

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN  
DAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI DI  
SISTEM *E-COMMERCE***



Oleh :

Nama : Putri Windy Astuti  
No. Mahasiswa : 07312554  
Jurusan : Akuntansi

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2012**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN  
DAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI DI  
SISTEM *E-COMMERCE***

**SKRIPSI**

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai  
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi  
Pada Fakultas Ekonomi UII**



**Nama : Putri Windy Astuti  
No. Mahasiswa : 07312554  
Jurusan : Akuntansi**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2012**

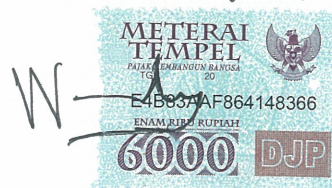
## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, Maret 2012

Penyusun,



Putri Windy Astuti

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN  
DAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI DI  
SISTEM *E-COMMERCE***



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing  
Pada tanggal.....  
Dosen Pembimbing,

*Silcha Djiyit*

*Hadri Kusuma*

Prof. Hadri Kusuma, MBA., DBA.

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

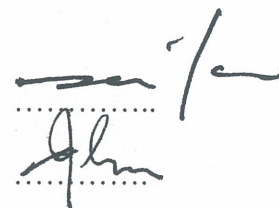
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruhnya  
Terhadap Niat Bertransaksi di Sistem E-commerce

**Disusun Oleh: PUTRI WINDY ASTUTI**  
**Nomor Mahasiswa: 07312554**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 17 April 2012

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

Penguji : Dra. Reni Yendrawati, M.Si



البعثة الإسلامية الأندلسية

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini dipersembahkan untuk seluruh sivitas  
Asnater Universitas Islam Indonesia, Ibu dan Ayah saya,  
Saudaraku, The Little Princess, Beruang ku,  
Dan Seluruh Sahabat-Sahabat saya.*

## MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh yang lain. Dan hanya kepada Allah-lah hendaknya kamu berharap”.

(Q.S. Al Insiyiroh 5-8)

“Jenius adalah 1 % inspirasi dan 99 % keringat. Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras. Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu dengan kesiapan”.

(Thomas A. Edison)

“Ilmu itu lebih baik dari pada harta. Ilmu akan menjaga engkau dan engkau menjaga harta. Ilmu itu penghukum (hakim) sedangkan harta terhukum. Kalau harta itu akan berkurang apabila dibelanjakan, tetapi ilmu akan bertambah apabila dibelanjakan”.

(Sayidina Ali bin Abi Thalib)

“Jangan melihat masa lalu lebih baik daripada saat ini,  
masa lalu mungkin tak terlupakan, tapi mereka hanya pelajaran.”

(Pepatah)

“Kita bisa karena terbiasa, *You Can If You Think You Can*”

(Penulis)

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Shalawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Pengaruhnya Terhadap Niat Bertransaksi di Sistem *E-Commerce*”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi prasyarat akademis untuk mencapai gelar kesarjanaan pada jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Sebagai manusia yang memiliki ilmu dan pengalaman terbatas, penulis tidak terlepas dari kekurangan maupun kelemahan dalam menyusun skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan, kelancaran, serta jalan yang terbaik buat umat-Nya.
2. Prof. Hadri Kusuma, MBA., DBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Prof. Hadri Kusuma, MBA., DBA selaku dosen pembimbing skripsi.
4. Dra. Isti Rahayu M.Si., Ak. Selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
5. Dra. Prapti Antarwiyati, M.Si., Ak. selaku dosen pembimbing akademik peneliti.
6. Seluruh Dosen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada peneliti.
7. Seluruh Karyawan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.



8. Responden dari beberapa wilayah yang ada di Seluruh Indonesia, atas bantuan dan waktu yang telah diberikan, terutama yang sangat meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner tersebut. Terimakasih banyak ☺.
9. Kedua Orang Tuaku tersayang atas dukungannya selama ini dengan penuh kasih sayang.
10. Adekku Ari dan Reza terimakasih atas dukungannya selama ini dan terus rajinlah belajar kejarlah impian-impian kalian dan tetep akur ya..
11. *My Hero* Rangga Sakti Yudhanto terimakasih atas perhatian dan dukungannya selama ini, ayo kejar impian kita ☺.
12. Sahabat-sahabatku yang kusayangi, Agustin Wulansari, Nilam Restu, Ketty Cherry Nindita, Sheravina. Terimakasih atas persahabatan yang tak akan pernah kulupakan. *You're the best friends I ever had.* Jarak bukanlah penghalang dalam persahabatan kita ☺, doaku selalu untuk kalian.
13. Sahabat-sahabatku di Makassar yang selalu setia mendampingiku dalam susah maupun duka, Anggina Dwi Rezo, Ulfa Munira, Dewi Indriyani, Hajrah Thamrin. \*esterburst\*. *Hugs and kisses* :\*
14. Teman-temanku dari awal kuliah sampai sekarang yang sangat membantu dan memberikan banyak pengalaman yang berarti selama saya disini, Dini, Heny, Pawitro Adwityo, Yaser Risco, Raditu Harsajatya, Phatas Windyananta, Akbar Tuahta Purba, Imron Samsudin, Afiditya Arief Wibowo, Dhimas Brian, Luluz Oktadhita.
15. Dan seluruh pihak yang membantu terselesaikannya penulisan ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Yogyakarta, Maret 2012

Peneliti,

Putri Windy Astuti

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul .....	i
Halaman Judul .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Berita Acara .....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Motto .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xvi
Daftar Gambar .....	xviii
Daftar Lampiran .....	xix
Abstrak .....	xx

### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8

## BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Evolusi Internet .....	11
2.2. <i>E- Commerce</i> .....	15
2.3. <i>Trust</i> .....	21
2.4. <i>Structural Assurance</i> .....	22
2.5. <i>Perceived Reputation</i> .....	23
2.6. <i>Perceived of Risk</i> .....	24
2.7. <i>Perceived Usefulness</i> .....	25
2.8. <i>Perceived Ease of Use</i> .....	26
2.9. <i>Intention to Transact</i> .....	27
2.10. Kerangka Pengembangan Hipotesis .....	27
2.10.1. Hubungan <i>structural assurance</i> terhadap kepercayaan pelanggan <i>e-commerce</i> .....	27
2.10.2. Hubungan <i>perceived reputation</i> terhadap kepercayaan pelanggan <i>e-commerce</i> .....	28
2.10.3. Hubungan <i>perceived of risk</i> terhadap kepercayaan pelanggan <i>e-</i> <i>commerce</i> .....	29
2.10.4. Hubungan <i>perceived of usefulness</i> terhadap kepercayaan pelanggan <i>e-commerce</i> .....	30
2.10.5. Hubungan <i>perceived ease of use</i> terhadap kepercayaan pelanggan <i>e-commerce</i> .....	31

2.10.6. Hubungan kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan <i>e-commerce</i> .....	32
2.10.7. Hubungan <i>structural assurance</i> terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan <i>e-commerce</i> .....	33
2.10.8. Hubungan <i>perceived reputation</i> terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan <i>e-commerce</i> .....	33
2.10.9. Hubungan <i>perceived of risk</i> terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan <i>e-commerce</i> .....	34
2.10.10. Hubungan <i>perceived usefulness</i> terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan <i>e-commerce</i> .....	34
2.10.11. Hubungan <i>perceived ease of use</i> terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan <i>e-commerce</i> .....	35

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Populasi dan Sampel .....	38
3.2. Teknik Pengambilan Sampel .....	38
3.3. Jenis Data .....	38
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.5. Variabel Penelitian .....	39
3.5.1. <i>Trust</i> .....	39
3.5.2. <i>Intention</i> .....	40
3.5.3. <i>Structural Assurance</i> .....	40

3.5.4. <i>Perceived Reputation</i> .....	41
3.5.5. <i>Perceived of Risk</i> .....	41
3.5.6. <i>Perceived Usefulness</i> .....	41
3.5.7. <i>Perceived Ease of Use</i> .....	42
3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	42
3.7. Metode Analisis Data .....	43
3.8. Pengujian Hipotesis .....	47
3.9. Hipotesis Penelitian .....	48

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN**

4.1. Hasil Pengumpulan Data .....	51
4.2. Deskripsi Responden.....	52
4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.2.2. Berdasarkan Usia .....	53
4.2.3. Berdasarkan Asal Daerah .....	54
4.2.4. Berdasarkan Tempat Mengakses Internet .....	55
4.2.5. Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	56
4.2.6. Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet .....	57
4.2.7. Berdasarkan Barang yang Sering Dibeli .....	58
4.3. Analisis Deskriptif .....	59
4.4. Uji Validitas .....	61
4.4.1. Variabel Structural Assurance .....	62

4.4.2. Variabel Perceived Reputation .....	63
4.4.3. Variabel Perceived of Risk .....	63
4.4.4. Variabel Perceived Usefulness .....	64
4.4.5. Variabel Perceived Ease of Use .....	64
4.4.6. Variabel Trust .....	65
4.4.7. Variabel Intention to Transact .....	65
4.4.8. Discriminant Validity .....	66
4.5. Uji Reliabilitas .....	67
4.6. Uji Koefisien Determinasi .....	68
4.7. Menilai Inner Model atau Struktural Hasil Penelitian .....	69
4.8. Pengujian Hipotesis .....	71
4.8.1. Pengujian Hipotesis 1 .....	71
4.8.2. Pengujian Hipotesis 2 .....	72
4.8.3. Pengujian Hipotesis 3 .....	73
4.8.4. Pengujian Hipotesis 4 .....	74
4.8.5. Pengujian Hipotesis 5 .....	76
4.8.6. Pengujian Hipotesis 6 .....	77
4.8.7. Pengujian Hipotesis 7 .....	78
4.8.8. Pengujian Hipotesis 8 .....	79
4.8.9. Pengujian Hipotesis 9 .....	80
4.8.10. Pengujian Hipotesis 10 .....	81
4.8.11. Pengujian Hipotesis 11 .....	82

## **BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....	85
5.2. Implikasi Penelitian .....	86
5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya .....	86
5.3.1. Keterbatasan .....	86
5.3.2. Saran .....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	88
LAMPIRAN .....	91



## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
4.1. Hasil Pengumpulan Data .....	52
4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Daerah .....	55
4.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet .....	56
4.6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden .....	57
4.7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet.....	58
4.8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Barang yang Dibeli .....	59
4.9. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	60
4.10. Result for Outer Loadings .....	62
4.11. Result for Outer Loadings .....	63
4.12. Result for Outer Loadings .....	63
4.13. Result for Outer Loadings .....	64
4.14. Result for Outer Loadings .....	64
4.15. Result for Outer Loadings .....	65
4.16. Result for Outer Loadings .....	65
4.17. AVE dan Akar AVE .....	66
4.18. Correlation of Latent Variabel .....	66
4.19. Composite Reliability .....	68



4.20. R Square .....	68
4.21. Result for Inner Weight .....	69
4.22. Hasil Pengujian Hipotesis .....	83



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1. Struktur Sistem E-Commerce Berbasis Web .....	17
2.2. Model Penelitian .....	37
4.1. Model Hasil Penelitian .....	70



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Kuesioner .....	92
2. Data Seluruh Variabel .....	97
3. Konstruk Model Penelitian .....	109
4. Uji Validitas .....	110
5. Uji Reliabilitas .....	113
6. Uji Hipotesis .....	114
7. Analisis Deskriptif .....	115
8. R-Square .....	117



# **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI DI SISTEM *E-COMMERCE***

## **ABSTRAKSI**

*Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan pengaruhnya terhadap niat bertransaksi di sistem e-commerce.*

*Subyek penelitian ini adalah 150 konsumen pengguna internet di seluruh Indonesia. Ini adalah penelitian menggunakan metode survei dengan instrument kuesioner. Penelitian ini mengidentifikasi sejauh mana kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce dalam melakukan transaksi online dan bagaimana kaitannya dengan niat bertransaksi pelanggan di sistem e-commerce.*

*Dalam penelitian ini terdapat 11 hipotesis yang diujikan menggunakan software SMARTPLS. Dan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: kepercayaan konsumen di sistem e-commerce dipengaruhi oleh structural assurance dan , perceived usefulness, serta besar kecilnya resiko mempengaruhi kepercayaan dan niat bertransaksi konsumen di sistem e-commerce.*

**Kata Kunci:** Kepercayaan (*Trust*), *Intention to Transact*, *E-Commerce*.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Internet merupakan media yang ekonomis dan praktis. Banyak penyedia jasa jaringan internet yang menawarkan kemudahan dan kecepatan jaringannya sehingga dapat memudahkan dalam bertransaksi.

Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide Web* (WWW), semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut (McLeod dan Schell, 2004:64). Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan computer individual dan organisasi di seluruh dunia.

Pesatnya perkembangan dari *internet* menjadi salah satu infrastruktur komunikasi yang termurah dan dengan tingkat penerimaan yang luas, menjadikan *internet* sebagai fasilitas pendukung dan bahkan sebagai urat nadi bisnis menjadi semakin nyata keunggulannya. Salah satu tren yang menyertai bisnis dalam jaringan *internet* adalah *ecommerce* baik *business-to-customer* maupun *business-to-business*. Dengan membawa keunggulan *internet* seperti pelayanan 24 jam, akses dari segala penjuru dengan biaya yang relatif murah dan kemudahan-kemudahan lainnya.

Alasan-alasan di atas menyebabkan Internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Di luar negeri sudah banyak layanan bertransaksi berbasis internet seperti amazon.com, *e-bay*, dan lain sebagainya. Selain dapat melakukan transaksi jual, kita juga dapat melakukan penjualan hasil karya kita atau dagangan kita didalamnya.

Di Indonesia juga sudah banyak perusahaan-perusahaan yang menerapkan sistem *electronic commerce* dan menjadikan hal ini sebagai sasaran bisnis baru. Banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan *e-commerce* ini sebagai media menjual produk mereka seperti telpon seluler, komputer, tas, baju, sepatu, jam tangan, alat rumah tangga dan lain sebagainya. Bahkan sekarang bank juga sudah menggunakan informasi yang berbasis internet seperti layanan *internet banking*.

Selain besarnya manfaat yang mampu diolah melalui jaringan yang mendunia, internet merupakan sistem jaringan komputer yang memiliki kerentanan (*vulnerable*). *Software bug*, *hardware bug*, serangan *cracker* dan *hacker* merupakan sumber kerentanan sistem internet yang dapat memicu kegagalan sistem dan kerusakan. Jarak yang jauh antara pembeli dengan perusahaan penjual merupakan ketidakpastian dalam bertransaksi dan resiko bagi pembeli untuk kehilangan uang yang telah ia keluarkan dan privasinya. Ketidakpastian sosial dan risiko dengan *electronic vendor* (*e-vendor*) menjadi tinggi karena perilaku *e-vendor* tidak dapat dimonitor.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *trust* pengguna internet dalam sistem *e-commerce*. Ketidakpastian yang melekat di *electronic commerce* membuat para peneliti sebelumnya berargumen bahwa membangun kepercayaan (*trust*) dan memperkecil risiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di *electronic commerce*.

Kepercayaan (*trust*) merupakan inti bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menjual tersebut (Pavlou, 2003 dalam Fitra, 2006). Kepercayaan (*trust*) terhadap *electronic vendor* menentukan keputusan konsumen untuk melakukan hubungan dengan penyedia bisnis *e-commerce*. Kekurangpercayaan terhadap *web vendor* akan menghalangi konsumen menggunakan produk *web vendor*.

Kebanyakan pengguna internet yang belum pernah berbelanja menggunakan *e-commerce* cenderung untuk mengurungkan niatnya untuk berbelanja secara *online* karena mungkin belum terbiasa. Dalam sistem *online*, sistem mewajibkan kita untuk mengisi form data diri. Hal ini yang sebagian pengguna baru menganggap bahwa privasi mereka tidak aman dan mempertanyakan apakah situs belanja *online* tersebut jujur. Tetapi bagi mereka yang sudah terbiasa, bukan menjadi halangan bagi mereka untuk melakukan transaksi secara *online*.

Awalnya belanja melalui internet tidak terlalu diminati. Alasan yang melatarbelakangi ketidaktertarikan seseorang untuk berbelanja melalui internet, seperti takut tertipu, tidak memuaskan, pengiriman yang lama dan sistem pemesanan

yang membingungkan. Namun belakangan ini, berbagai *website (online store)* telah berupaya untuk menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat mempermudah sekaligus memberikan jaminan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen untuk melakukan aktifitas belanja melalui *website* mereka. Berdasarkan hasil penemuan ini, menarik untuk meneliti niat konsumen terhadap *online shopping* di Indonesia.

Niat (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Niat tidak selalu statis, namun dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu. Niat belum merupakan perilaku, sedangkan perilaku (*behavior*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Menurut Jogiyanto (2007) dalam Ajid Yudha (2010), niat berperilaku (*behavioural intention*) dan perilaku (*behavior*) adalah dua hal yang berbeda. Pavlou (2003) dalam Ajid Yudha (2010) menggambarkan niat untuk bertransaksi secara luas sebagai kesungguhan konsumen untuk menggunakan alat pembayaran elektronik yang berhubungan dengan *web retailer*, seperti pembagian informasi bisnis, pemeliharaan hubungan bisnis, dan pelaksanaan transaksi bisnis.

Kejahatan melalui internet (*cyberfraud/internetfraud*) dalam berbagai bentuknya, baik di Indonesia maupun di belahan dunia lainnya masih menjadi ancaman bagi keberlangsungan *e-commerce*. Menurut hasil riset pada tahun 2001 yang dilakukan oleh ClearCommerce.com yang berkantor di Texas, Indonesia dinyatakan berada di urutan ke dua negara asal pelaku *cyberfraud* setelah Ukraina. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 20% dari total transaksi kartu kredit dari Indonesia di Internet adalah *fraud*. Riset tersebut mensurvei 1.137 toko *online*, 6 juta



transaksi, dan 40 ribu pelanggan (Utoyo, 2003). Di Amerika Serikat, pada tahun 2003 *cyberfraud* dengan modus transaksi penyalahgunaan kartu kredit mencapai angka tertinggi.

Bangunan sistem *e-commerce* sebaik apapun pasti masih mengandung potensi risiko. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2002), Corbit *et al.* (2003), Kim dan Tadisina (2003), Mukherjee dan Nath (2003), dan peneliti yang lain dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi *ecommerce* akan terjadi.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gefen *et al.* (2003) menfokuskan pada pengukuran kepercayaan konsumen ditinjau dari variable *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Yang kemudian memperoleh bukti empiris bahwa *structural assurance* berpengaruh terhadap timbulnya *trust* terhadap sistem *e-commerce*. *Structural assurance* mengacu pada penilaian adanya mekanisme keamanan jaringan sistem *electronic commerce* yang memadai. Keyakinan terhadap struktur muncul karena pengguna yakin bahwa teknologi sistem *e-commerce* memberikan perlindungan sehingga konsumen yakin bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan aman (McKnight *et al.*, 2002).

Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) meneliti bahwa *perceived reputation* suatu situs belanja suatu situs belanja berpengaruh terhadap *trust* di *e-commerce*. *Trust* terhadap penjual bergantung pada keahlian, kemampuan untuk menyenangkan dan kesamaan penjual dengan konsumen (Doney dan Cannon, 1997 dalam Jarvenpaa dan Tractinsky 1999). Dalam konteks internet, *website* menggantikan penjual (Lohse dan Spiller, 1998). Reputasi menjadi faktor penting yang memberi kontribusi bagi kepercayaan konsumen terhadap organisasi penjualan (Anderson & Weitz, 1989; Doney dan Cannon, 1997; Ganesan, 1994 dalam Jarvenpaa dan Tractinsky 1999).

Penelitian yang dilakukan Davis (1989) menemukan dua konstruk yang terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap niat individu untuk menggunakan sarana *e-mail* yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Dua konstruk tersebut adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan system tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. *Perceived ease of use* didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa sistem tertentu akan membuatnya bebas dari usaha yang harus dilakukan. Manfaat yang ditawarkan oleh *online shopping* adalah kemudahan dan efisiensi. Kedua manfaat tersebut terkait dengan manfaat dan kemudahan penggunaan persepsian, sehingga kedua konstruk tersebut diduga menjadi *antecedents* dari niat individu untuk melakukan pembelian *online*.

Dalam penelitian ini, penulis mengembangkan dua model penelitian, yaitu dari Fitra Dharma (2006) yang meneliti apakah *structural assurance* dan *perceived reputation* berpengaruh positif terhadap *trust* dalam sistem *e-commerce*, dimana penulis menggabungkan dengan pengaruh *perceived of risk*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap niat bertransaksi dalam sistem *e-commerce* (Ajid Yudha, 2010).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi sejauh mana kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* dalam melakukan transaksi *online* dan kaitannya dengan niat bertransaksi (*intention to transact*) di sistem *e-commerce*. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruhnya Terhadap Niat Bertransaksi di Sistem E-commerce*”.

## **I.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *structural assurance*, *perceived reputation*, *perceived of risk*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) di sistem *e-commerce* ?
2. Apakah kepercayaan (*trust*) di *e-commerce* berpengaruh terhadap *intention to transact* secara *online* ?

3. Apakah *structural assurance*, *perceived reputation*, *perceived of risk*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to transact* secara online ?

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti apakah terdapat pengaruh *structural assurance*, *perceived reputation*, *perceived of risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* terhadap kepercayaan (*trust*) dan terhadap *intention to transact*, serta pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap *intention to transact* secara online bagi pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

### **I.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- Bagi dunia bisnis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia, sehingga dalam pengembangan *e-commerce* dapat dipilih strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan dan niat masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi bisnis masa depan.

- Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk membandingkan teori kepercayaan (*trust*) dan niat untuk transaksi dalam *e-commerce* yang selama ini dipelajari pada Sistem Informasi Manajemen dan Perilaku Konsumen dengan praktik nyata yang ada di dunia bisnis.

- Bagi Peneliti Berikutnya dan Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan mengenai pengembangan penelitian di bidang *e-commerce*, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan kepercayaan dan niat pelanggan terhadap *e-commerce*.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut ini.

#### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi riset dan sistematika pembahasan.

#### BAB II: KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini dibahas teori-teori yang mendukung pokok permasalahan, seperti tinjauan tentang evolusi internet, *e-commerce*, *trust*, *structural assurance*, *perceived reputation*, *perceived of risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan

*intention to transact*. Bab ini juga berisi uraian hipotesis-hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian metode penelitian yang terdiri dari: desain penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan metode analisis data

### BAB IV: ANALISIS DATA

Bab ini membahas tentang karakteristik responden, hasil pengujian validitas dan reabilitas instrumen yang digunakan, hasil pengujian single regression, hasil pengujian hipotesis, dan uraian analisis data yang berisi hasil pengolahan data serta interpretasi terhadap hasil tersebut.

### BAB V: SIMPULAN, DISKUSI DAN SARAN

Bab ini merupakan simpulan hasil penelitian, diskusi, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1. Evolusi Internet

Internet yang merupakan jaringan komputer terbesar didunia, sebenarnya adalah sebuah jaringan dalam jaringan-jaringan. Internet adalah koleksi lebih dari 200.000 jaringan komputer individual yang dimiliki oleh pemerintah-pemerintah, universitas- universitas, nonprofit groups, dan perusahaan-perusahaan. Jaringan-jaringan ini terhubung dengan kecepatan yang tinggi dan jarak yang jauh. Demikianlah, internet membentuk jaringan elektronik yang besar di antara bisnis, konsumen, agen pemerintah, sekolahan, dan organisasi lain di dunia, serta membuka kemungkinan-kemungkinan baru yang menantang cara tradisional dalam berinteraksi, berkomunikasi, dan menjalankan bisnis. Pada saat yang bersamaan, internet juga mengangkat masalah/isu-isu baru yang berhubungan dengan budaya dan hukum. Internet adalah sebuah dimensi komunikasi baru, yaitu sebuah elektronik di dalam dunia maya yang menyebabkan waktu dan tempat tidak lagi mempunyai arti.

Internet menghubungkan manusia ke seluruh dunia. Melalui internet, manusia dapat saling berbagi pengetahuan dan informasi melalui *e-mail*, publikasi digital, belanja secara *online*, mencari berita, dan sebagainya (Sevdik dan Akman, 2002). Internet sebagai teknologi informasi yang pada saat ini digunakan di berbagai bidang dan telah mengalami kemajuan yang luar biasa, dalam perkembangannya mengalami tahapan evolusi. Sebagaimana dikemukakan oleh Kristula (2001) internet

diawali ketika Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969 melakukan riset mengenai cara menghubungkan komputer yang ada di berbagai tempat agar dapat saling berkomunikasi untuk keperluan pertahanan militer.

Proyek riset ini dikenal dengan nama ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*). Proyek ini berhasil membuat jaringan yang menghubungkan empat titik di tempat berbeda dengan kecepatan 50 Kbps, yaitu titik di University of California at Los Angeles, Stanford University, University of California at Santa Barbara, dan University of Utah.

Pada tahun 1972, program *e-mail* pertama dibuat oleh Ray Tomlinson. Untuk mentransfer data, ARPANET menggunakan NCP (*network control protocol*), sehingga komunikasi antar *host* (komputer pusat) dapat berjalan pada jaringan yang sama. Pada tahun 1973, NCP disempurnakan menjadi TCP/IP. Proyek ini dipimpin oleh Vinton Cerf dari Stanford dan Bob Kahn dari DARPA. Dengan TCP/IP ini memungkinkan jaringan komputer dapat terhubung dan berkomunikasi dengan jaringan lainnya.

Istilah internet diperkenalkan pertama kali oleh Vinton Cerf dan Bob Kahn pada tahun 1974. Komponen penting dalam jaringan lokal (*LAN-Local Area Network*) yang berfungsi untuk mentransfer data melalui kabel secara cepat adalah *Ethernet*. Pada tahun 1976 tercatat *Ethernet* pertama kali dibuat oleh Dr. Robert M. Metcalfe. Pada tahun ini pula, melalui proyek satelit SATNET, Amerika Serikat terhubung dengan Eropa dan TCP/IP digunakan sebagai protokol standar di



ARPANET. Setahun berikutnya, AT&T Bell Lab membuat dan mendistribusikan sistem operasi UNIX.

Pada tahun 1979, *news group* USENET dibuat oleh Steve Bellovin, mahasiswa Program Pascasarjana University of North Carolina, yang programnya dibuat oleh Tom Truscott dan Jim Ellis. USENET ini menggunakan sistem operasi UNIX. Selain itu, IBM memperkenalkan BITNET (*Because its Time Network*) yang dapat digunakan untuk mengirim *e-mail* dan mengelola *mailing list* (forum diskusi melalui *e-mail*).

Tahun 1981 *National Science Foundation* membuat *backbone* yang diberi nama CSNET dengan kecepatan transfer data pada jaringan sebesar 56 Kbps. CSNET tersebut diperuntukkan bagi institusi tanpa harus akses melalui ARPANET. Karena kedua jaringan tersebut merupakan jaringan yang berbeda dan belum saling terhubung, maka Vinton Cerf mengajukan proposal untuk koneksi antar jaringan (*inter-network connection*) antara CSNET dan ARPANET. Seiring dengan perkembangan internet yang semakin maju, pada tahun 1983 didirikan IAB (*Internet Activities Board*), yang bertugas untuk menentukan standar pengelolaan internet. Tepat 1 Januari 1983, semua komputer yang terhubung ke ARPANET harus menggunakan TCP/IP, dan TCP/IP ini dijadikan sebagai protokol utama untuk menggantikan NCP. Perkembangan lain yang cukup revolusioner pada tahun 1983 adalah dengan dibuatnya *domain name system* (DNS) oleh University of Wisconsin. DNS ini berfungsi untuk pengalamatan server komputer dengan cara memberikan

nama domain tertentu yang merupakan penterjemahan nomor IP server. Hal ini memudahkan pengguna dalam mengakses server karena tidak harus menghafal nomor IP server yang relatif lebih sulit diingat jika dibandingkan dengan nama domain.

Pada tahun 1984, ARPANET dipecah menjadi dua jaringan, yaitu MILNET dan ARPANET. MILNET diperuntukkan bagi kepentingan militer, dan ARPANET diperuntukkan bagi kepentingan riset. IBM menyediakan *router* yang berfungsi untuk mengelola jaringan yang diberi nama *National Science Foundation Network* (NSFNET). Berikutnya, pada tahun 1986 *The Internet Engineering Task Force* (IETF) didirikan sebagai forum koordinasi teknis bagi DARPA yang dapat bekerja pada ARPANET, *US Defense Data Network* (DDN), dan *the Internet core gateway system*. Sejak tahun 1987, BITNET dan CSNET bergabung membentuk *the Corporation for Research and Educational Networking* (CREN).

Mulai tahun 1990, *backbone* ARPANET tidak digunakan lagi dan diganti dengan *backbone* NSFNET yang memiliki kecepatan lebih tinggi. Tahun ini, Tim Berners-Lee dan CERN di Geneva mengimplementasikan sistem *hypertext* untuk efisiensi akses informasi kepada anggota *the international high-energy physics community*. Tahun 1991, NSF memasang jaringan baru yang diberi nama NREN yang dibuat untuk mendukung penelitian jaringan berkecepatan tinggi dan tidak dipergunakan sebagai jaringan komersial.

CERN merilis WWW tahun 1992 dan tahun 1993 InterNIC dibentuk oleh NSF untuk melakukan pelayanan internet yang spesifik, yaitu pelayanan direktori dan

*database* (oleh AT&T), pelayanan registrasi (oleh Network Solutions Inc.), dan pelayanan informasi (oleh General Atomics/CERFnet). Bersamaan dengan itu, Marc Andressen, NCSA dan the University of Illinois mengembangkan antar muka berbasis grafis (*graphical user interface*) untuk mengakses WWW, dan diberi nama *Mosaic for X*.

Mulai pada tahun 1994, internet mengalami perkembangan yang pesat. Ribuan komputer mulai tersambung ke *backbone* NSF. Pada tahun ini pula sejarah internet mulai masuk dunia *e-commerce*.

## 2.2. *E-commerce*

Menurut Laudon & Laudon (1998) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *Electronic Commerce* (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan electronic transmission), oleh para ahli dan pelaku bisnis dicoba dirumuskan definisinya. Secara umum *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik.

*Electronic commerce* menurut Urbaczewski *et al.* (2002) dalam Fitra (2006) didefinisikan sebagai penggunaan jaringan komputer untuk melakukan penjualan dan pembelian barang, jasa atau informasi secara elektronis dengan para supplier,

konsumen atau kompetitor atau antar konsumen. Definisi ini membutuhkan dua persyaratan agar dapat disebut sebagai *electronic commerce* yaitu:

a) *Perniagaan secara Online*

Perniagaan secara *online* mengindikasikan adanya penggunaan jaringan komputer yang menjadi dasar teknologi informasinya untuk mendukung akumulasi data dan manipulasi atau komunikasi. Jaringan komputer yang digunakan dalam bertransaksi berupa jaringan terbuka seperti internet ataupun jaringan privat yang tertutup seperti intranet yang hanya dapat digunakan oleh kalangan tertentu yang diizinkan pengelola jaringan.

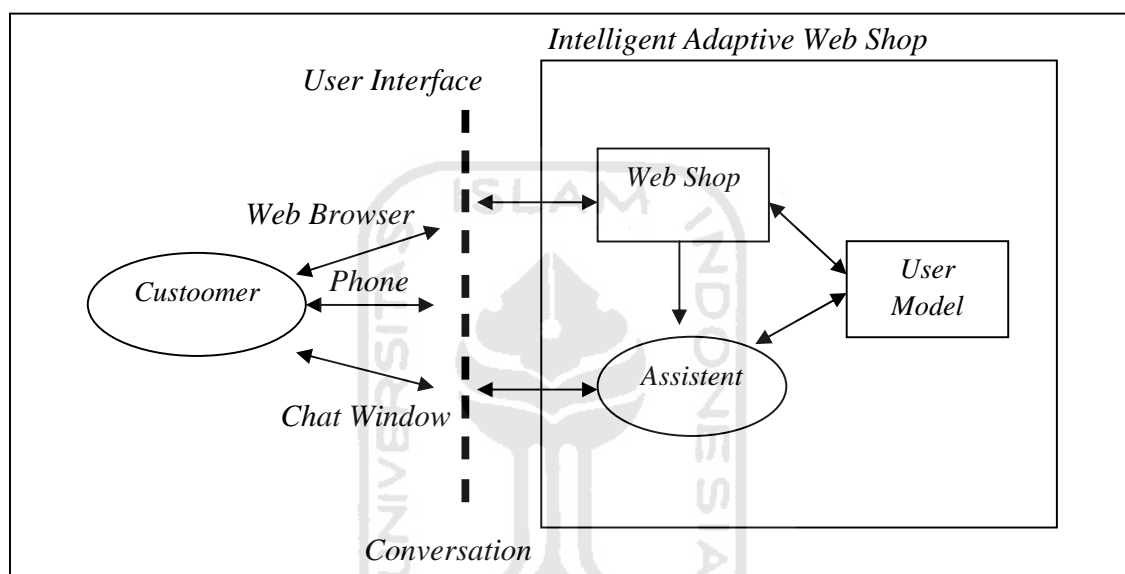
b) *Pertukaran Nilai (exchange value)*

Pertukaran nilai (*exchange value*) yang dilakukan melalui *electronic commerce* melibatkan hal yang berkaitan dengan barang, jasa, informasi, uang, waktu dan kenyamanan. Perusahaan manufaktur, distributor ataupun pedagang eceran dapat menjual produknya melalui internet. Bila produk berupa barang digital dapat juga dijual melalui internet. Begitu juga suatu bank dapat memberikan pelayanan kepada konsumennya untuk membayar tagihan atau memperbaiki data pribadinya dengan menggunakan jaringan internet.

Dalam aktivitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (Javalgi dan Ramsey, 2001).

*E-commerce* telah merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis (Lee, 2001; Darch dan Lucas, 2002).

Adapun struktur sistem *e-commerce* berbasis *web* sebagaimana disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Struktur Sistem *E-Commerce* Berbasis *Web*  
(Aberg dan Shahmehri, 2000)

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan penyedia layanan *e-commerce* melalui tiga jalur (*interface*), yaitu *web browser*, telepon atau fasilitas *chatting* (*chat window*). Semua informasi mengenai konsumen akan disimpan pada *user model* dan informasi ini dijadikan oleh perusahaan sebagai *database* profil konsumen. Informasi profil konsumen tersebut sangat berarti bagi perusahaan dalam kaitannya untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang menjadi

pendorong implementasi *e-commerce*, menurut Desruelle dan Burgelman (2001) meliputi:

- Globalisasi dan liberalisasi perdagangan;
- Kompetisi yang semakin tajam;
- Perkembangan teknologi;
- Pengurangan tujuan secara fisik; dan
- Publisitas.

Sedangkan faktor penghambatnya adalah:

- Faktor investasi;
- Faktor teknis;
- Faktor organisasi; dan
- Faktor jaringan.

Definisi dari *E-commerce* menurut Kalakota dan Whinston (1997) dapat ditinjau dalam 3 perspektif berikut:

1. Dari perspektif komunikasi, *E-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, *E-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Dari perspektif layanan, *E-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk

memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

4. Dari perspektif *online*, *E-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

Implementasi *e-commerce* pada dunia industri yang penerapannya semakin lama semakin luas tidak hanya mengubah suasana kompetisi menjadi semakin dinamis dan global, namun telah membentuk suatu masyarakat tersendiri yang dinamakan Komunitas Bisnis Elektronik (*Electronic Business Community*). Komunitas ini memanfaatkan *cyberspace* sebagai tempat bertemu, berkomunikasi, dan berkoordinasi ini secara intens memanfaatkan media dan infrastruktur telekomunikasi dan teknologi informasi dalam menjalankan kegiatannya sehari-hari. Seperti halnya pada masyarakat tradisional, pertemuan antara berbagai pihak dengan beragam kepentingan secara natural telah membentuk sebuah pasar tersendiri tempat bertemunya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Transaksi yang terjadi antara *demand* dan *supply* dapat dengan mudah dilakukan walaupun yang bersangkutan berada dalam sisi geografis yang berbeda karena kemajuan dan perkembangan teknologi informasi, yang dalam hal ini adalah teknologi *e-commerce*.

Dalam praktiknya, *e-commerce* dikelompokkan menjadi dua segmen, yaitu *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). B2B *e-commerce* merupakan bentuk transaksi perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan, sedangkan B2C *e-commerce* merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual dengan konsumen (*end user*) (Ustadiyanto, 2001:11).

Transaksi B2B melibatkan relatif lebih sedikit orang. Orang yang terlibat dalam transaksi B2B biasanya orang yang terlatih dalam mempergunakan sistem informasi dan telah terbiasa dengan proses bisnis yang dipengaruhi oleh transaksi. Jumlah transaksi lebih kecil tetapi memiliki nilai transaksi yang tinggi (McLeod dan Schell, 2004:50). Transaksi yang terjadi pada B2B dilakukan dalam bentuk *electronic data interchange* (EDI), dan transaksi ini biasanya dilakukan dengan supplier/vendor (Ferraro, 1998).

