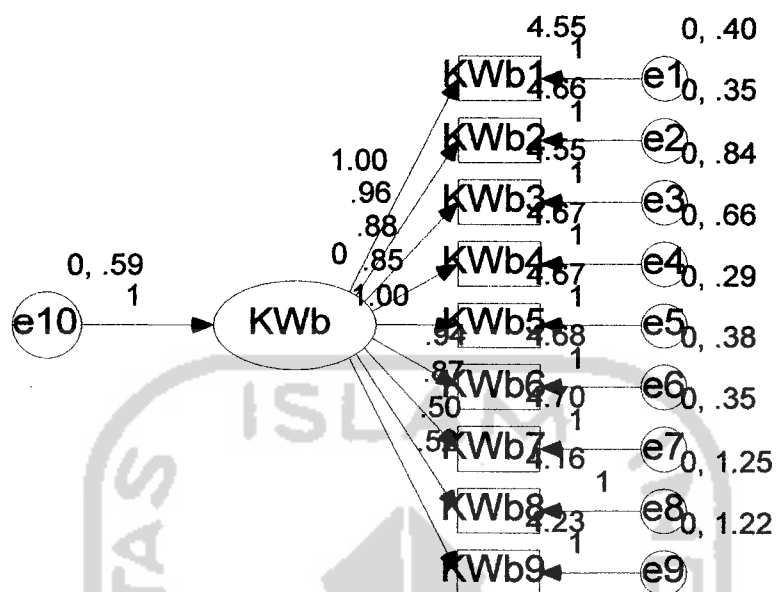
Variabel Karakteristik Website a



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KWa1 <--- KWa	.349
KWa2 <--- KWa	.904
KWa3 <--- KWa	.891

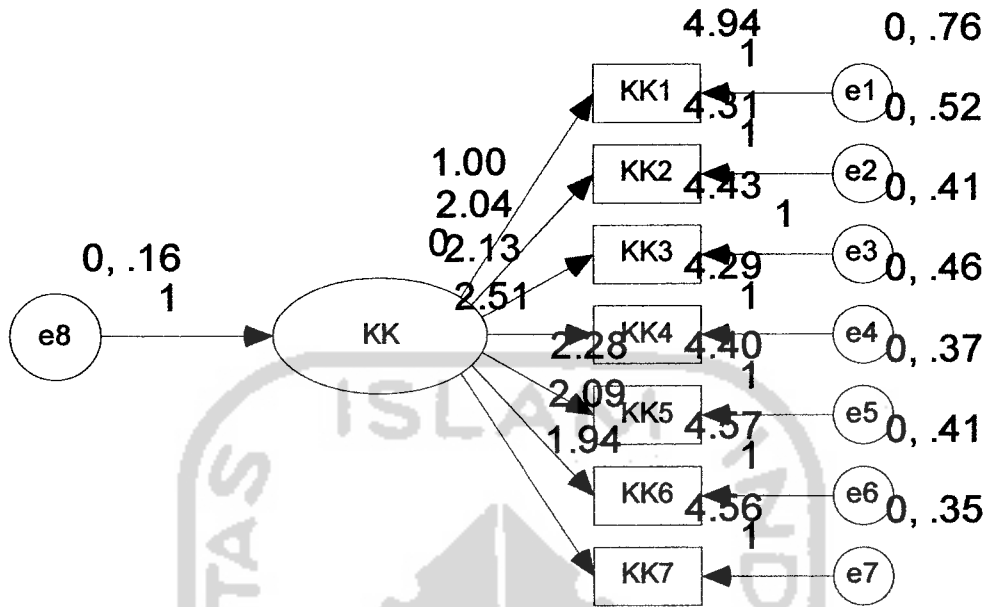
Variabel Karakteristik Website b



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KWb1 <--- KWb	.771
KWb2 <--- KWb	.782
KWb3 <--- KWb	.595
KWb4 <--- KWb	.628
KWb5 <--- KWb	.819
KWb6 <--- KWb	.760
KWb7 <--- KWb	.750
KWb8 <--- KWb	.326
KWb9 <--- KWb	.340