Secara fundamental transaksi B2C memiliki desain yang berbeda dengan B2B (Sproule dan Archer, 2000). Konsumen yang dihadapi dalam transaksi B2C mungkin memiliki atau tidak memiliki kemampuan dalam mempergunakan teknologi informasi. Oleh karena itu, di dalam *web e-commerce* untuk keperluan B2C mutlak harus dipasang panduan atau bantuan bagi konsumen yang mengalami kesulitan (McLeod dan Schell, 2004:50). Jika dibandingkan dengan B2B, jumlah transaksi B2C lebih besar, tetapi nilai transaksinya lebih kecil.



### 2.3. Trust

Kepercayaan (*trust*) di sistem *e-commerce* merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan pembelian walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen. *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* 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). Ketidakpastian 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-commerce* (Keen dalam Pavlou, 2003).

Ketidakpastian yang melekat di *electronic commerce* membuat para peneliti berargumen bahwa membangun kepercayaan (*trust*) dan memperkecil risiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di *electronic commerce* (Pavlov, 2003; Gefen *et al.*, 2003; Jarvenpa dan Tractinsky, 1999; McKnight, 2002). Penelitian-penelitian sebelumnya dengan seting luar negeri telah membuktikan bahwa *trust* terhadap situs *e-commerce* akan menimbulkan niatan untuk membeli.

#### 2.4. Structural Assurance

*Structural assurance* mengacu pada penilaian terhadap keamanan jaringan *electronic commerce* seperti garansi, kontrak, ataupun prosedur lainnya ada dan berjalan dengan baik (Fitra, 2006). Seseorang yang memiliki persepsi *structural assurance* yang tinggi yakin bahwa teknologi internet memberikan perlindungan, sehingga seseorang yakin bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan dengan aman.

Menurut Gefen *et al.* (2003) yang dikutip oleh Fitra (2006), *structural assurance* dapat terbangun ke dalam situs *e-commerce* melalui kerja sama dengan pihak ketiga yang memiliki reputasi baik dalam masalah keamanan jaringan dan memberikan standar jaminan keamanan internet dengan *web assurance seal* seperti *Verisign*, *TRUSTe*, *Good House Keeping* dan *CPA Web Trust*.

Konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap *website* yang menyediakan pelayanan *electronic commerce* dibandingkan dengan orang yang merasa bahwa internet tidak aman karena tidak yakin adanya perlindungan yang memadai di situs *e-commerce* (Gefen *et al.*, 2003, McKnight *et al.*, 2002 dalam Fitra, 2006).

Penelitian Fitra (2006) yang sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh McKnight *et al.* (2002), Gefen *et al.* (2003) menemukan bukti empiris keyakinan terhadap adanya mekanisme kontrol dan prosedur keamanan seperti enkripsi,

*authentication*, sertifikasi pengamanan dari pihak ketiga yang memadai terhadap situs *e-commerce* akan menimbulkan *trust* pengguna internet.

### **2.5. Perceived Reputation**

Reputasi bagi organisasi yang memasarkan produk atau jasa menjadi faktor penting dalam peningkatan kepercayaan konsumen. Menurut Jarvenpa dan Tractinsky (1999) sebagaimana dikutip Fitra (2006) Reputasi adalah keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka. Reputasi baik merupakan signal bahwa perusahaan di masa lalu berupaya dengan sabar untuk tidak bersikap oportunistik (Fitra, 2006). Penjual berusaha menghindari hal yang bisa menyebabkan mereka memperoleh reputasi yang buruk.

*Perceived reputation* memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill*. Keyakinan membantu untuk meningkatkan *trust* terutama ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing-masing pihak (McKnight *et al.*, 1998 dalam Fitra, 2006).

Di *electronic commerce*, toko-toko *online* berusaha untuk membangun persepsi mengenai reputasi mereka dengan berbagai cara, misal: mempublikasikan kesaksian konsumen ketika bertransaksi melalui website mereka atau dengan memiliki sertifikat atau lisensi mengenai keamanan dan kepercayaan dari pihak ketiga.

Penelitian Fitra (2006) yang mendukung temuan riset Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) yang dilakukan di Negara Australia, Israel dan Finlandia mengemukakan bahwa temuan ini menunjukkan bahwa tampilan muka situs *e-commerce* yang dipersepsikan sebagai pihak yang bereputasi baik akan menimbulkan *trust*. Kesaksian konsumen tentang pengalaman bertransaksi di toko *online* merupakan salah satu hal yang dilakukan situs *e-commerce* untuk mempersepsikan dirinya memiliki reputasi baik.

## **2.6. Perceived of Risk**

Pengembangan teori risiko persepsian dalam konteks perilaku konsumen mulai diperkenalkan oleh Bauer pada tahun 1960. Menurut Bauer dalam Pavlou (2003) risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan konsumen. Peneliti-peneliti perilaku konsumen mendefinisikan risiko persepsian sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan akibat yang merugikan karena pembelian suatu produk atau jasa. Risiko persepsian meningkat melalui ketidakpastian dan atau besarnya hubungan konsekuensi yang negatif. Literatur yang ada selalu menghubungkan sekuritas dengan risiko persepsian ketika para periset membahas faktor-faktor kritis yang berhubungan dengan *e-commerce* (Pavlou, 2003).

Risiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi *online*. Ketidakpastian tersebut mencakup ketidakpastian

lingkungan dan ketidakpastian perilaku konsumen dalam menggunakan aktifitas transaksi *online* sebagai salah satu elemen *e-commerce*. Pavlou (2003) menyimpulkan ketidakpastian perilaku dalam empat risiko, yaitu; a) risiko ekonomi (*economic risk*), karena adanya kemungkinan kekurangan dana, b) risiko personal (*personal risk*), karena produk dan jasa berpotensi tidak aman, c) risiko kinerja penjual (*seller performance risk*), karena monitoring yang tidak sempurna, dan d) risiko pribadi (*privacy risk*), karena adanya peluang untuk memperlihatkan kebebasan konsumen dalam mendapatkan informasi. Sedangkan ketidakpastian lingkungan mencakup; a) risiko ekonomi (*economic risk*), karena ada peluang untuk kehilangan dana, dan b) risiko pribadi (*privacy risk*) karena adanya kemungkinan pencurian informasi pribadi atau data-data pribadi yang akhirnya terungkap secara tidak legal atau tidak sah.

### **2.7. Perceived usefulness**

Manfaat persepsian didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Kegunaan (*usefull*) oleh Plefer (1982) didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan keunggulan tersendiri bagi penggunanya. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan akses, apakah jaringannya dapat dipercaya, system navigasi untuk mengevaluasi transaksitransaksi elektronik (Lee dan Turban, 2001). Pada tahap dimana suatu *website* dapat mempertinggi komunikasi sosialnya yang meliputi keterbukaan (*openness*), kecepatan dalam merespon (*speed of response*), dan kualitas

informasi (*quality of information*) akan mempengaruhi kemampuan situs tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna *internet* (Mukherjee dan Nath, 2003).

### **2.8. *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)**

Perilaku penggunaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dan bermanfaat (Lee *et.al.*, 2001). Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem akan terbebas dari usaha (Davis, 1989). Hal ini merujuk pada definisi dari “kemudahan” yaitu bebas dari kesulitan atau usaha yang berat. Usaha merupakan sumber yang terbatas yang akan dialokasikan seseorang pada sebuah aktivitas sebagai bentuk dari tanggung jawab (Radner & Rothschild dalam Leong, 2003). Persepsi bahwa suatu teknologi mudah digunakan (*Perceived ease of use*) ditentukan oleh karakteristik teknologi dan karakteristik penggunanya (Brown, 2002). Brown (2002) berpendapat bahwa teknologi yang mempunyai perintah-perintah yang mudah ditemukan dan mudah dimengerti akan mempengaruhi persepsi seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Dalam kasus transaksi lewat *internet*, kemudahan muncul jika konsumen dapat mengakses berbagai situs dan membeli sesuatu yang diperlukan tanpa harus mendatangi toko karena barang akan segera dikirim melalui jasa pos.

## **2.9. Intention to Transact**

Niat (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Niat tidak selalu statis, namun dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu. Niat belum merupakan perilaku, sedangkan perilaku (*behavior*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Menurut Jogiyanto (2007) dalam Ajid Yudha (2010), niat berperilaku (*behavioural intention*) dan perilaku (*behavior*) adalah dua hal yang berbeda. Pavlou (2003) dalam Ajid Yudha (2010) menggambarkan niat untuk bertransaksi secara luas sebagai kesungguhan konsumen untuk menggunakan alat pembayaran elektronik yang berhubungan dengan *web retailer*, seperti pembagian informasi bisnis, pemeliharaan hubungan bisnis, dan pelaksanaan transaksi bisnis.

## **2.10. Kerangka Pengembangan Hipotesis**

### **2.10.1. Hubungan *Structural Assurance* terhadap Kepercayaan (*Trust*) Pelanggan *E-Commerce***

*Structural assurance* mengacu pada penilaian terhadap keamanan jaringan *electronic commerce* seperti garansi, kontrak, ataupun prosedur lainnya ada dan berjalan dengan baik. Seseorang yang memiliki persepsi *structural assurance* yang tinggi yakin bahwa teknologi internet memberikan perlindungan, sehingga seseorang yakin bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan dengan aman. Keamanan untuk sebuah intranet berdasarkan pada beberapa komponen hardware dan software, antara lain: a) kerahasiaan, dengan kemampuan scramble atau encrypt pesan sepanjang

jaringan yang tidak aman, b) kendali akses, menentukan siapa yang diberikan akses ke sebuah sistem atau jaringan, sebagaimana informasi apa dan seberapa banyak seseorang dapat menerima, c) authentication, yaitu menguji identitas dari dua perusahaan yang mengadakan transaksi, d) integritas, menjamin bahwa file atau pesan tidak berubah dalam perjalanan, e) non-repudiation, yaitu mencegah dua perusahaan dari menyangkal bahwa mereka telah mengirim atau menerima sebuah file. Pelanggan yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap *website* yang menyediakan pelayanan *electronic commerce*.

Menurut Gefen *et al.* (2003) yang dikutip oleh Fitra (2006), *structural assurance* dapat terbangun ke dalam situs *e-commerce* melalui kerja sama dengan pihak ketiga yang memiliki reputasi baik dalam masalah keamanan jaringan dan memberikan standar jaminan keamanan internet dengan *web assurance seal* seperti *Verisign*, *TRUSTe*, *Good House Keeping* dan *CPA Web Trust*. Dengan alasan tersebut, maka hipotesa penelitian ini adalah:

*H1. Structural assurance mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce di Indonesia*

#### 2.10.2. Hubungan Perceived Reputation terhadap Kepercayaan (*Trust*) Pelanggan *E-Commerce*

Reputasi adalah keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka (Donney dan Cannon, 1997



dalam Jarvenpa dan Tractinsky, 1999). *Perceived reputation* memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill*. Cara yang paling mudah untuk mendapatkan kepercayaan konsumen yaitu dengan mencantumkan alamat dan nomor telpon di website atau signature email, karena ini menjadi bukti bahwa penjualan ini tidak main-main atau bohongan, sekaligus memberikan kepercayaan pada calon konsumen maupun konsumen bahwa penjual mudah “di cari”. Jadi konsumen maupun calon konsumen dapat melihat *performance* sebuah *online shop* berdasarkan history penjualan selama ini, misalnya di *Ebay* dimana konsumen bisa melihat sudah berapa banyak penjualan yang berhasil dilakukan. Keyakinan membantu untuk meningkatkan *trust* terutama ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing-masing pihak. Dengan alasan tersebut, maka hipotesa penelitian ini adalah:

*H2. Perceived reputation mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce di Indonesia*

### 2.10.3. Hubungan Perceived of Risk terhadap Kepercayaan (Trust) Pelanggan E-commerce

Bangunan sistem *e-commerce* sebaik apapun pasti masih mengandung potensi risiko. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2002), Corbit *et al.* (2003), Kim dan Tadisina (2003), Mukherjee dan Nath (2003), dan peneliti yang lain dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci. Hanya

pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi *ecommerce* akan terjadi. Dengan alasan tersebut, maka hipotesa penelitian ini adalah:

*H3. Perceived of Risk mempunyai pengaruh negatif terhadap kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce di Indonesia*

#### 2.10.4. Hubungan Perceived of Usefulness terhadap Kepercayaan (Trust) Pelanggan E-commerce

Manfaat persepsian didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Kegunaan (*usefull*) oleh Plefer (1982) didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan keunggulan tersendiri bagi penggunanya.

Kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa kegunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan akses, apakah jaringannya dapat dipercaya, system navigasi untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik (Lee dan Turban, 2001). Pada tahap dimana suatu *website* dapat

mempertinggi komunikasi sosialnya yang meliputi keterbukaan (*openness*), kecepatan dalam merespon (*speed of response*), dan kualitas informasi (*quality of information*) akan mempengaruhi kemampuan situs tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna internet (Mukherjee dan Nath, 2003). Dengan alasan tersebut, maka hipotesa penelitian ini adalah:

*H4. Perceived of Usefulness mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce di Indonesia.*

#### 2.10.5. Hubungan Perceived ease of use terhadap Kepercayaan (Trust) Pelanggan E-Commerce

Perilaku penggunaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dan bermanfaat (Lee *et.al.*, 2001). Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem akan terbebas dari usaha (Davis, 1989). Hal ini merujuk pada definisi dari “kemudahan” yaitu bebas dari kesulitan atau usaha yang berat.

*Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Dengan alasan tersebut, maka hipotesa penelitian ini adalah:

*H5. Perceived ease of use mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce di Indonesia*

#### 2.10.6. Hubungan Kepercayaan (Trust) terhadap Niat untuk Bertransaksi Pelanggan E-Commerce

*Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Partisipasi sangat ditentukan oleh kepercayaan terhadap rekanan, media, atau lainnya yang terlibat dalam suatu kegiatan.

Luhmann (1979) dalam Kuan & Bock (2007) menegaskan bahwa *online trust* secara positif mempengaruhi niat untuk berbelanja secara *online* karena konsumen yakin bahwa perusahaan mampu menjalankan kegiatan *online*-nya (karena kompetensi) dan dapat mengirimkan produk-produk yang dibeli kepada konsumen. Jika konsumen mempercayai *online store* yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan niatnya untuk melakukan pembelian secara *online*. Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi *online* yang berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan alasan tersebut, maka hipotesa penelitian ini adalah:

*H6. Kepercayaan (trust) mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat niat untuk bertransaksi pelanggan e-commerce di Indonesia*

#### 2.10.7. Hubungan Structural Assurance terhadap Niat untuk Bertransaksi Pelanggan E-commerce

*Structural assurance* mengacu pada penilaian terhadap keamanan jaringan *electronic commerce* seperti garansi, kontrak, ataupun prosedur lainnya ada dan berjalan dengan baik (Fitra, 2006). Seseorang yang memiliki persepsi *structural assurance* yang tinggi yakin bahwa teknologi internet memberikan perlindungan, sehingga seseorang yakin bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan dengan aman, sehingga secara umum akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian . Dengan alasan tersebut, maka hipotesa penelitian ini adalah:

*H7. Structural assurance mempunyai pengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan e-commerce di Indonesia*

#### 2.10.8. Hubungan Perceived Reputation terhadap Niat untuk Bertransaksi Pelanggan E-commerce

Reputasi adalah keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka (Donney dan Cannon, 1997 dalam Jarvenpa dan Tractinsky, 1999). Reputasi baik merupakan signal bahwa perusahaan di masa lalu berupaya dengan sabar untuk tidak bersikap oportunistik (Fitra, 2006). Penjual berusaha menghindari hal yang bisa menyebabkan mereka memperoleh reputasi yang buruk. Apabila penjual telah mempunyai reputasi yang baik dalam dunia *e-commerce* maka konsumen akan mempunyai niat dalam

pembelian produk mereka. Dengan alasan tersebut, maka hipotesa penelitian ini adalah:

*H8. Perceived reputation mempunyai pengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan e-commerce di Indonesia*

#### 2.10.9. Hubungan Perceived of Risk terhadap Niat untuk Bertransaksi Pelanggan E-commerce

Risiko yang dapat dihadapi oleh pengguna *online shopping* adalah risiko keamanan bertransaksi dan ketidakpastian terhadap barang yang dipesannya. Persepsi terhadap risiko diprediksi akan berpengaruh negatif terhadap niat individu untuk menggunakan *online shopping*. Prediksi ini timbul atas dasar logika, bila risiko yang dipersepsikan semakin besar maka niat untuk menggunakan fasilitas tersebut akan berkurang. Dasar logika ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Geven (2004). Dengan alasan tersebut, maka hipotesa penelitian ini adalah:

*H9. Perceived of risk mempunyai pengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan e-commerce di Indonesia*

#### 2.10.10. Hubungan Perceived Usefulness terhadap Niat untuk Bertransaksi Pelanggan E-commerce

Manfaat persepsian didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Kegunaan (*usefull*) oleh Plefer (1982) didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan keunggulan

tersendiri bagi penggunanya. Menurut saya, manfaat sangat mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan *e-commerce*. Karena dalam bertransaksi melalui *e-commerce* ini bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja, akan sangat menolong konsumen yang sibuk dan tidak sempat berbelanja diluar dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam *e-commerce* tersedia berbagai macam situs yang menyuguhkan berbagai macam pilihan dari pakaian, *gadget*, sampai alat-alat rumah tangga yang tersedia dalam berbagai pilihan. Sehingga konsumen dapat memanfaatkan hal ini dalam memilih situs dan barang yang mereka suka nantinya untuk dibeli.

Dalam konteks *e-commerce*, Liu dan Wei (2003) juga menemukan bahwa manfaat persepsian secara positif dan signifikan mempengaruhi niat individu atau konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet. Dengan alasan tersebut, maka hipotesa penelitian ini adalah:

*H10. Perceived usefulness mempunyai pengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan e-commerce di Indonesia*

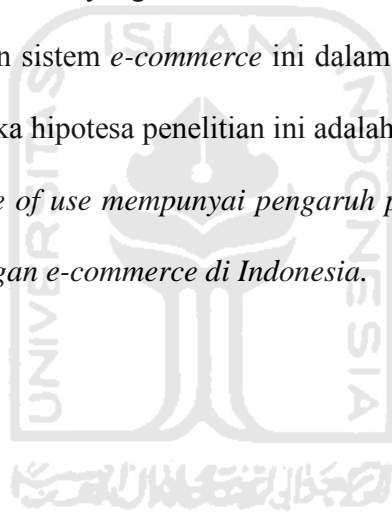
#### 2.10.11. Hubungan Perceived ease of use terhadap Niat untuk Bertransaksi Pelanggan E-commerce

Pavlou dan Geven (2004) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan persepsian mempengaruhi niat penggunaan secara langsung. Begitu juga dengan Davis et al. (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan persepsian sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak

diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan.

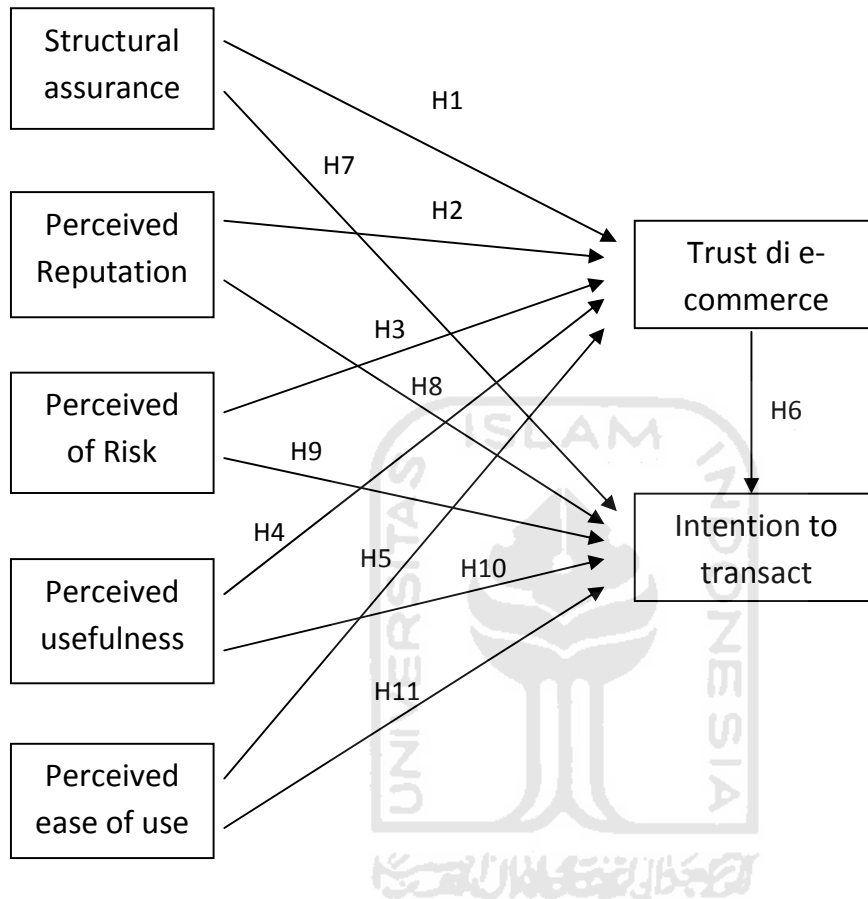
Hal ini sangat mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan *e-commerce*. Karena mudahnya dalam bertransaksi dan bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja, sehingga konsumen yang sibuk dan tidak sempat belanja diluar, akan lebih memilih menggunakan sistem *e-commerce* ini dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan alasan tersebut, maka hipotesa penelitian ini adalah:

*H11. Perceived ease of use mempunyai pengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan e-commerce di Indonesia.*





Gambar 2.2 Model Penelitian



Model penelitian diatas merupakan penggabungan dari model penelitian yang dilakukan oleh Fitra Dharma (2006) dan Ajid Yudha (2010).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan di duga (Sekaran, 2000). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna internet di Indonesia yang telah melakukan transaksi *e-commerce* melalui media internet. Agar penelitian dapat dilakukan lebih efektif, maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil sekumpulan sampel sebagai unit analisis.

#### 3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel penelitian ini adalah pengguna internet di Indonesia yang diambil secara nyaman (*convenience sampling*) pada beberapa grup-grup diskusi atau *mailing list* yang beranggotakan orang-orang Indonesia. Persyaratan menjadi responden adalah pengguna internet yang sering mengakses situs *e-commerce* dan atau pernah bertransaksi pada situs suatu *e-commerce*.

#### 3.3. Jenis Data

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara. Data yang diambil tersebut dilakukan melalui kuesioner yang merupakan penggabungan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner pada responden yang menggunakan internet secara langsung. Responden akan difasilitasi sebuah link yang terhubung dengan kuesioner sehingga hasil yang ada bisa segera diketahui oleh peneliti dan memudahkan dalam melakukan rekapitulasi serta menghemat waktu. Link kuesioner akan disebarakan melalui jejaring sosial yang ada karena sebagian besar responden pasti menggunakan jejaring sosial sehingga akan mempersingkat waktu.

### 3.5. Variabel Penelitian

Yang dimaksud variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai (variable laten), oleh karena itu variable-variabel akan diukur melalui dimensi dan indikator-indikator yang relevan (Supardi, 2005). Dalam penelitian ini terdapat variabel yang diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Variabel dependen yaitu *trust* (kepercayaan) dan *intention to transact* (niat untuk bertransaksi).
2. Variable independen yaitu yang terdiri dari *structural assurance*, *perceived reputation*, *perceived of risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*.

#### 3.5.1. Trust

*Trust* didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan yang timbul karena pelanggan merasa puas dan nyaman atas pemenuhan tanggung jawab penjual pada

transaksi melalui media *e-commerce*. Untuk mengukur variabel ini digunakan 3 (tiga) item pertanyaan. Setiap item pertanyaan akan diukur dengan skala Likert 1-4 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang diadopsi dari kuesioner penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al* (2003) serta Kim dan Xu (2004) dalam Rofiq (2007).

#### 2.5.2. Intention

Niat (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Niat tidak selalu statis, namun dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu. Untuk mengukur variabel ini digunakan 3 (tiga) item pertanyaan. Setiap item pertanyaan akan diukur dengan skala Likert 1-4 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang diadopsi dari kuesioner penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003) dalam Ajid Yudha (2010).

#### 3.5.3. Structural Assurance

*Structural assurance* mengacu pada penilaian terhadap keamanan jaringan *electronic commerce* seperti garansi, kontrak, ataupun prosedur lainnya ada dan berjalan dengan baik (Fitra, 2006). Seseorang yang memiliki persepsi *structural assurance* yang tinggi yakin bahwa teknologi internet memberikan perlindungan, sehingga seseorang yakin bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan dengan aman. Untuk mengukur variabel ini dengan digunakan 3 (tiga) item pertanyaan. Setiap item pertanyaan akan diukur dengan skala Likert 1-4 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang diadopsi dari kuesioner penelitian yang dilakukan oleh Geven *et al.* (2003) dan McKnight *et al.* (2002).

#### 3.5.4. Perceived Reputation

Menurut Jarvenpa dan Tractinsky (1999) sebagaimana dikutip Fitra (2006) Reputasi adalah keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka. *Perceived reputation* memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan goodwill. Untuk mengukur variabel ini dengan digunakan 2 (dua) item pertanyaan. Setiap item pertanyaan akan diukur dengan skala Likert 1-4 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang diadopsi dari kuesioner penelitian yang dilakukan oleh Bart *et al.* (2004), Mukherjee dan Nath (2003), Ba (2001) dalam Dharma (2006).

#### 3.5.5. Perceived of Risk

Menurut Bauer dalam Pavlou (2003) risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan konsumen. Peneliti-peneliti perilaku konsumen mendefinisikan risiko persepsian sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan akibat yang merugikan karena pembelian suatu produk atau jasa. Untuk mengukur variabel ini digunakan 3 (tiga) item pertanyaan. Setiap item pertanyaan akan diukur dengan skala Likert 1-4 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang diadopsi dari kuesioner penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003) dalam Ajid Yudha (2010).

#### 3.5.6. Perceived Usefulness

*Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan system tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. Untuk

mengukur variabel ini digunakan 4 (empat) item pertanyaan. Setiap item pertanyaan akan diukur dengan skala Likert 1-4 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang diadopsi dari kuesioner penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003) dalam Ajid Yudha (2010).

#### 3.5.7. Perceived ease of use

*Perceived ease of use* didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa sistem tertentu akan membuatnya bebas dari usaha yang harus dilakukan. Untuk mengukur variabel ini digunakan 4 (empat) item pertanyaan. Setiap item pertanyaan akan diukur dengan skala Likert 1-4 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang diadopsi dari kuesioner penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003) dalam Ajid Yudha (2010).

### 3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas adalah tingkat kemampuan suatu alat ukur untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut mampu menjalankan fungsi ukurnya, atau dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. uji validitas dilakukan dengan membandingkan akar kuadra *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Reabilitas adalah suatu alat ukur kestabilan hasil akhir sehingga bilamana alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Uji reabilitas konstruk dilakukan dengan kriteria *composite reability*. Konstruk dinyatakan *realible* jika nilai *composite reability* di atas 0,70.

### 3.7. Metode Analisis Data

#### 1. Pengujian Model PLS

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Wold (1995) mengatakan bahwa PLS merupakan metode analisis yang powerfull. PLS juga dapat digunakan untuk konfirmasi teori dan juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variable laten. Penggunaan PLS cocok untuk prediksi dan membangun teori dan sampel yang dibutuhkan relatif kecil, minimal 10 kali item konstruk yang paling kompleks (Ghozali, 2006). Keuntungan lain menggunakan PLS adalah PLS dapat mengestimasi ukuran model pada validitas dan reliabilitas, serta menggunakan indikator konstruk laten. PLS, menghasilkan parameter dari model struktural yang menguji kekuatan dari hubungan yang dihipotesiskan.

Penelitian ini menggunakan alat uji statistik *Structural Equation Modeling* (SEM). Alat uji SEM dipakai dalam penelitian ini karena SEM memiliki fleksibilitas yang tinggi untuk menghubungkan antara teori dan data (Ghozali, 2006). Pengujian

dengan menggunakan metode PLS pada dasarnya terdiri atas 2 macam pengujian, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan struktural model (*inner model*).

#### 1) Model Pengukuran (*outer model*)

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score dengan konstruk skor yang dihitung dengan menggunakan PLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Akan tetapi untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghazali 2006).

*Discriminant Validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki *nilai discriminant validity* baik (Fornell dan Lacker, 1981 dalam Ghazali 2006).

#### 2) Model Struktural (*inner model*)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam



menilai model dengan PLS, dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel dependent interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independent tertentu terhadap variabel dependen. Uji t dengan tingkat signifikan pada 0,5 ( $T_{Hitung} > T_{tabel}$ ) dari parameter jalur struktural.

## 2. Model Spesifikasi PLS

Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga hubungan

### A. *Inner Model*

Menggambarkan hubungan antar variabel berdasarkan pada *substantive theory*.

Model persamaannya dapat ditulis

$$\eta = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Keterangan  $\eta$  menggambarkan vektor variabel dependent  $\zeta$  adalah variabel residual.

### B. *Outer Model*

Didefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Blok dengan indikator reflektif dapat ditulis dengan persamaan sebagai berikut

$$X = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Keterangan x dan y adalah indikator atau manifest variabel laten *eksogen* ( $\xi$ ) dan *endogen* ( $\eta$ ), sedangkan  $\Lambda_x$  dan  $\Lambda_y$  merupakan matrik loading yang

menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan  $\epsilon_x$  dan  $\epsilon_y$  dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran.

### C. *Weight Relation*

*Inner model* dan *outer model* memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS, maka diperlukan definisi *wight realtion*. Nilai kasus untuk setiap variabel laten diestimasi dalam PLS sebagai berikut:

$$\zeta_b = \sum_{kb} W_{kb} X_{kb}$$

$$\eta_i = \sum_{ki} W_{ki} Y_{ki}$$

Ketrangan  $w_{kb}$  dan  $w_{ki}$  adalah *k wight* yang digunakan untuk memberikan estimasi variabel laten  $\zeta_b$  dan  $\eta_i$ . Estimasi variabel laten adalah linier agregat dari indikator yang nilai *weghtnya* diperoleh dengan prosedur estimasi PLS seperti dispesifikasi oleh *inner* dan *outer model*  $\eta$  adalah vektor variabel laten *endogen* (dependen) dan  $\xi$  adalah vektor variabel *eksogen* (independent),  $\zeta$  adalah vektor variabel residual dan  $\beta$  serta  $\Gamma$  adalah matrik koefisien jalur (*path coefecient*).

### 3. Evaluasi Model

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka cara parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan (Chin, 1998) yang dikutip (Ghozali, 2006). Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik *outer*

*model (measurement model)* dengan indikator refleksi dievaluasi dengan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk *block indikator*. *Inner model* (struktural model) dievaluasi dengan melihat hubungan antar konstruk (variabel) laten dengan memperhatikan hasil estimasi koefisien parameter jalur dan tingkat signifikannya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji statistik yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*.

### 3.8. Pengujian Hipotesis

Berikut ini persamaan-persamaan yang merefleksikan pengujian hipotesis yang ditujukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel terhadap kepercayaan (trust) dan niat untuk bertransaksi.

$$TR = \alpha_1 + \beta_1 SA + \beta_2 PR - \beta_3 POR + \beta_4 PU + \beta_5 PE + \epsilon_1 \dots\dots\dots 3.1$$

$$IT = \alpha_2 + \beta_6 TR + \beta_7 SA + \beta_8 PR - \beta_9 POR + \beta_{10} PU + \beta_{11} PE + \epsilon_2 \dots\dots\dots 3.2$$

Dimana:

TR = Trust

IT = Intention to Transact

SA = Structural Assurance

PR = Perceived Reputation

POR = Perceived of Risk

PU = Perceived Usefulness

PE = Perceived Ease of Use

### 3.9. Hipotesis Penelitian

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 dapat dinotasikan sebagai berikut:

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$  : Structural Assurance tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$  : Structural Assurance berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*

Untuk hipotesis 2 dapat dinotasikan sebagai berikut:

$H_{02} : \beta_2 \leq 0$  : Perceived Reputation tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

$H_{a2} : \beta_2 > 0$  : Perceived Reputation berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*

Untuk hipotesis 3 dapat dinotasikan sebagai berikut:

$H_{03} : \beta_3 \geq 0$  : Perceived of Risk tidak berpengaruh negatif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

$H_{a3} : \beta_3 < 0$  : Perceived of Risk berpengaruh negatif terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet terhadap system *ecommerce*.

Untuk hipotesis 4 dapat dinotasikan sebagai berikut:

H04 :  $\beta_4 \leq 0$  : Perceived Usefulness tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Ha4 :  $\beta_4 > 0$  : Perceived Usefulness berpengaruh positif kepada kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Untuk hipotesis 5 dapat dinotasikan sebagai berikut:

H05 :  $\beta_5 \leq 0$  : Perceived ease of use tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Ha5 :  $\beta_5 > 0$  : Perceived ease of use berpengaruh positif kepada kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Untuk hipotesis 6 dapat dinotasikan sebagai berikut:

H06 :  $\beta_6 \leq 0$  : Kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce*

Ha6 :  $\beta_6 > 0$  : Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce*

Untuk hipotesis 7 dapat dinotasikan sebagai berikut:

H07 :  $\beta_7 \leq 0$  : Structural Assurance tidak berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce*

Ha7 :  $\beta_7 > 0$  : Structural Assurance berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce*

Untuk hipotesis 8 dapat dinotasikan sebagai berikut:

H08 :  $\beta_8 \leq 0$  : Perceived Reputation tidak berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce*

Ha8 :  $\beta_8 > 0$  : Perceived Reputation berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce*

Untuk hipotesis 9 dapat dinotasikan sebagai berikut:

H09 :  $\beta_9 \geq 0$  : Perceived of Risk tidak berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce*

Ha9 :  $\beta_9 < 0$  : Perceived of Risk berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce*

Untuk hipotesis 10 dapat dinotasikan sebagai berikut:

H010 :  $\beta_{10} \leq 0$ : Perceived Usefulness tidak berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce*

Ha10 :  $\beta_{10} > 0$ : Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce*

Untuk hipotesis 11 dapat dinotasikan sebagai berikut:

H011 :  $\beta_{11} \leq 0$ : Perceived ease of use tidak berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce*

Ha11 :  $\beta_{11} > 0$ : Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce*

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian setelah semua data-data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul. Berdasarkan teori yang ada, penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul 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.

Penyajian analisis bab 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 yaitu jenis kelamin, usia, asal daerah, tempat mengakses internet, pendidikan, pengalaman menggunakan internet, dan barang yang sering dibeli. Ketiga, analisis deskriptif. Keempat, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji validitas. Kelima, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji reliabilitas. Keenam, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji kebaikan model. 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 kuesioner. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *convenience sampling*. Dalam hal ini sebagai

subyek responden adalah para pengguna internet dalam system *e-commerce* di Indonesia. Data diambil secara online dengan cara mengirimkan link kuesioner ke jejaring sosial. Penyebaran kuesioner dilakukan selama kurun waktu 4 minggu. Hasil pengumpulan data berupa kuesioner yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1.**

**Hasil Pengumpulan Data**

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Kuesioner yang di sebar	180	100%
Kuesioner yang tidak kembali	30	17%
Kuesioer yang kembali	150	83%
Kuesioner yang memenuhi syarat	150	83%

Sumber: Data primer diolah 2011

Dari tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah kuesioner yang disebar koresponden sebanyak 180 (100%). Dari 180 kuesioner yang disebar tersebut, 150 (83%) di antaranya telah diisi oleh responden dan dikembalikan kepada peneliti, sedangkan sisanya sebanyak 30 (17%) tidak dikembalikan pada peneliti. Dari 150 kuesioner yang kembali, semua kuesioner yang kembali tersebut memenuhi syarat penelitian, yaitu 150 (83%).

#### **4.2. Deskripsi Responden**

Deskripsi responden yang menjadi target penelitian diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, asal daerah, tempat mengakses internet, pendidikan, pengalaman menggunakan internet, dan barang yang sering dibeli.



#### 4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dibagi atas 2 kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dari pengumpulan data yang dilakukan, didapatkan data sebagai berikut: sebanyak 38% dari keseluruhan responden adalah pria, yaitu 57 responden. Sedangkan wanita sebanyak 62% dari total keseluruhan responden yaitu 93 responden. Untuk responden paling banyak ditemui adalah responden wanita yaitu 93 responden.