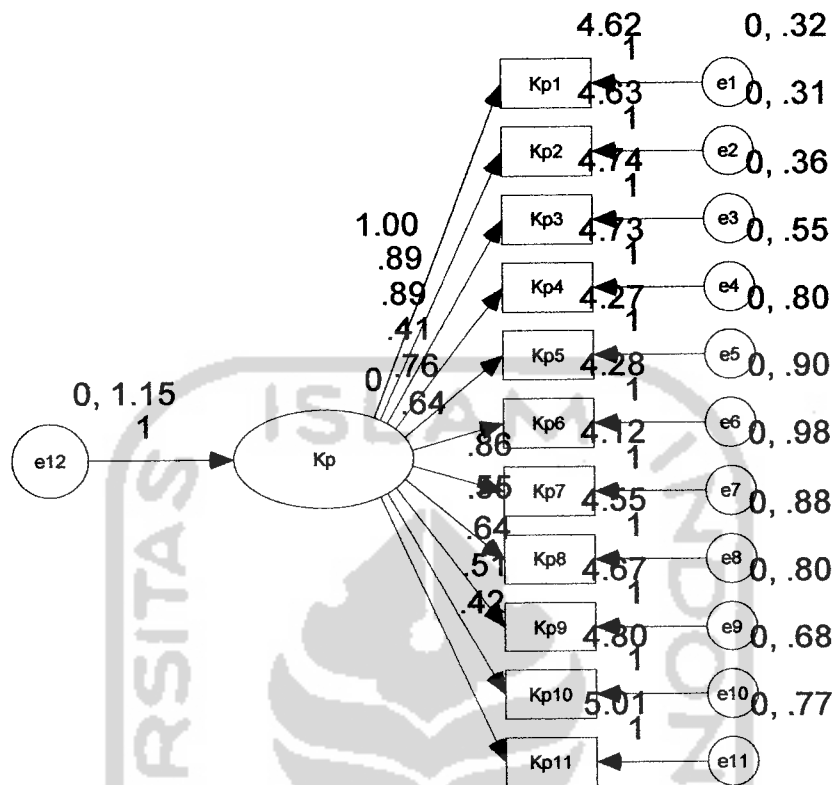
Variabel Karakteristik Konsumen



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KK1 <--- KK	.421
KK2 <--- KK	.755
KK3 <--- KK	.804
KK4 <--- KK	.832
KK5 <--- KK	.835
KK6 <--- KK	.795
KK7 <--- KK	.801

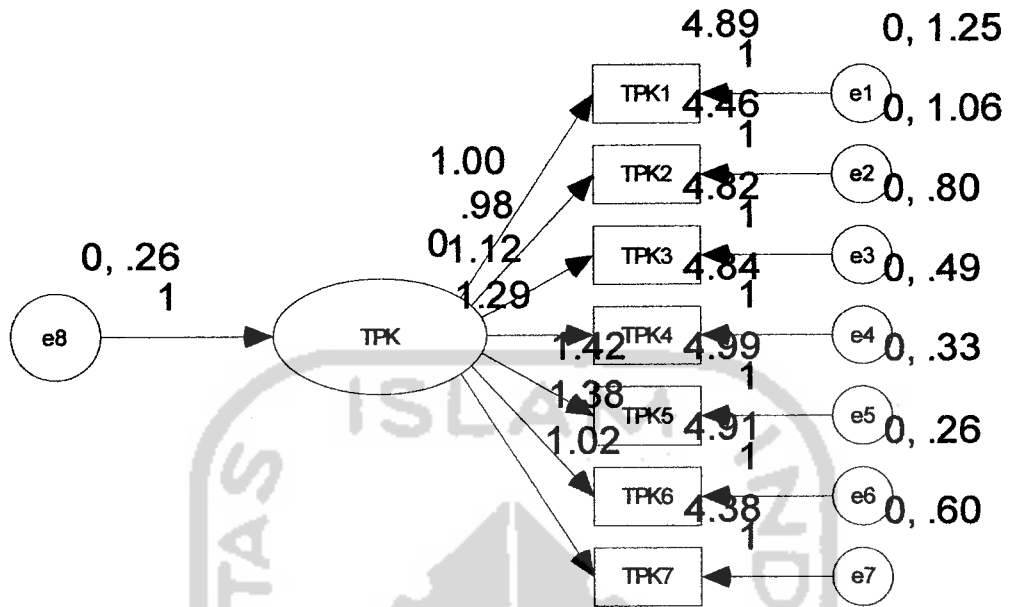
Variabel Kepercayaan



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Kp1 <--- Kp	.885
Kp2 <--- Kp	.864
Kp3 <--- Kp	.847
Kp4 <--- Kp	.511
Kp5 <--- Kp	.674
Kp6 <--- Kp	.586
Kp7 <--- Kp	.682
Kp8 <--- Kp	.536
Kp9 <--- Kp	.607
Kp10 <--- Kp	.550
Kp11 <--- Kp	.457