**Tabel 4.2**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	57	38%
Wanita	93	62%
Total	150	100%

Sumber: Data Diolah 2011

#### 4.2.2. Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dibagi atas 6 kategori yaitu responden yang 18 tahun atau yang lebih rendah, 19 tahun sampai 25 tahun, 26 tahun sampai 35 tahun, 36 tahun sampai 45 tahun, 46 tahun sampai 55 tahun, dan 56 tahun keatas. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: responden yang memiliki usia dibawah 18 tahun sebanyak 7% dari keseluruhan responden atau sebanyak 10 responden. Responden yang memiliki rata-rata umur 19-25 tahun adalah sebanyak 74% dari keseluruhan responden yaitu 111

responden. Responden dengan rata-rata umur 26-35 tahun adalah sebanyak 18% dari keseluruhan responden yaitu sebanyak 27 responden. Responden dengan rata-rata umur 36-45 tahun adalah sebanyak 1% dari keseluruhan responden yaitu sebanyak 2 responden, sedangkan responden yang memiliki rata-rata usia 46-55, dan 56 tahun keatas adalah sebanyak 0 responden (0%). Untuk responden yang paling banyak ditemui adalah responden yang berusia 19 tahun sampai 25 tahun yaitu berjumlah 111 responden (74%).

**Tabel 4.3**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Rata-rata usia	Jumlah	Prosentase
≤ 18 tahun	10	7%
19-25 tahun	111	74%
26-35 tahun	27	18%
36-45 tahun	2	1%
46-55 tahun	0	0%
≥ 56 tahun	0	0%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah 2011

#### 4.2.3. Berdasarkan Asal Daerah

Berdasarkan asal daerah, responden dibagi atas 3 wilayah yaitu responden yang berasal dari Barat Indonesia, yaitu responden yang berasal dari Tengah Indonesia, dan yaitu responden yang berasal dari Timur Indonesia. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: responden yang berasal dari wilayah Barat Indonesia adalah sebanyak 57 responden yaitu 38% dari keseluruhan responden. Responden yang berasal dari Tengah Indonesia

sebanyak 86 responden atau sebanyak 57% dari keseluruhan responden. Sedangkan dari wilayah Timur Indonesia yaitu sebanyak 7 responden atau 5% dari keseluruhan responden. Untuk responden paling banyak diketahui adalah responden yang berasal dari wilayah Tengah Indonesia yaitu 86 responden (57%).

**Tabel 4.4**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Daerah**

Wilayah	Jumlah	Prosentase
Barat Indonesia	57	38%
Tengah Indonesia	86	57%
Timur Indonesia	7	5%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah 2011

4.2.4. Berdasarkan Tempat Mengakses Internet

Berdasarkan tempat mengakses internet, responden dibagi atas 5 kategori yaitu responden yang mengakses internet melalui kantor atau kampus, responden yang mengakses internet di warnet, responden yang mengakses internet di rumah, responden yang mengakses internet di hotspot, dan yang memilih lain-lain. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: sebanyak 26% yaitu 39 responden sering mengakses internet dari kantor atau kampus, sebanyak 15% yaitu 23 responden sering mengakses internet dari warnet, sebanyak 45% yaitu 67 responden sering mengakses internet dari rumah, sebanyak 5% yaitu 7 responden sering mengakses internet dari hotspot, dan sebanyak 9% yaitu 14

sering mengakses di yang lainnya. Untuk responden yang paling banyak ditemui adalah responden yang mengakses internet dari rumah yaitu sebanyak 67 responden (45%).

**Tabel 4.5**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet**

Tempat Mengkses Internet	Jumlah	Prosentase
Kantor/Kampus	39	26%
Warnet	23	15%
Rumah	67	45%
Hotspot	7	5%
Yang lain-lain (kos)	14	9%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah 2011

**4.2.5. Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dibagi atas 5 kategori yaitu responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA atau yang lebih rendah, diploma 3, strata 1, strata 2, dan strata 3. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: sebanyak 34% yaitu 51 responden yang pendidikan terakhirnya adalah SMA, sebanyak 5% yaitu 7 responden yang pendidikan terakhirnya adalah D3, sebanyak 58% yaitu 87 responden berpendidikan terakhir Strata 1, sebanyak 3% yaitu 5 responden yang berpendidikan terakhir Strata 2 dan sebanyak 0% yaitu 0 yang berpendidikan

terakhir Strata 3. Untuk reponden yang paling banyak ditemui adalah responden yang berada pada jenjang Strata 1 yaitu sebanyak 87 responden (58%).

**Tabel 4.6**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
≤ SMA	51	34%
Diploma 3	7	5%
Strata 1	87	58%
Strata 2	5	3%
Strata 3	0	0%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah 2011

4.2.6. Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet

Berdasarkan pengalaman menggunakan internet, responden dibagi atas 5 kategori yaitu responden yang pernah menggunakan internet selama kurang dari 1 tahun, responden yang pernah menggunakan internet selama 1 tahun sampai 2 tahun, responden yang pernah menggunakan internet selama 2 sampai 3 tahun, responden yang pernah menggunakan internet selama 3 sampai 4 tahun, dan responden yang pernah menggunakan internet selama lebih dari 4 tahun. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: sebanyak 1% yaitu 2 responden sudah menggunakan internet dibawah 1 tahun, sebanyak 2% yaitu 3 responden sudah menggunakan internet selama 1-2 tahun, sebanyak 3% yaitu 4 responden sudah menggunakan internet 2-3 tahun, sebanyak 11% yaitu 16 responden sudah menggunakan internet selama 3-4 tahun, dan sebanyak 83%

yaitu 125 responden sudah menggunakan internet lebih dari 4 tahun. Untuk responden yang paling banyak ditemui adalah responden yang sudah pernah mengakses internet selama lebih dari 4 tahun yaitu sebanyak 125 responden (83%).

**Tabel 4.7**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet**

Rata-rata menggunakan internet	Jumlah	Persentase
≤ 1 tahun	2	1%
1 - 2 tahun	3	2%
2 - 3 tahun	4	3%
3 - 4 tahun	16	11%
≥ 4 tahun	125	83%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah 2011

4.2.7. Berdasarkan Barang yang Sering Dibeli

Berdasarkan tempat mengakses internet, responden dibagi atas 7 kategori yaitu responden yang sering membeli Aksesoris tubuh (ex: jam tangan, gelang, pakaian, dll), buku, CD atau DVD, Peralatan elektronik (ex: gadget, laptop, dll), Peripheral komputer, Pernak-pernik, dan lain-lain. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: sebanyak 37% yaitu 55 responden pernah membeli aksesoris tubuh seperti jam tangan, gelang, pakaian, dan lain sebagainya melalui internet. Sebanyak 8% yaitu 13 responden pernah membeli buku melalui internet, sebanyak 5% yaitu 7 responden pernah membeli CD atau DVD melalui internet, sebanyak 30%

yaitu 45 responden pernah membeli peralatan elektronik seperti gadget, laptop, dan lain sebagainya, sebanyak 6% yaitu 9 responden pernah membeli pernak pernik melalui internet, sebanyak 14% yaitu 21 responden memilih lain-lain dalam membeli barang melalui internet seperti aksesoris motor, modifikasi motor, spareparts, tiket, *toys/collectibles* dan grosiran tas, dan sebanyak 0% yaitu 0 responden yang pernah membeli peripheral komputer.

**Tabel 4.8**

**Klasifikasi responden berdasarkan barang yang dibeli**

Barang yang Dibeli	Jumlah	Persentase
Aksesoris tubuh (ex: jam tangan, gelang, pakaian, dll)	55	37%
Buku	13	8%
CD / DVD	7	5%
Peralatan elektronik (ex: gadget, laptop, dll)	45	30%
Pernak-pernik	9	6%
Lain-lain (sparepart,tas,kosmetik)	21	14%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah 2011

#### 4.3. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif berkaitan dengan pengumpulan dan peringkat data yang menggambarkan karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis ini untuk menjelaskan karakteristik sampel antara lain mencakup nilai *mean* (rerata), standar deviasi, nilai minimum dan nilai maksimum yang disajikan dalam tabel untuk setiap variabel.

**Tabel 4.9**  
**Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	SD
Structural Assurance (SA)	150	1,3333	4	2,8156	0,4316
Perceived Reputation (PR)	150	2	4	2,9933	0,3474
Perceived of Risk (POR)	150	1	4	2,9267	0,5062
Perceived Usefulness (PU)	150	1,75	4	3,0233	0,3677
Perceived Ease of Use (PE)	150	1,75	4	3,1483	0,4611
Trust (TR)	150	1,6667	4	2,8711	0,4012
Intention to Transact (IT)	150	1,6667	4	2,9756	0,4444

Sumber: Data Diolah 2011

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat dijelaskan hal berikut:

- Rata-rata secara keseluruhan responden menjawab sebesar 2,8156 (setuju) pada *structural assurance*, nilai minimum sebesar 1,3333, nilai maksimum sebesar 4 (sangat setuju), dan standar deviasi sebesar 0,4316 dengan jumlah observasi (n) sebesar 150.
- Rata-rata secara keseluruhan responden menjawab sebesar 2,9933 (setuju) pada *perceived reputation* nilai minimum sebesar 2, nilai maksimum sebesar 4 (sangat setuju), dan standar deviasi sebesar 0,3474 dengan jumlah observasi (n) sebesar 150.
- Rata-rata secara keseluruhan responden menjawab sebesar 2,9267 (setuju) pada *perceived of risk* (resiko), nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 4 (sangat setuju), dan standar deviasi sebesar 0,5062 dengan jumlah observasi (n) sebesar 150.



- Rata-rata secara keseluruhan responden menjawab sebesar 3,0233 (setuju) pada *perceived usefulness*, nilai minimum sebesar 1,75, nilai maksimum sebesar 4 (sangat setuju), dan standar deviasi sebesar 0,3677 dengan jumlah observasi (n) sebesar 150.
- Rata-rata secara keseluruhan responden menjawab sebesar 3,1483 (setuju) pada *perceived ease of use*, nilai minimum sebesar 1,75, nilai maksimum sebesar 4 (sangat setuju), dan standar deviasi sebesar 0,4611 dengan jumlah observasi (n) sebesar 150.
- Rata-rata secara keseluruhan responden menjawab sebesar 2,8711 (setuju) pada kepercayaan, nilai minimum sebesar 1,6667, nilai maksimum sebesar 4 (sangat setuju), dan standar deviasi sebesar 0,4012 dengan jumlah observasi (n) sebesar 150.
- Rata-rata secara keseluruhan responden menjawab sebesar 2,9756 (setuju) pada *intention to transact*, nilai minimum sebesar 1,6667, nilai maksimum sebesar 4 (sangat setuju), dan standar deviasi sebesar 0,444 dengan jumlah observasi (n) sebesar 150.

#### 4.4. Uji Validitas

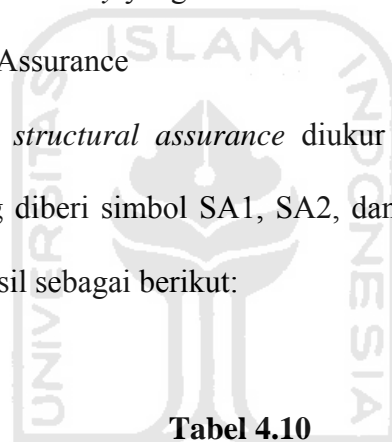
Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score / component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.50

(dengan signifikan 0.05 dan T statistic  $> 1.64$ ). Dalam penelitian ini, hasil dari keseluruhan data yang dilakukan oleh peneliti adalah valid.

Sedangkan untuk pengujian validitas dengan menggunakan *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

#### 4.4.1. Variabel Structural Assurance

Konstruk variabel *structural assurance* diukur dengan menggunakan 3 indikator pertanyaan yang diberi simbol SA1, SA2, dan SA3. Dari hasil analisis *outer loadings* di dapat hasil sebagai berikut:



**Tabel 4.10**

#### **Result for Outer Loadings**

	Original Sample Estimate	Mean of Subsamples	Standard Deviation	T-Statistic
SA1	0.898	0.896	0.051	17.674
SA2	0.887	0.864	0.083	10.725
SA3	0.828	0.824	0.079	10.462

Sumber: Data Primer Diolah 2011

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dinyatakan bahwa SA1, SA2, dan SA3 yang merupakan indikator pada variabel *Structural Assurance* (SA) dinyatakan valid, karena SA terhadap indikatornya memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,5, dengan signifikansi 0,5, dan T-Statistik >1,64.

#### 4.4.2. Variabel Perceived Reputation

**Tabel 4.11**

**Result for Outer Loadings**

	Original Sample Estimate	Mean of Subsamples	Standard Deviation	T-Statistic
PR1	0.801	0.735	0.290	2.765
PR2	0.919	0.844	0.283	3.253

Sumber: Data Primer Diolah 2011

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dinyatakan bahwa PR1 dan PR2 yang merupakan indikator pada variabel *Perceived Reputation* (PR) dinyatakan valid, karena memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,5, dengan signifikansi 0,5, dan T-Statistik >1,64.

#### 4.4.3. Variabel Perceived of Risk

**Tabel 4.12**

**Result for Outer Loadings**

	Original Sample Estimate	Mean of Subsamples	Standard Deviation	T-Statistic
POR1	0.711	0.670	0.299	2.376
POR2	0.815	0.704	0.238	3.418
POR3	0.705	0.580	0.394	1.790

Sumber: Data Primer Diolah 2011

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dinyatakan bahwa POR1, POR2 dan POR3 yang merupakan indikator pada variabel *Perceived of Risk* (POR) dinyatakan valid, karena memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,5, dengan signifikansi 0,5, dan T-Statistik >1,64.

#### 4.4.4. Variabel Perceived Usefulness

**Tabel 4.13**

**Result for Outer Loadings**

	Original Sample Estimate	Mean of Subsamples	Standard Deviation	T-Statistic
PU1	0.725	0.669	0.183	3.951
PU2	0.892	0.892	0.076	11.747
PU3	0.866	0.837	0.135	6.418
PU4	0.850	0.822	0.093	9.144

Sumber: Data Primer Diolah 2011

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dinyatakan bahwa PU1, PU2, PU3, dan PU4 yang merupakan indikator pada variabel *Perceived Usefulness* (PU) dinyatakan valid, karena memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,5, dengan signifikansi 0,5, dan T-Statistik >1,64.

#### 4.4.5. Variabel Perceived Ease of Use

**Tabel 4.14**

**Result for Outer Loadings**

	Original Sample Estimate	Mean of Subsamples	Standard Deviation	T-Statistic
PE1	0.891	0.857	0.140	6.374
PE2	0.749	0.725	0.243	3.078
PE3	0.894	0.859	0.168	5.311
PE4	0.742	0.707	0.205	3.627

Sumber: Data Primer Diolah 2011

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat dinyatakan bahwa PE1, PE2, PE3, dan PE4 yang merupakan indikator pada variabel *Perceived Ease of Use* (PE) dinyatakan valid, karena memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,5, dengan signifikansi 0,5, dan T-Statistik >1,64.

#### 4.4.6. Variabel Trust (Kepercayaan)

**Tabel 4.15**

**Result for Outer Loadings**

	Original Sample Estimate	Mean of Subsamples	Standard Deviation	T-Statistic
TR1	0.875	0.880	0.066	13.241
TR2	0.858	0.851	0.071	12.035
TR3	0.815	0.786	0.144	5.675

Sumber: Data Primer Diolah 2011

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat dinyatakan bahwa TR1, TR2, dan TR3 yang merupakan indikator pada variabel *Trust* (TR) dinyatakan valid, karena memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,5, dengan signifikansi 0,5, dan T-Statistik >1,64.

#### 4.4.7. Variabel Intention to Transact (Niat untuk Bertransaksi)

**Tabel 4.16**

**Result for Outer Loadings**

	Original Sample Estimate	Mean of Subsamples	Standard Deviation	T-Statistic
IT1	0.787	0.733	0.251	3.137
IT2	0.829	0.760	0.260	3.183
IT3	0.624	0.643	0.207	3.019

Sumber: Data Primer Diolah 2011

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat dinyatakan bahwa IT1, IT2 dan IT3 yang merupakan indikator pada variabel *Intention to Transact* (IT) dinyatakan valid, karena memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,5, dengan signifikansi 0,5, dan T-Statistik >1,64.

#### 4.4.8. Discriminant Validity

**Tabel 4.17**

**AVE dan Akar AVE**

Variabel	AVE	Akar AVE
SA	0.759	0.871
PR	0.743	0.862
POR	0.555	0.745
PU	0.698	0.835
PE	0.676	0.822
TR	0.722	0.850
IT	0.565	0.752

Sumber: Data primer yang diolah 2011

**Tabel 4.18**

**Correlation of Latent Variabel**

	SA	PR	POR	PU	PE	TR	IT
SA	1.000						
PR	0.270	1.000					
POR	-0.130	-0.215	1.000				
PU	0.297	0.322	-0.145	1.000			
PE	0.268	0.377	-0.104	0.355	1.000		
TR	0.585	0.249	-0.363	0.468	0.215	1.000	
IT	0.265	0.398	-0.169	0.524	0.342	0.390	1.000

Sumber: Data primer yang diolah 2011

Berdasarkan tabel 4.17 dan 4.18 dapat disimpulkan bahwa akar AVE konstruk *Structural Assurance* (SA) sebesar 0,871, lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk *Structural Assurance* (SA) dengan *Perceived Reputation* (PR) sebesar 0,270. Akar AVE konstruk *Perceived Reputation* (PR) sebesar 0,862 tersebut lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk *Perceived Reputation* (PR) dengan *Perceived of Risk* (POR) sebesar -0,215. Akar AVE konstruk *Perceived of Risk* (POR) sebesar 0,745 lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk *Perceived of Risk* (POR) dengan *Perceived Usefulness* (PU) sebesar -0,145. Akar AVE *Perceived Usefulness* (PU) sebesar 0,835 lebih tinggi dari pada korelasi konstruk *Perceived Usefulness* (PU) dengan *Perceived ease of use* (PE) sebesar 0,355. Akar AVE *Perceived ease of use* (PE) sebesar 0,822 lebih tinggi dari pada korelasi konstruk *Perceived ease of use* (PE) dengan *Trust* (TR) sebesar 0,215. Akar AVE *Trust* (TR) sebesar 0,850 lebih tinggi dari pada korelasi konstruk *Trust* (TR) dengan *Intention to Transact* (IT) sebesar 0,390. Akar AVE konstruk dapat dikatakan bahwa model memiliki nilai *discriminant validity* yang baik karena nilai akar AVE pada tiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi konstruk dengan konstruk lainnya.