Variabel Tujuan Perilaku Konsumen



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
TPK1 <--- TPK	.417
TPK2 <--- TPK	.440
TPK3 <--- TPK	.542
TPK4 <--- TPK	.688
TPK5 <--- TPK	.786
TPK6 <--- TPK	.811
TPK7 <--- TPK	.560

LAMPIRAN 7

OUTPUT UJI RELIABILITAS

Reliability Karakteristik Website a

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.892	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KWa2	4.04	1.148	120
KWa3	4.38	1.237	120

Inter-Item Correlation Matrix

	KWa2	KWa3
KWa2	1.000	.806
KWa3	.806	1.000

Reliability Karakteristik Website b

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.889	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KWb1	4.55	1.003	120
KWb2	4.66	.948	120
KWb3	4.55	1.144	120
KWb4	4.67	1.048	120
KWb5	4.67	.947	120
KWb6	4.68	.953	120
KWb7	4.70	.894	120

Inter-Item Correlation Matrix

	KWb1	KWb2	KWb3	KWb4	KWb5	KWb6	KWb7
KWb1	1.000	.809	.503	.392	.575	.518	.523
KWb2	.809	1.000	.523	.383	.621	.493	.522
KWb3	.503	.523	1.000	.428	.365	.493	.425
KWb4	.392	.383	.428	1.000	.590	.542	.520
KWb5	.575	.621	.365	.590	1.000	.693	.665
KWb6	.518	.493	.493	.542	.693	1.000	.617
KWb7	.523	.522	.425	.520	.665	.617	1.000

Reliability Karakteristik Konsumen

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.915	.916	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KK2	4.31	1.098	120
KK3	4.43	1.075	120
KK4	4.29	1.226	120
KK5	4.40	1.111	120
KK6	4.57	1.067	120
KK7	4.56	.986	120

Inter-Item Correlation Matrix

	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7
KK2	1.000	.662	.644	.607	.617	.530
KK3	.662	1.000	.669	.642	.612	.650
KK4	.644	.669	1.000	.747	.644	.629
KK5	.607	.642	.747	1.000	.651	.677
KK6	.617	.612	.644	.651	1.000	.696
KK7	.530	.650	.629	.677	.696	1.000

Reliability Kepercayaan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.903	.902	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kp1	4.62	1.217	120
Kp2	4.63	1.107	120
Kp3	4.74	1.126	120
Kp4	4.73	.867	120
Kp5	4.27	1.214	120
Kp6	4.28	1.175	120
Kp7	4.12	1.361	120
Kp8	4.55	1.114	120
Kp9	4.67	1.133	120
Kp10	4.80	.992	120

Inter-Item Correlation Matrix

	Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5	Kp6	Kp7	Kp8	Kp9	Kp10
Kp1	1.000	.855	.779	.372	.524	.382	.555	.460	.534	.444
Kp2	.855	1.000	.833	.387	.455	.345	.475	.397	.478	.376
Kp3	.779	.833	1.000	.402	.487	.411	.497	.395	.419	.442
Kp4	.372	.387	.402	1.000	.523	.545	.447	.344	.294	.211
Kp5	.524	.455	.487	.523	1.000	.806	.815	.350	.407	.407
Kp6	.382	.345	.411	.545	.806	1.000	.731	.400	.419	.438
Kp7	.555	.475	.497	.447	.815	.731	1.000	.423	.358	.428
Kp8	.460	.397	.395	.344	.350	.400	.423	1.000	.586	.359
Kp9	.534	.478	.419	.294	.407	.419	.358	.586	1.000	.606
Kp10	.444	.376	.442	.211	.407	.438	.428	.359	.606	1.000



Reliability Tujuan Perilaku Konsumen

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.801	.806	5

Item Statistics

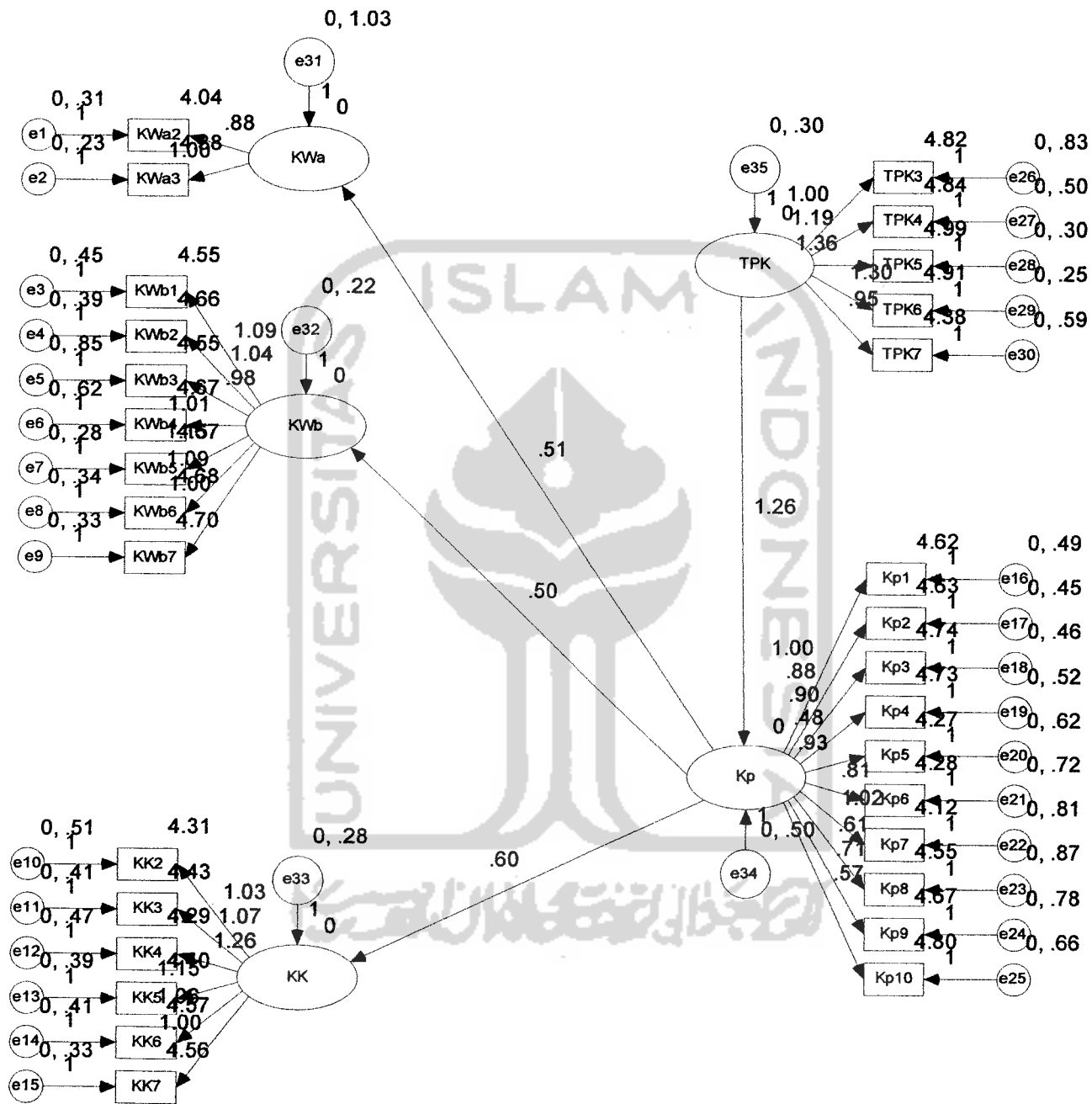
	Mean	Std. Deviation	N
TPK3	4.82	1.069	120
TPK4	4.84	.970	120
TPK5	4.99	.930	120
TPK6	4.91	.879	120
TPK7	4.38	.935	120

Inter-Item Correlation Matrix

	TPK3	TPK4	TPK5	TPK6	TPK7
TPK3	1.000	.442	.404	.340	.204
TPK4	.442	1.000	.483	.544	.538
TPK5	.404	.483	1.000	.708	.419
TPK6	.340	.544	.708	1.000	.461
TPK7	.204	.538	.419	.461	1.000