#### 4.5. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reabilitas dari data konstruk yang ada dapat menggunakan *composite reailibility*. Konstruk dikatakan realibel jika nilai *composite reability* diatas 0.70. Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan PLS :

**Tabel 4.19**  
**Composite Reliability**

Variable	Composite Reability	Kesimpulan
SA	0.904	Reabilitas baik
PR	0.852	Reabilitas baik
POR	0.789	Reabilitas diterima
PU	0.902	Reabilitas baik
PE	0.892	Reabilitas baik
TR	0.886	Reabilitas baik
IT	0.794	Reabilitas diterima

Sumber: Data primer yang diolah 2011

Berdasarkan Tabel diatas *Composite reability* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum yaitu 0,70. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *reliabilitas* instrumen terpenuhi.

#### 4.6. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.20**

**R Square**

	R Square
TR	0.505
IT	0.361

Sumber: Data primer yang diolah 2011



Koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi pada *Trust* (TR) adalah sebesar 0,505. Angka ini menunjukkan bahwa *Structural Assurance* (SA), *Perceived Reputation* (PR), *Perceived of Risk* (POR), *Perceived Usefulness* (PU), dan *Perceived Ease of Use* (PE) mempengaruhi sebesar 50,5% sedangkan 49,5% dijelaskan oleh variabel lain. Angka koefisien determinasi *Intention to Transact* (IT) sebesar 0,361. Hal ini diartikan bahwa *Trust* (TR) mempengaruhi *Intention to Transact* (IT) sebesar 36,1% sedangkan 63,9% dijelaskan oleh variabel lain.

#### 4.7. Menilai *Inner Model* atau Struktural Hasil Penelitian

Menilai *inner model* adalah dengan mengevaluasi hubungan antar konstruk laten atau variabel seperti yang dihipotesiskan dalam penelitian. dari hasil pengolahan data dikatakan data sebagai berikut:

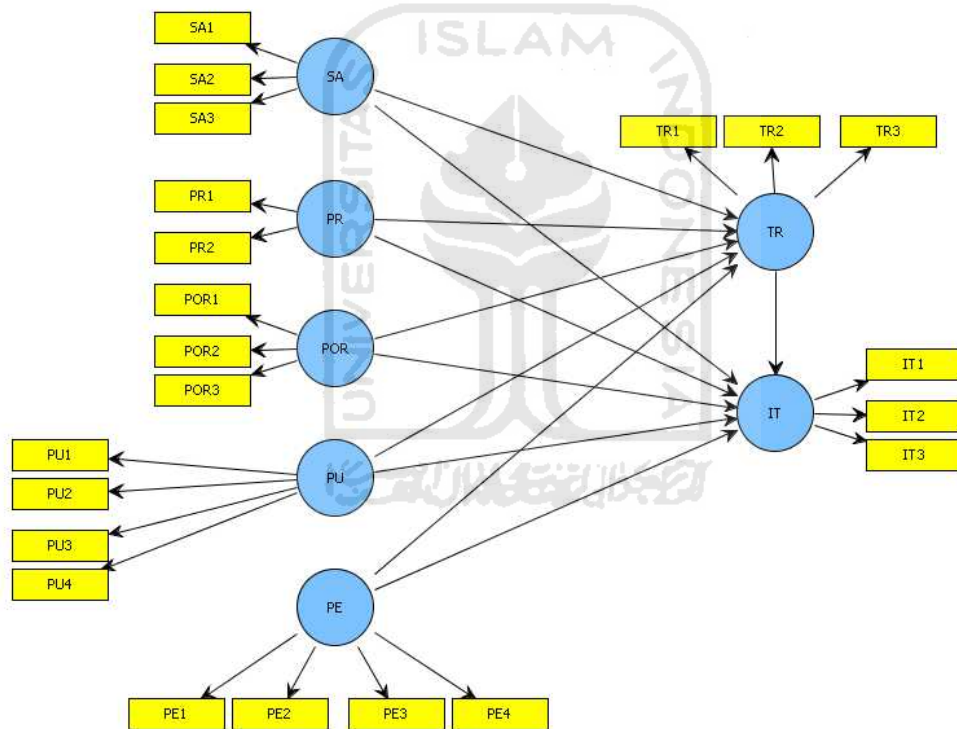
**Tabel 4.21**

#### **Result for Inner Weight**

	Original sample estimate	Mean of subsamples	Standard deviation	T-statistic
SA -> TR	0.475	0.474	0.138	3.437
PR -> TR	0.121	0.113	0.120	1.005
POR -> TR	-0.264	-0.243	0.157	1.687
PU -> TR	0.309	0.302	0.154	2.013
PE -> TR	-0.042	-0.029	0.150	0.280
SA -> IT	-0.018	-0.040	0.221	0.083

PR -> IT	0.208	0.180	0.177	1.175
POR -> IT	-0.007	-0.019	0.220	0.031
PU -> IT	0.348	0.311	0.231	1.510
PE -> IT	0.110	0.129	0.188	0.585
TR -> IT	0.159	0.230	0.333	0.479

Sumber: Data primer yang diolah 2011



Gambar 4.1 Model Hasil Penelitian

#### 4.8. Pengujian Hipotesis

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini terdiri dari 11 hipotesis. Berdasarkan hasil analisis statistik dengan menggunakan program PLS, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing penelitian.

4.8.1. H1: Structural Assurance mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan e-commerce di Indonesia.

H01 :  $\beta_1 \leq 0$  : Structural Assurance tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan e-commerce.

Ha1 :  $\beta_1 > 0$  : Structural Assurance berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan e-commerce

Uji signifikansi terhadap hipotesis 1 terbukti secara signifikan, karena diperoleh T statistik 3.437 atau lebih besar dari 1,64, yang berarti signifikan terhadap tingkat signifikansi 0,05 (T statistik > T tabel) sehingga H01 ditolak. Dengan nilai *original sample estimate* sebesar 0.475 yang menunjukkan bahwa hubungan *structural assurance* dengan kepercayaan (*trust*) adalah bernilai positif.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang merepresentasikan hubungan positif *structural assurance* terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan e-commerce di Indonesia terdukung. Hal ini menandakan bahwa keyakinan terhadap adanya mekanisme kontrol dan prosedur keamanan seperti enkripsi, *authentication*, sertifikasi pengamanan dari pihak ketiga yang memadai terhadap situs e-commerce akan menimbulkan *Trust* pengguna internet. Artinya *structural assurance* dapat terbangun ke dalam situs e-commerce melalui kerja

sama dengan pihak ketiga yang memiliki reputasi baik dalam masalah keamanan jaringan dan memberikan standar jaminan keamanan internet. Ini juga menandakan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang tinggi tentang *structural assurance* sehingga yakin teknologi internet memberikan perlindungan dalam bertransaksi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fitra (2006), Gefen *et al* (2003) yang menyatakan bahwa *Structural Assurance* berpengaruh signifikan kepada kepercayaan pengguna internet terhadap sistem *e-commerce*.

4.8.2. H2: Perceived reputation mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce di Indonesia

H02 :  $\beta_2 \leq 0$  : Perceived Reputation tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Ha2 :  $\beta_2 > 0$  : Perceived Reputation berpengaruh positif kepada kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Uji signifikansi terhadap hipotesis 2 tidak terbukti secara signifikan, karena diperoleh T statistik 1,005 atau lebih kecil dari 1,64, yang berarti tidak signifikan terhadap tingkat signifikansi 0,05 (T statistik > T tabel) sehingga H02 gagal di tolak. Dengan nilai *original sample estimate* sebesar 0,121 yang menunjukkan bahwa hubungan *perceived reputation* dengan kepercayaan (*trust*) adalah bernilai positif.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dinyatakan tidak terbukti karena syarat terbuktinya suatu hipotesis adalah signifikan dan pengaruhnya searah. Meskipun dalam hipotesis dan hasilnya menyatakan hubungan yang sama-sama positif, namun secara statistik hubungan

yang ada tidak signifikan. Hal ini menandakan bahwa tampilan muka situs yang diasumsikan memiliki reputasi baik belum tentu mempengaruhi *Trust* pengguna internet dalam sistem *e-commerce*. Penelitian terdahulu seperti penelitian Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) dalam Fitra (2006) meneliti dengan sampel Negara yang sudah tergolong maju seperti Australia, Israel dan Finlandia dimana reputasi yang ada di setiap toko *online* memang benar-benar baik. Dalam penelitian kali ini berfokus pada wilayah di Indonesia, akan tetapi di Indonesia bagian timur hanya sebesar 5% masyarakat yang merespon, dimana sebagian besar masyarakatnya melakukan transaksi *online* hanya melalui jejaring sosial dan group diskusi yang mana dari toko *online* yang ada belum, hanya dikenal oleh kalangan tertentu dan orang cenderung ragu-ragu untuk berbelanja. Reputasi tidak dijadikan poin utama dalam mempercayai sebuah situs belanja *online*. Pelanggan menitik beratkan bahwa barang yang penting sampai ditangan sesuai yang diharapkan.

4.8.3. H3: Perceived of Risk mempunyai pengaruh negatif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan e-commerce di Indonesia.

H03 :  $\beta_3 \geq 0$  : Perceived of Risk tidak berpengaruh negatif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Ha3 :  $\beta_3 < 0$  : Perceived of Risk berpengaruh negatif kepada kepercayaan (*trust*) pengguna internet terhadap system *ecommerce*.

Dari data yang diolah didapatkan bahwa risiko memiliki nilai *original sample estimate* sebesar -0,264 yang menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi risiko dan kepercayaan bernilai negatif, sedangkan untuk T statistik

sebesar 1,687. Dengan menggunakan signifikansi 0,05 ( $T$  statistik  $>$   $T$  table -1,64) dan hasil perhitungan *inner weights* yang menunjukkan arah hubungan maka hipotesis tiga (H3) yang menyatakan persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif terhadap kepercayaan. Artinya bahwa segala macam risiko mempengaruhi kepercayaan seseorang atau konsumen dalam menggunakan *e-commerce*.

Faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi *ecommerce* akan terjadi. Kepercayaan ini sendiri timbul bisa saja karena telah banyaknya bukti yang diberikan oleh website dalam *e-commerce* itu sendiri, bisa juga dari konsumen-konsumen lain yang memberikan komentar atas kepuasan dalam berbelanja dari website tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2002), Corbit *et al.* (2003), Kim dan Tadisina (2003), Mukherjee dan Nath (2003) yang menyatakan bahwa *Perceived of Risk* berpengaruh negatif kepada kepercayaan pengguna internet terhadap system *e-commerce*.

4.8.4. H4: *Perceived of Usefulness* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

H04 :  $\beta_4 \leq 0$  : *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Ha4 :  $\beta_4 > 0$  : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif kepada kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Uji signifikansi terhadap hipotesis 4 terbukti secara signifikan, karena diperoleh T statistik 2,013 atau lebih besar dari 1,64, yang berarti signifikan terhadap tingkat signifikansi 0,05 ( $T \text{ statistik} > T \text{ tabel}$ ) sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan nilai *original sample estimate* sebesar 0,309 yang menunjukkan bahwa hubungan *perceived usefulness* dengan kepercayaan (*trust*) adalah bernilai positif.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 yang merepresentasikan hubungan positif *perceived usefulness* terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia terdukung. Hal ini menandakan bahwa manfaat yang dirasakan oleh pelanggan akan membawa mereka ke dalam kepercayaan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Pada saat seseorang mulai memutuskan untuk menggunakan sistem informasi, maka pada saat itu juga terbentuklah sebuah ekspektasi akan sistem informasi tersebut. Jika ternyata selama menggunakan sistem informasi tersebut ternyata meningkatkan kinerjanya, maka hal ini dapat mempengaruhi kepuasannya dalam menggunakan sistem informasi. Hasil penelitian ini menandakan bahwa seseorang telah percaya dalam menggunakan internet, karena dia merasa bahwa internet bermanfaat sebagai alat bantu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Hasil penelitian ini sekaligus mendukung hasil penelitian Plefer (1982), Geven (2003), dan Ajid Yudha (2010) yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan kepada kepercayaan pengguna internet terhadap sistem *e-commerce*.

4.8.5. H5: Perceived ease of use mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

H05 :  $\beta_5 \leq 0$  : Perceived ease of use tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Ha5 :  $\beta_5 > 0$  : Perceived ease of use berpengaruh positif kepada kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Setelah melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh, didapatkan bahwa *perceived ease of use* memiliki nilai *original sample estimate* sebesar -0,042 yang menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived ease of use* dan *trust* bernilai negatif, sedangkan untuk T statistic sebesar 0,280. Dengan menggunakan signifikansi 0,05 (T statistic > T table 1,64) dan hasil perhitungan *inner weights* yang menunjukkan arah hubungan, maka hipotesis lima (H5) yang menyatakan *Perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia tidak didukung oleh data yang ada.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang merepresentasikan hubungan positif *perceived ease of use* kepada kepercayaan pengguna internet terhadap sistem *e-commerce* tidak terbukti. Artinya kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* yang diberikan oleh pihak penjual tidak berhubungan dengan kepercayaan yg ia miliki terhadap sistem *e-commerce*, walaupun konsumen tidak merasa 'mudah' yaitu bebas dari kesulitan atau usaha yang berat, namun konsumen tetap percaya dalam berbelanja *online*. Bisa saja karena faktor lain seperti manfaat yang diberikan dari transaksi *online*



itu sendiri. Sehingga walaupun untuk berbelanja di suatu web tersebut memerlukan beberapa langkah atau lebih rumit dengan kata lain tidak mudah, namun karena manfaat yang diberikan konsumen tetap memberikan kepercayaannya untuk berbelanja di web tersebut. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Davis (1989), dan Lee *et al.*, (2001) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh kepada kepercayaan pengguna internet terhadap sistem *e-commerce*.

4.8.6. H6: Kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce* di Indonesia

H06 :  $\beta_6 \leq 0$  : Kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce*

Ha6 :  $\beta_6 > 0$  : Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce*

Uji signifikansi terhadap hipotesis 6 terbukti secara signifikan, karena diperoleh T statistik 0,479 atau lebih kecil dari 1,64, yang berarti tidak signifikan terhadap tingkat signifikansi 0,05 (T statistik > T tabel) sehingga H06 gagal ditolak. Dengan nilai *original sample estimate* sebesar 0,159 yang menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan (*trust*) dengan niat bertransaksi adalah bernilai positif.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 6 yang merepresentasikan hubungan positif kepercayaan (*trust*) terhadap niat bertransaksi pelanggan *e-commerce* di Indonesia tidak terdukung. Artinya kepercayaan seseorang belum tentu mempengaruhi niat dalam membeli suatu produk dalam

sistem *e-commerce*. Bisa saja dikarenakan konsumen akan tetap memiliki niat walaupun mereka tidak sepenuhnya percaya terhadap *online store* tersebut, karena konsumen berpikiran bahwa perusahaan mampu menjalankan kegiatan *online*-nya (karena kompetensi) dan dapat mengirimkan produk-produk yang dibeli kepada konsumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Luhmann (1979) dalam Kuan & Bock (2007) yang menyatakan bahwa *online trust* secara positif mempengaruhi niat untuk berbelanja secara *online*.

4.8.7. H7: Structural assurance mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap niat bertransaksi pelanggan e-commerce di Indonesia.

H07 :  $\beta_7 \leq 0$  : Structural Assurance tidak berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce*

Ha7 :  $\beta_7 > 0$  : Structural Assurance berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce*

Setelah melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh, didapatkan bahwa *structural assurance* memiliki nilai *original sample estimate* sebesar -0,018 yang menunjukkan bahwa hubungan antara *structural assurance* dan niat dalam bertransaksi bernilai negatif, sedangkan untuk T statistic sebesar 0,083. Dengan menggunakan signifikansi 0,05 (T statistic > T table 1,64) dan hasil perhitungan *inner weights* yang menunjukkan arah hubungan, maka hipotesis tujuh (H7) yang menyatakan *structural assurance* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan e-commerce di Indonesia tidak didukung oleh data yang ada. Artinya jaminan dalam menggunakan *e-commerce* yang diberikan oleh pihak penjual tidak berhubungan dengan niat

konsumen dalam melakukan transaksi di sistem *e-commerce*, walaupun tidak ada jaminan yang pasti, namun konsumen tetap memiliki niat dalam berbelanja *online*. Bisa saja disebabkan karena pertimbangan garansi dalam melakukan transaksi secara *online*. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Fitra (2006) yang menyatakan bahwa *structural assurance* berpengaruh kepada niat bertransaksi pengguna internet terhadap sistem *e-commerce*.

4.8.8. H8: Perceived reputation mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap niat bertransaksi pelanggan e-commerce di Indonesia.

H08 :  $\beta_8 \leq 0$  : Perceived Reputation tidak berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce*

Ha8 :  $\beta_8 > 0$  : Perceived Reputation berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce*

Uji signifikansi terhadap hipotesis 8 tidak terbukti secara signifikan, karena diperoleh T statistik 1,175 atau lebih kecil dari 1,64, yang berarti tidak signifikan terhadap tingkat signifikansi 0,05 (T statistik > T tabel) sehingga H08 gagal di tolak. Dengan nilai *original sample estimate* sebesar 0,208 yang menunjukkan bahwa hubungan *perceived reputation* dengan niat untuk bertransaksi adalah bernilai positif.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 8 yang merepresentasikan hubungan positif *perceived reputation* terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce* di Indonesia tidak terdukung. Artinya tampilan muka situs yang diasumsikan memiliki reputasi baik belum tentu mempengaruhi niat bertransaksi pengguna internet dalam sistem *e-commerce*,

walaupun perusahaan tersebut tidak memiliki reputasi seperti perusahaan yang lainnya, konsumen tetap memiliki niat dalam berbelanja disana. Hal ini bisa saja disebabkan karena pertimbangan kebutuhan atas produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Donney dan Cannon (1997) dalam Jarvenpa dan Tractinsky (1999) dan Fitra (2006) menyatakan bahwa *Perceived Reputation* berpengaruh signifikan kepada niat bertransaksi pengguna internet terhadap system *e-commerce*.