LAMPIRAN 8

MODEL INDUK



LAMPIRAN 9

Output Goodness of Fit Index

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	94	998.907	401	.000	2.491
Saturated model	495	.000	0		
Independence model	60	2916.853	435	.000	6.705

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.658	.629	.762	.739	.759
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.922	.606	.700
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	597.907	508.756	694.732
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2481.853	2314.583	2656.530

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	8.394	5.024	4.275	5.838
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	24.511	20.856	19.450	22.324

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.112	.103	.121	.000
Independence model	.219	.211	.227	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1186.907	1253.134		
Saturated model	990.000	1338.750		
Independence model	3036.853	3079.126		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	9.974	9.225	10.788	10.531
Saturated model	8.319	8.319	8.319	11.250
Independence model	25.520	24.114	26.988	25.875

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	54	56
Independence model	20	21

LAMPIRAN 10

HASIL UJI MODEL INDUK

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kp	<--- TPK	1.261	.262	4.821	***	par_26
KWa	<--- Kp	.512	.113	4.516	***	par_27
KWb	<--- Kp	.500	.071	6.997	***	par_28
KK	<--- Kp	.603	.079	7.608	***	par_29
KWa3	<--- KWa	1.000				
KWa2	<--- KWa	.880	.131	6.737	***	par_1
KWb7	<--- KWb	1.000				
KWb6	<--- KWb	1.095	.124	8.838	***	par_2
KWb5	<--- KWb	1.146	.122	9.375	***	par_3
KWb4	<--- KWb	1.011	.139	7.249	***	par_4
KWb3	<--- KWb	.979	.154	6.354	***	par_5
KWb2	<--- KWb	1.036	.124	8.336	***	par_6
KWb1	<--- KWb	1.091	.131	8.297	***	par_7
KK7	<--- KK	1.000				
KK6	<--- KK	1.062	.107	9.929	***	par_8
KK5	<--- KK	1.146	.110	10.439	***	par_9
KK4	<--- KK	1.262	.121	10.408	***	par_10
KK3	<--- KK	1.075	.108	9.995	***	par_11
KK2	<--- KK	1.034	.112	9.202	***	par_12
Kp1	<--- Kp	1.000				
Kp2	<--- Kp	.882	.089	9.931	***	par_13
Kp3	<--- Kp	.901	.090	10.001	***	par_14
Kp4	<--- Kp	.480	.077	6.257	***	par_15
Kp5	<--- Kp	.928	.099	9.377	***	par_16
Kp6	<--- Kp	.815	.099	8.246	***	par_17
Kp7	<--- Kp	1.021	.112	9.155	***	par_18
Kp8	<--- Kp	.610	.099	6.180	***	par_19
Kp9	<--- Kp	.710	.098	7.265	***	par_20
Kp10	<--- Kp	.572	.087	6.572	***	par_21
TPK3	<--- TPK	1.000				
TPK4	<--- TPK	1.190	.235	5.063	***	par_22
TPK5	<--- TPK	1.361	.247	5.500	***	par_23
TPK6	<--- TPK	1.300	.235	5.521	***	par_24
TPK7	<--- TPK	.954	.210	4.548	***	par_25

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Kp <--- TPK	.702
KWa <--- Kp	.446
KWb <--- Kp	.727
KK <--- Kp	.747
KWa3 <--- KWa	.922
KWa2 <--- KWa	.874
KWb7 <--- KWb	.764
KWb6 <--- KWb	.786
KWb5 <--- KWb	.827
KWb4 <--- KWb	.660
KWb3 <--- KWb	.585
KWb2 <--- KWb	.747
KWb1 <--- KWb	.744
KK7 <--- KK	.814
KK6 <--- KK	.798
KK5 <--- KK	.827
KK4 <--- KK	.826
KK3 <--- KK	.802
KK2 <--- KK	.755
Kp1 <--- Kp	.816
Kp2 <--- Kp	.791
Kp3 <--- Kp	.795
Kp4 <--- Kp	.550
Kp5 <--- Kp	.759
Kp6 <--- Kp	.689
Kp7 <--- Kp	.746
Kp8 <--- Kp	.544
Kp9 <--- Kp	.623
Kp10 <--- Kp	.573
TPK3 <--- TPK	.517
TPK4 <--- TPK	.678
TPK5 <--- TPK	.809
TPK6 <--- TPK	.817
TPK7 <--- TPK	.564