4.8.9. H9: Perceived of risk mempunyai pengaruh negatif terhadap niat bertransaksi pelanggan e-commerce di Indonesia.

H09 :  $\beta_9 \geq 0$  : Perceived of Risk tidak berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce*

Ha9 :  $\beta_9 < 0$  : Perceived of Risk berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce*

Dari data yang diolah didapatkan bahwa risiko memiliki nilai *original sample estimate* sebesar -0,007 yang menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi risiko dan niat bertransaksi bernilai negatif, sedangkan untuk T statistik sebesar 0,031. Dengan menggunakan signifikansi 0,05 (T statistik > T table -1,64) dan hasil perhitungan *inner weights* yang menunjukkan arah hubungan maka hipotesis tiga (H9) yang menyatakan persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif terhadap niat bertransaksi. Artinya segala macam risiko mempengaruhi niat seseorang atau konsumen dalam menggunakan *e-commerce*. Semakin besar risiko yang dipersepsikan oleh konsumen maka niat untuk menggunakan fasilitas tersebut akan berkurang. Dalam berbelanja menggunakan sistem *e-commerce*

tidak sedikit resiko yang akan diperoleh oleh konsumen, sehingga untuk berbelanja *online* ini konsumen biasanya mempertimbangkan resiko apa saja yang akan dia peroleh bila dia berbelanja pada web tersebut, semakin besar resiko yang akan diperoleh oleh konsumen maka semakin kecil niat mereka akan berbelanja pada situs tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Pavlou dan Geven (2004) dan Ajid Yudha (2010) yang menyatakan bahwa *Perceived Reputation* berpengaruh negatif kepada niat bertransaksi pengguna internet terhadap system *e-commerce*.

4.8.10. H10: Perceived usefulness mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap niat bertransaksi pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

H010 :  $\beta_{10} \leq 0$  : Perceived Usefulness tidak berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce*

Ha10 :  $\beta_{10} > 0$  : Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce*

Uji signifikansi terhadap hipotesis 10 tidak terbukti secara signifikan, karena diperoleh T statistik 1,510 atau lebih kecil dari 1,64, yang berarti tidak signifikan terhadap tingkat signifikansi 0,05 (T statistik > T tabel) sehingga H010 gagal di tolak. Dengan nilai *original sample estimate* sebesar 0,348 yang menunjukkan bahwa hubungan *perceived usefulness* dengan niat untuk bertransaksi adalah bernilai positif.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 10 yang merepresentasikan hubungan positif *perceived usefulness* terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce* di Indonesia tidak terdukung. Artinya

manfaat tidak dijadikan poin utama dalam mempengaruhi niat seseorang untuk belanja melalui situs *online*, walaupun manfaat yang dirasakan tidak terlalu besar konsumen akan tetap memiliki niat dalam melakukan belanja secara *online*. Pada saat seseorang mulai memutuskan untuk menggunakan sistem informasi, maka pada saat itu juga terbentuklah sebuah ekspektasi akan sistem informasi tersebut. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Plefer (1982), Liu dan Wei (2003), dan Ajid Yudha (2010) yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan kepada niat bertransaksi pengguna internet terhadap sistem *e-commerce*.

4.8.11. H11: *Perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap niat bertransaksi pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

H011 :  $\beta_{11} \leq 0$  : *Perceived ease of use* tidak berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce*

Ha11 :  $\beta_{11} > 0$ : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan *e-commerce*

Uji signifikansi terhadap hipotesis 11 tidak terbukti secara signifikan, karena diperoleh T statistik 0,585 atau lebih kecil dari 1,64, yang berarti tidak signifikan terhadap tingkat signifikansi 0,05 (T statistik > T tabel) sehingga H011 gagal di tolak. Dengan nilai *original sample estimate* sebesar 0,110 yang menunjukkan bahwa hubungan *perceived ease of use* dengan niat untuk bertransaksi adalah bernilai positif.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 11 yang merepresentasikan hubungan positif *perceived ease of use* terhadap niat untuk

bertransaksi pelanggan *e-commerce* di Indonesia tidak terdukung. Artinya niat konsumen tidak diukur dari memperhitungkan mudah atau tidaknya dalam menggunakan sistem *e-commerce* ini, walaupun ada situs yang tergolong rumit atau diperlukan usaha yang keras namun konsumen tetap memiliki niat. Bisa saja disebabkan karena konsumen lebih memperhatikan dari kepuasan, yaitu jaminan akan barang yang mereka beli, kualitasnya, dan apakah barang itu sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Pavlou dan Geven (2004), Davis et al. (1989) dan Ajid Yudha (2010) yang menyatakan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan kepada niat bertransaksi pengguna internet terhadap system *e-commerce*.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Kesimpulan
H1: Structural assurance mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan.	Terbukti
H2: Perceived reputation mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan.	Tidak Terbukti
H3: Perceived of Risk mempunyai pengaruh negatif terhadap kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan.	Terbukti
H4 Perceived of Usefulness mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan.	Terbukti

H5: Perceived ease of use mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan.	Tidak Terbukti
H6: Kepercayaan (trust) mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat niat untuk bertransaksi (Intention to Transact) pelanggan e-commerce di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan.	Tidak Terbukti
H7: Structural assurance mempunyai pengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan e-commerce di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan.	Tidak Terbukti
H8: Perceived reputation mempunyai pengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan e-commerce di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan.	Tidak Terbukti
H9: Perceived of risk mempunyai pengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan e-commerce di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan.	Terbukti
H10: Perceived usefulness mempunyai pengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan e-commerce di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan.	Tidak Terbukti
H11: Perceived ease of use mempunyai pengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi pelanggan e-commerce di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan.	Tidak Terbukti



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan pengaruhnya terhadap niat bertransaksi di sistem *e-commerce*. Dari pengolahan data yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa dari variabel - variabel yang mempengaruhi *Trust* (kepercayaan) ternyata hanya *Structural assurance* dan *Perceived Usefulness* yang terbukti berpengaruh positif, sedangkan *perceived reputation* dan *perceived ease of use* tidak berpengaruh, namun dari keempat variabel tersebut, tidak ada yang berpengaruh positif terhadap niat bertransaksi. Peneliti juga mendapatkan bahwa *Trust* (kepercayaan) tidak berpengaruh terhadap niat bertransaksi. Sedangkan resiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan dan niat pengguna internet terhadap sistem *e-commerce*.

Bagi pengguna *e-commerce* di Indonesia, dari variabel-variabel yang mempengaruhi dimensi *Trust*, ternyata variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan adalah *Structural Assurance* dan *Perceived Usefulness*. Oleh karena itu, bagi para perusahaan pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia dapat melakukan hal-hal berikut: semaksimal mungkin memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, memberikan semua informasi secara benar dan sejujurnya kepada pelanggan, baik mengenai spesifikasi produk, harga, layanan purna jual, atau informasi penting lainnya, meningkatkan reputasi, senantiasa mempertahankan

pelayanan yang sudah baik sehingga tetap dapat menjaga kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi, bertanggung jawab atas produknya.

## **5.2. Implikasi Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk menguji faktor kepercayaan dan niat dalam bertransaksi di sistem *e-commerce*. Hasil dari penelitian ini sendiri diharapkan menjadi sumber acuan bagi pihak perusahaan yang akan mengimplementasikan teknologi *e-commerce* yang lebih dapat diterima oleh konsumen di Indonesia. Sementara itu bagi pihak perusahaan yang telah mengimplementasikan teknologi *e-commerce* menjadi bahan pendukung dalam mengevaluasi dan meng-update system *e-commercenya* agar menjadi lebih baik, lebih bermanfaat, dan memudahkan konsumen untuk bertransaksi.

## **5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya**

### **5.3.1. Keterbatasan**

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

- Penelitian ini hanya meneliti 150 responden sebagai sampel, jumlah yang relatif kecil untuk meneliti pengaruh dimensi kepercayaan di wilayah Indonesia.
- Penelitian ini juga kurang merata dalam mengambil sampel yang terlihat dari perbedaan responden yang cukup besar antara wilayah Barat Indonesia,

Tengah Indonesia, dan Timur Indonesia sehingga asumsi yang ada adalah asumsi berdasarkan asal daerah yang banyak respondennya.

- Peneliti hanya menyebar kuesioner secara langsung melalui jejaring sosial dengan sebuah link sehingga asumsi yang ada adalah asumsi bahwa hanya responden yang mengisi link tersebut.

#### 5.2.2. Saran

Dalam rangka pengembangan teori mengenai *Trust* dan *Intention to Transact* di system *e-commerce*, bagi peneliti berikutnya diharapkan:

- Sampel yang digunakan lebih banyak lagi sehingga data yang dihasilkan dapat lebih akurat dan tersebar merata keseluruh wilayah Indonesia.
- Cara penyebaran kuesioner sebaiknya tidak hanya dilakukan melalui jejaring sosial ataupun group-group diskusi tetapi juga manual yaitu dengan mendatangi responden sehingga jika ada pertanyaan yang kurang jelas, responden dapat langsung menerima penjelasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajid Yudha, 2010, *Analisis Hubungan Trust dan Risk Terhadap Niat Adopsi E-commerce*, Skripsi, Universitas Sebelas Maret, Solo.
- Ainurrofiq. 2007, *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce*, Thesis Universitas Brawijaya.
- Chin W Wyne, dan Todd Peter. 1991. "On The Usefulness, ease of use of structural equation Modeling in MIS Research: A note of Caution ". *Management Information System Quarterly*, 21(3),.
- Corbit, B. J., Thanasankit, T., dan Yi, H., 2003. Trust and E-commerce: a Study of Consumer Perceptions, *Electronic Commerce Research and Application*, 2: 203-215.
- Darch, H. dan Lucas, T., 2002. Training as an E-Commerce Enabler, *Journal of Workplace Learning*, 14 (4): 148-155.
- Davis, Fred D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*.
- Desruelle, P. dan Burgelman, C. J., 2001. *The Impact of E-Commerce on The Value Chain*, The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunication, Information and Media, 3 (6): 485-497.
- Dharma, Fitra, 2006, *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce*, SNA 9.
- Doney, P.M., dan Cannon, J.P. 1997, *An examination of the nature of trust in buyerseller relationships*. *Journal of Marketing* April 35-51.
- Ganesan. S. 1994. *Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships*. *Journal of Marketing*, 58. 2 1-19.
- Gefen, D. dan Straub, D.W., 2004. Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, *Omega: The International Journal of Management Science*, 1-18.
- Geven, D., (2000), "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega: The International Journal of Management Science*, 286, pp. 725-737.
- Ghozali, Imam. 2006. *Struktural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall
- Jarvenpaa, S.L., dan Tractinsky, N. 1999, *Consumer trust in an Internet store: Across-cultural Validation*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Dec. 1-35.
- Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi UII, 2008 *Pedoman Penulisan Skripsi*, FE UII
- Kim, E., dan Tadisina, S., 2003. *Customer's Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer's Initial Trust*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 35-41.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2003a. *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 157-167.
- Kim, D. J., Lee, K. Y., Lee, D., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2003b. *Trust, Risk and Benefit in Electronic Commerce: What Are The Relationships?*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 168-174.
- Kim, H. dan Xu, Y., 2004. *Internet Shopping: Is It a Matter of Perceived Price or Trust?*, Proceedings of Twenty-Fifth International Conference on Information Systems, pp. 831-842.
- Kristula, D., 2001. *The History of the Internet*, <http://www.davesite.com/webstation/net-history.shtml>.
- Kuan, H.H., & Bock, G.W. (2006), "Trust transference in brick and click retailers: an Investigation of the before-online-visit phase." *Information & Management*, Vol. 44 (2), pp.175-187
- Laudon, K.C., dan Laudon, J.P., 2000. *Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise*. Sixth Edition. Prentice-Hall International, Inc., New Jersey 07458.
- Lee, C. S., 2001. An Analytical Framework for Evaluating E-Commerce Business Models and Strategies, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (4): 349-359.
- Liu, X., & Wei, K.K. (2003), "An empirical study of product differences in consumers' E-commerce adoption behavior." *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2, pp. 229-239
- Luhmann, N. 1991. *Trust and Power*. Ann Arbor, MI: University Microfilms International!

- 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.
- Mukherjee, A., dan Nath, P., 2003. *A Model of Trust in Online Relationship Banking*, International Journal of Bank Marketing, 21 (1): 5-15.
- 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.
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D., 2002. *Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust*, Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems, pp. 667-675.
- Rotter, J.B. 1971. *Generalized Expectation for Interpersonal Trust*, American Psychologist, 26, 443-452.
- Sekaran, U., 1992. *Research Methods for Business, a Skill-Building Approach*. Second Edition. John Wiley & Sons, Inc. Canada.
- Supardi, 2005, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Sevdik, A. B. dan Akman, V., 2002. Internet in the Lives of Turkish Women, *First Monday: Peer-Reviewed Journal on The Internet*, 7
- Turban, E. (2007), "*Electronic Commerce: A Managerial Perspective*". Prentice Hall. New Jersey.
- Urbaczewski, A., Jessup L.M., dan Wheeler, B. 2002 *Electronic Commerce Research: A Taxonomy and Synthesis*. Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce 12(4), 263–305
- Ustadiyanto, R., 2001. *Framework e-Commerce*. Edisi Pertama. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Utoyo, D. B., 2003. *Darkside of the Warnet*. <http://free.vlsm.org/v17/com/ictwatch/paper/paper040.htm>.

# LAMPIRAN



## 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 dan Pengaruhnya Terhadap Niat Bertransaksi di Sistem E-Commerce”** 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/Saudara, Kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, November 2011

Pembimbing

Peneliti

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

Putri Windy Astuti



## KUESIONER PENELITIAN

### DAFTAR PERTANYAAN

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (X) atau tickmark (√) pada **salah satu** jawaban yang paling sesuai.

1. Nama : ..... (boleh diisi dengan inisial nama)
2. Jenis Kelamin
  - Pria  Wanita
3. Usia
  - ≤ 18 tahun  26-35 tahun  46-55 tahun
  - 19-25 tahun  36-45 tahun  ≥ 56 tahun
4. Tempat tinggal:
  - Barat Indonesia  Timur Indonesia
  - Tengah Indonesia
5. Saya sering mengakses Internet di:
  - Kantor / kampus  Rumah  lain-lain
  - Warnet  Hotspot
6. Pendidikan:
  - ≤ SLTA  Strata 1  Strata 3
  - Diploma 3  Strata 2  Lain-lain

7. Pengalaman menggunakan internet:

≤ 1 tahun       2-3 tahun       ≥ 4 tahun

1-2 tahun       3-4 tahun

8. Produk yang sering saya beli melalui *e-commerce*:

Peralatan elektronik (ex: gadget, laptop, dll)

Aksesoris tubuh (ex: jam tangan, gelang, pakaian, dll)

Peripheral komputer

Buku

CD/DVD

Pernak-pernik

Lainnya.....

Isilah tanda silang (X) pada jawaban yang Bpk/Ibu/Sdr/i anggap paling sesuai dengan persepsi yang dimiliki tentang belanja *online* dalam sistem *e-commerce*.

(satu jawaban saja)

**1 = Sangat tidak Setuju (SS)      3 = Setuju (S)**

**2 = Tidak Setuju(TS)      4 = Sangat Setuju (SS)**

No	Assurance (Jaminan)	STS	TS	S	SS
9	Sistem <i>e-commerce</i> memberikan jaminan yang memadai akan setiap transaksi				
10	Didalam sistem <i>e-commerce</i> , setiap transaksi dapat diandalkan				
11	Jaminan akan keamanan di sistem <i>e-commerce</i> benar-benar dapat dipercaya				

No	Reputation (Reputasi)	STS	TS	S	SS
12	Sistem <i>e-commerce</i> yang anda gunakan memiliki reputasi yang dapat dipercaya				

13	Sistem <i>e-commerce</i> yang anda gunakan dikenal dapat diandalkan				
----	---	--	--	--	--

No	Risk (Resiko)	STS	TS	S	SS
14	Ada risiko tertentu yang harus saya tanggung dalam melakukan aktifitas <i>online shopping</i>				
15	Saya dapat mengalami kerugian jika melakukan aktifitas <i>online shopping</i>				
16	Saya merasa bahwa keputusan untuk <i>online shopping</i> sangat beresiko				

No	Usefulness (manfaat)	STS	TS	S	SS
17	Secara keseluruhan saya menemukan bahwa <i>online store</i> sangat berguna dalam berbelanja				
18	Menurut saya, <i>online store</i> bernilai bagi saya				
19	Fasilitas yang ada dalam <i>online store</i> berguna bagi saya				
20	Menurut saya, <i>online store</i> bersifat fungsional bagi saya				

No	Ease to use (kemudahan dalam menggunakan)	STS	TS	S	SS
21	Menurut saya, penggunaan <i>online store</i> dapat dimengerti				
22	Menggunakan <i>online store</i> hanya memerlukan usaha yang ringan				
23	Bagi saya, <i>online store</i> mudah untuk digunakan				
24	Saya merasa mudah untuk menemukan informasi yang saya butuhkan dalam <i>online store</i>				

No	Trust (Kepercayaan)	STS	TS	S	SS
25	Menurut saya, transaksi melalui <i>online store</i> dapat dipercaya				
26	Menurut saya, <i>online store</i> mampu menjaga janji dan komitmen				
27	Saya berpikir bahwa saya dapat mempercayai fasilitas <i>online store</i>				

No	Niat Bertransaksi	STS	TS	S	SS
28	Saya berniat melakukan pembelian melalui internet ( <i>online shopping</i> )				
29	Saya berniat menggunakan <i>online store</i> di masa yang akan datang				
30	Saya akan menggunakan <i>online store</i> dalam waktu dekat				





39	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	2	3	3	2	3	3
62	2	2	2	2	2	3	4	4	4
63	3	3	3	3	3	4	4	4	4
64	3	3	3	3	3	1	1	3	3
65	2	2	2	2	2	4	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	4	3	3	3	4	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	2	2	2	3	3	3	3	2	2
71	4	3	3	4	3	2	2	2	2
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	4	4	3	3
74	3	4	3	3	3	3	4	3	3
75	2	2	3	3	3	3	3	2	2
76	3	3	2	2	3	4	4	2	2
77	3	3	3	3	3	3	4	4	4
78	3	3	3	4	3	4	3	3	3
79	2	2	2	3	3	2	3	3	3

80	2	2	2	3	3	4	3	3
81	3	2	2	2	3	3	3	3
82	2	2	3	3	3	3	3	3
83	2	2	2	3	3	3	3	3
84	2	2	2	3	3	3	3	3
85	2	2	3	3	2	3	3	3
86	2	2	2	3	3	3	3	3
87	2	2	2	3	3	3	3	3
88	2	2	2	3	3	3	3	3
89	2	2	2	3	3	3	3	3
90	3	3	4	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	2	2	2	3	3	2
95	1	2	2	2	2	2	3	3
96	2	2	2	2	2	4	3	3
97	3	3	3	3	3	3	1	1
98	3	3	3	3	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3	3	3
101	3	3	3	3	3	3	3	3
102	3	3	3	4	3	3	3	3
103	3	3	3	3	3	3	3	3
104	3	3	3	3	3	3	3	3
105	3	2	3	3	3	4	3	4
106	3	3	3	3	3	3	3	3
107	3	3	3	3	3	3	3	3
108	3	3	3	3	3	3	3	3
109	3	3	3	3	3	3	3	3
110	3	3	3	3	3	3	3	3
111	3	3	3	3	4	3	3	3
112	3	3	3	3	3	3	3	3
113	3	3	3	3	3	3	3	2
114	3	3	3	3	3	3	3	2
115	3	3	3	3	3	3	3	2
116	3	3	3	3	3	3	3	2
117	3	3	3	3	3	3	3	2
118	3	3	3	3	3	3	3	2
119	3	3	3	3	3	3	3	3
120	3	3	3	3	3	3	3	3

121	3	3	3	3	3	3	3	3
122	2	2	2	3	3	3	3	3
123	3	3	3	3	3	3	3	3
124	3	3	3	3	3	3	3	1
125	3	3	3	3	3	3	3	3
126	3	3	3	3	3	3	3	2
127	3	3	3	3	3	3	3	3
128	3	3	3	3	3	3	3	3
129	3	3	2	3	3	4	2	2
130	3	3	3	3	2	2	3	2
131	3	3	3	3	3	2	1	1
132	3	3	2	4	4	3	2	1
133	3	2	2	3	3	3	3	3
134	3	3	3	3	4	3	3	2
135	3	3	3	3	3	3	3	2
136	3	4	2	4	4	4	3	3
137	3	3	3	3	3	3	3	3
138	3	3	3	3	3	3	3	3
139	3	3	3	3	3	3	3	3
140	3	3	3	3	3	3	3	2
141	3	3	3	3	3	3	3	3
142	3	3	3	3	3	2	2	2
143	3	3	3	3	3	3	3	3
144	3	3	3	3	3	3	3	3
145	3	3	3	3	3	3	3	3
146	3	3	3	3	3	3	3	2
147	3	3	3	3	4	3	2	2
148	3	3	3	4	3	3	2	2
149	3	4	3	3	3	3	3	3
150	2	2	2	3	3	4	4	3

Resp.	PU1	PU2	PU3	PU4	PE1	PE2	PE3	PE4
1	4	4	4	4	3	4	4	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	3	2	3	3	2	3	2	3
5	2	2	2	2	2	3	3	3
6	4	4	4	3	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3	3	3	2
8	3	3	3	3	2	3	3	3



9	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	3	3	3	4	4	4	4
15	3	2	2	2	4	4	4	4
16	3	3	3	2	2	1	2	3
17	3	3	3	3	3	3	3	2
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	1	2	3	3	4	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	4
21	3	2	2	2	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	2	2	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	4	3	3	3	3	4	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	4	3	4	4	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	2	3	2	4	4	4	4
31	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3	3	3	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3



91	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4	3	3	4
95	3	3	3	3	3	3	3	3
96	2	2	2	2	3	3	3	3
97	3	4	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3	3	3
101	3	3	3	3	3	3	3	3
102	3	3	3	3	4	4	4	4
103	3	3	3	4	4	4	4	4
104	3	3	3	3	3	3	3	3
105	3	3	3	3	4	4	3	3
106	3	3	3	3	3	3	3	3
107	3	3	3	3	3	3	3	3
108	3	3	3	3	3	3	3	3
109	3	3	3	3	3	4	4	4
110	3	3	3	3	3	3	3	4
111	3	3	3	3	4	4	4	4
112	3	3	3	3	3	3	3	3
113	3	3	3	3	3	3	3	3
114	3	3	3	3	3	3	3	3
115	3	3	3	3	3	4	3	3
116	3	3	3	3	3	3	3	3
117	3	3	3	3	4	4	4	4
118	3	3	3	3	3	3	3	3
119	3	3	3	3	3	3	3	3
120	3	3	3	3	3	4	4	4
121	3	3	4	4	4	4	4	4
122	3	3	3	2	2	3	3	3
123	3	3	3	3	3	3	3	4
124	3	3	3	3	3	3	3	3
125	3	3	3	3	4	4	4	4
126	3	3	3	3	3	3	3	3
127	3	3	3	3	3	3	3	3
128	3	3	3	3	3	3	3	3
129	3	3	3	3	3	3	3	4
130	3	2	3	2	3	3	3	3
131	4	3	3	3	3	4	4	3

132	4	3	3	3	3	2	4	2
133	3	2	3	3	3	2	3	3
134	3	3	3	3	3	3	3	3
135	4	3	3	3	3	4	4	4
136	4	3	3	4	4	4	4	3
137	3	3	3	3	3	4	4	4
138	3	3	3	3	3	3	3	3
139	3	3	3	3	3	3	3	3
140	3	3	3	3	3	4	4	4
141	3	3	3	3	4	3	3	4
142	4	3	3	3	4	4	4	3
143	3	3	3	3	3	3	3	3
144	3	3	4	3	4	4	3	3
145	3	3	3	3	3	3	3	3
146	3	3	3	3	4	4	4	4
147	4	4	4	4	3	2	4	3
148	4	4	4	4	4	3	4	3
149	4	3	3	3	3	3	4	3
150	3	3	3	3	3	2	3	3

Resp.	TR1	TR2	TR3	IT1	IT2	IT3
1	3	3	3	4	4	4
2	3	3	3	3	4	3
3	2	2	3	3	3	3
4	2	2	2	2	2	2
5	3	3	2	2	2	2
6	3	3	3	3	3	4
7	3	2	3	3	3	2
8	2	2	2	2	3	2
9	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3
14	2	2	3	4	4	4
15	2	3	2	2	4	2
16	2	2	3	4	3	2
17	3	2	3	2	3	3
18	3	3	3	3	3	3
19	1	2	2	3	3	2

20	3	3	3	3	3	3
21	3	2	2	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	2
24	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	4
26	3	3	3	3	3	3
27	3	2	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	4
29	3	3	3	3	3	3
30	1	2	3	2	3	4
31	3	3	2	3	4	3
32	3	3	3	3	3	3
33	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3	3
45	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3

61	3	3	3	3	4	3
62	2	2	2	3	3	3
63	3	3	3	3	4	4
64	3	3	3	3	3	3
65	2	2	2	2	2	2
66	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3
70	3	3	2	3	3	4
71	3	4	4	3	4	4
72	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	3
74	3	3	2	3	4	3
75	2	2	3	2	3	3
76	3	3	3	3	3	3
77	3	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	3
79	2	2	2	2	2	2
80	2	2	2	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3
82	2	2	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3
85	2	2	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3
89	2	2	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	1
91	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	2	2
96	2	2	2	2	2	2
97	3	3	3	4	4	4
98	3	3	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3
101	3	3	3	3	3	3

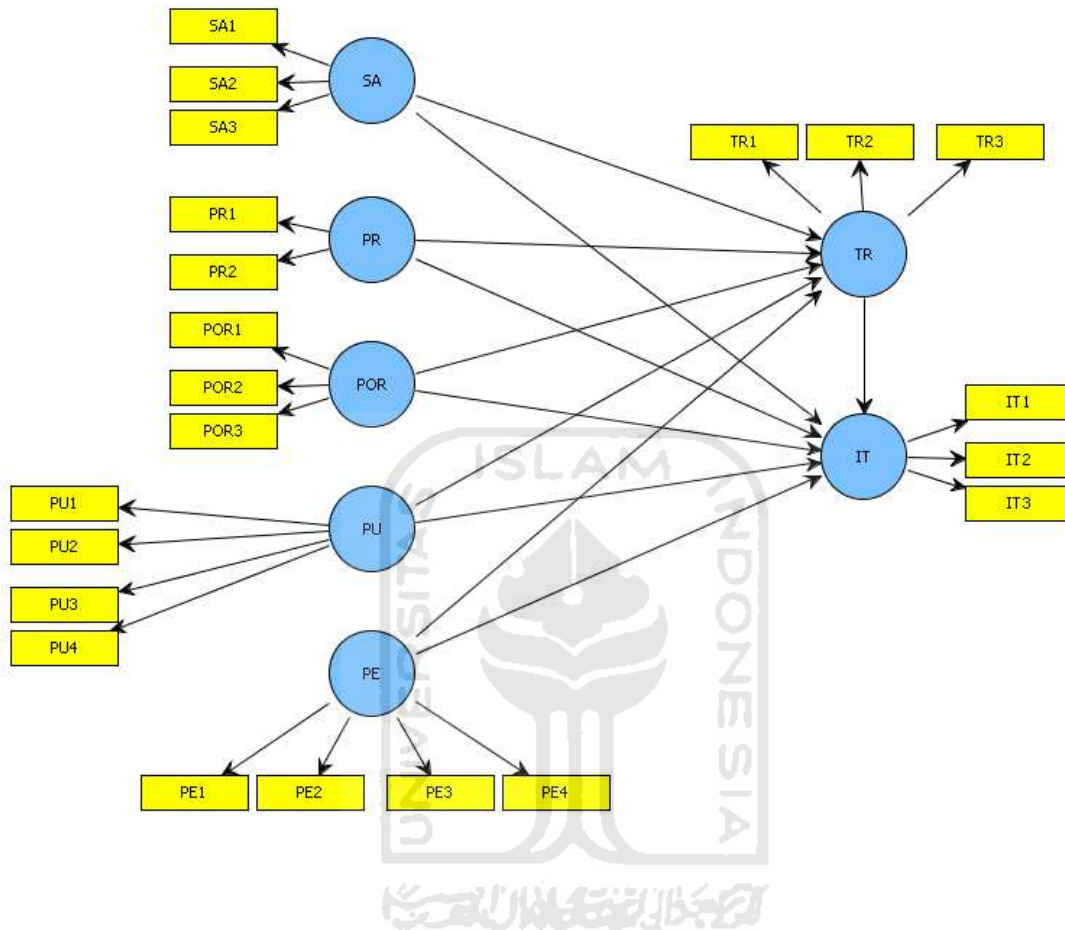
102	3	2	3	4	4	2
103	3	2	3	3	3	2
104	3	3	3	3	3	3
105	3	3	2	3	3	3
106	3	3	3	3	3	1
107	3	3	3	3	3	3
108	3	3	3	3	3	3
109	3	3	3	3	3	3
110	3	3	3	3	3	1
111	3	3	3	3	3	2
112	3	3	3	3	3	2
113	3	3	3	3	3	4
114	3	3	3	3	3	3
115	3	3	3	4	3	2
116	3	3	3	4	3	3
117	3	3	3	3	4	3
118	3	3	3	3	3	2
119	3	3	3	3	3	3
120	3	3	3	3	3	3
121	3	3	3	3	3	4
122	2	2	2	2	3	2
123	2	2	2	4	4	2
124	3	3	3	3	3	4
125	4	3	4	4	4	4
126	3	3	3	3	3	4
127	3	3	3	3	3	3
128	3	3	3	3	3	3
129	3	3	3	3	3	3
130	3	3	2	3	2	2
131	4	4	4	3	3	3
132	3	3	3	3	3	3
133	2	2	3	3	3	3
134	3	3	3	3	3	3
135	3	3	3	3	3	2
136	2	2	3	3	3	2
137	3	3	3	3	3	3
138	3	3	3	3	3	3
139	3	3	3	3	3	2
140	3	3	3	3	3	3
141	3	3	3	3	3	3
142	4	3	3	3	3	3

143	3	3	3	3	3	3
144	3	3	3	3	3	2
145	3	3	3	3	3	3
146	3	3	3	3	3	2
147	3	3	3	4	3	3
148	3	3	3	3	3	3
149	3	4	3	3	3	3
150	3	3	3	3	3	3





### Lampiran 3 Konstruk Model Penelitian



### Lampiran 4 Uji Validitas

#### Results for outer loadings

[ CSV-Version ]

	Original Sample Estimate	Mean of Subsamples	Standard Deviation	T-Statistic
SA	0.000	0.000	0.000	0.000
SA1	0.898	0.896	0.051	17.674
SA2	0.887	0.864	0.083	10.725
SA3	0.828	0.824	0.079	10.462
PR	0.000	0.000	0.000	0.000
PR1	0.801	0.735	0.290	2.765
PR2	0.919	0.844	0.283	3.253
POR	0.000	0.000	0.000	0.000
POR1	0.711	0.670	0.299	2.376
POR2	0.815	0.704	0.238	3.418
POR3	0.705	0.580	0.394	1.790
PU	0.000	0.000	0.000	0.000
PU1	0.725	0.669	0.183	3.951
PU2	0.892	0.892	0.076	11.747
PU3	0.866	0.837	0.135	6.418
PU4	0.850	0.822	0.093	9.144
PE	0.000	0.000	0.000	0.000
PE1	0.891	0.857	0.140	6.374
PE2	0.749	0.725	0.243	3.078

PE3	0.894	0.859	0.168	5.311
PE4	0.742	0.707	0.205	3.627
TR	0.000	0.000	0.000	0.000
TR1	0.875	0.880	0.066	13.241
TR2	0.858	0.851	0.071	12.035
TR3	0.815	0.786	0.144	5.675
IT	0.000	0.000	0.000	0.000
IT1	0.787	0.733	0.251	3.137
IT2	0.829	0.760	0.260	3.183
IT3	0.624	0.643	0.207	3.019

**Average variance extracted (AVE)**

[ CSV-Version ]

Variabel	AVE
SA	0.759
PR	0.743
POR	0.555
PU	0.698
PE	0.676
TR	0.722
IT	0.565

**Correlations of the latent variables**

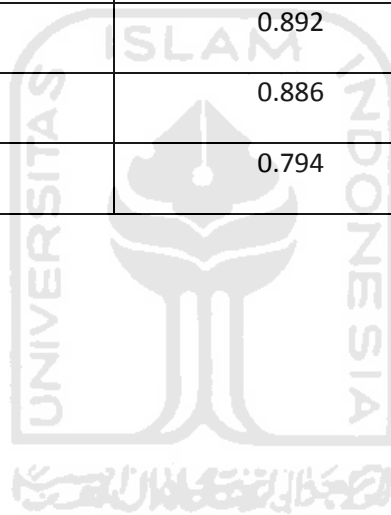
[ CSV-Version ]

	SA	PR	POR	PU	PE	TR	IT
SA	1.000						
PR	0.270	1.000					
POR	-0.130	-0.215	1.000				
PU	0.297	0.322	-0.145	1.000			
PE	0.268	0.377	-0.104	0.355	1.000		
TR	0.585	0.249	-0.363	0.468	0.215	1.000	
IT	0.265	0.398	-0.169	0.524	0.342	0.390	1.000



**Lampiran 5 Uji Reliabilitas****Composite Reliability****[ CSV-Version ]**

	Composite Reability
SA	0.904
PR	0.852
POR	0.789
PU	0.902
PE	0.892
TR	0.886
IT	0.794



## Lampiran 6 Uji Hipotesis

### Results for inner weights

[ CSV-Version ]

	Original sample estimate	Mean of subsamples	Standard deviation	T-statistic
SA -> TR	0.475	0.474	0.138	3.437
PR -> TR	0.121	0.113	0.120	1.005
POR -> TR	-0.264	-0.243	0.157	1.687
PU -> TR	0.309	0.302	0.154	2.013
PE -> TR	-0.042	-0.029	0.150	0.280
SA -> IT	-0.018	-0.040	0.221	0.083
PR -> IT	0.208	0.180	0.177	1.175
POR -> IT	-0.007	-0.019	0.220	0.031
PU -> IT	0.348	0.311	0.231	1.510
PE -> IT	0.110	0.129	0.188	0.585
TR -> IT	0.159	0.230	0.333	0.479

### Lampiran 7 Analisis Deskriptif

<i>RATA SA</i>		<i>RATA PR</i>	
Mean	2.8156	Mean	2.9933
Standard Error	0.0352	Standard Error	0.0284
Median	3	Median	3
Mode	3	Mode	3
Standard Deviation	0.4316	Standard Deviation	0.3474
Sample Variance	0.1867	Sample Variance	0.1207
Kurtosis	1.8472	Kurtosis	5.5484
Skewness	-1.3128	Skewness	-0.1040
Range	2.6667	Range	2
Minimum	1.3333	Minimum	2
Maximum	4	Maximum	4
Sum	422.3333	Sum	449
Count	150	Count	150
Largest(1)	4	Largest(1)	4
Smallest(1)	1.3333	Smallest(1)	2
Confidence Level(95,0%)	0.0696	Confidence Level(95,0%)	0.0561

<i>RATA POR</i>		<i>RATA PU</i>	
Mean	2.9267	Mean	3.0233
Standard Error	0.0413	Standard Error	0.0300
Median	3	Median	3
Mode	3	Mode	3
Standard Deviation	0.5062	Standard Deviation	0.3677
Sample Variance	0.2598	Sample Variance	0.1356
Kurtosis	3.7018	Kurtosis	5.3220
Skewness	-0.7860	Skewness	0.1540
Range	3	Range	2.25
Minimum	1	Minimum	1.75
Maximum	4	Maximum	4
Sum	439	Sum	453.5
Count	150	Count	150
Largest(1)	4	Largest(1)	4
Smallest(1)	1	Smallest(1)	1.75
Confidence Level(95,0%)	0.0817	Confidence Level(95,0%)	0.0593

<i>RATA PE</i>		<i>RATA TR</i>	
Mean	3.1483	Mean	2.8711
Standard Error	0.0377	Standard Error	0.0328
Median	3	Median	3
Mode	3	Mode	3
Standard Deviation	0.4611	Standard Deviation	0.4012
Sample Variance	0.2135	Sample Variance	0.1618
Kurtosis	1.3664	Kurtosis	3.4043
Skewness	0.4750	Skewness	-1.3732
Range	2.25	Range	2.3333
Minimum	1.75	Minimum	1.6667
Maximum	4	Maximum	4
Sum	472.25	Sum	430.666
Count	150	Count	7
Largest(1)	4	Largest(1)	150
Smallest(1)	1.75	Smallest(1)	4
Confidence Level(95,0%)	0.0744	Confidence Level(95,0%)	1.6667
			0.0647

<i>RATA IT</i>	
Mean	2.9756
Standard Error	0.0363
Median	3
Mode	3
Standard Deviation	0.4444
Sample Variance	0.2075
Kurtosis	3.3447
Skewness	-0.0422
Range	2.3333
Minimum	1.6667
Maximum	4
Sum	446.3333
Count	150
Largest(1)	4
Smallest(1)	1.6667
Confidence Level(95,0%)	0.0717



**Lampiran 8 R Square****R-square**  
**[ CSV-Version ]**

	R Square
SA	
PR	
POR	
PU	
PE	
TR	0.505
IT	0.361

