

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP NIAT UNTUK
BERTRANSAKSI SECARA *ONLINE***



Oleh :

Nama : Aditya Pratama P

Nomor Mahasiswa : 08 312 233

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2012

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP NIAT UNTUK
BERTRANSAKSI SECARA *ONLINE***

SKRIPSI

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

pada Fakultas Ekonomi UII

oleh :

Nama : Aditya Pratama P

Nomor Mahasiswa : 08 312 233

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 terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 19 April 2012



Aditya Pratama P

NIM : 08 312 233

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP NIAT UNTUK
BERTRANSAKSI SECARA *ONLINE***

Hasil Penelitian



Dosen Pembimbing

Abriyani Puspaningsih, Dra., M. Si., Ak.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Niat Untuk Bertransaksi
Secara Online**

Disusun Oleh: ADITYA PRATAMA PURADISASTRA
Nomor Mahasiswa: 08312233

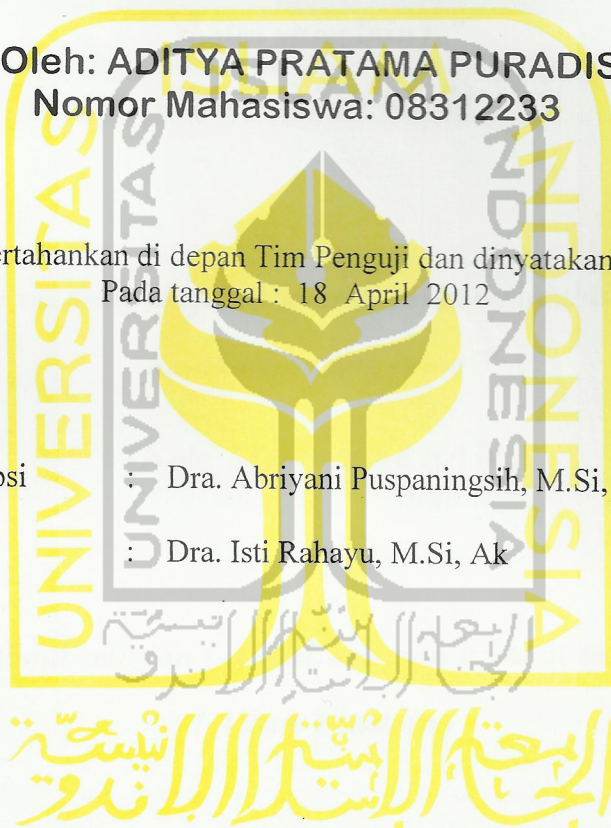
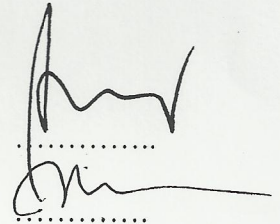
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 18 April 2012

Penguji/Pemb. Skripsi

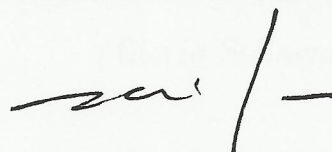
: Dra. Abriyani Puspaningsih, M.Si, Ak

Penguji

: Dra. Isti Rahayu, M.Si, Ak



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

MOTTO

*“Bahwa sesungguhnya tiap-tiap kesukaran disertai kemudahan.
Kemudian apabila engkau telah selesai (daripada suatu amal sholeh),
maka bersungguh-sungguhlah engkau berusaha (mengerjakan amal
sholeh yang lain).”*

(Qs. Asy Syarh 6-7)

*“Orang besar menempuh jalan kearah tujuan melalui rintangan dan
kesukaran yang hebat.”*

(Nabi Muhammad SAW)

“Science without religion is blind, religion without science is lame.”

(Albert Einstein)

*“Pendidikan bukanlah sesuatu yang diperoleh seseorang, tapi
pendidikan adalah sebuah proses seumur hidup.”*

(Gloria Steinem)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Karya kecil ini kupersembahkan untuk:

Mamaku tercinta Heni Cahyani,

Papaku tercinta Musdiman,

Adik-adikku tersayang Ditha, Lina dan Lani,

serta keluarga besar dan sahabat-sahabatku,

terimakasih atas doa, kasih sayang, dan dukungannya.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat 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 Berpengaruh Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online”***. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Adapun dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari apa yang telah disajikan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu bimbingan, saran serta pengarahan dari semua pihak sangat penulis harapkan demi tercapainya penulisan yang terbaik.

Dalam kesempatan ini, penulis tak luput menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih tersebut ditujukan kepada :

1. Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, Tuhan semesta Alam yang selalu memberikan petunjuk, ridho, dan kasih sayang yang tiada terkira kepada setiap hamba-Nya, dan tidak terkecuali kepada penulis.

2. Muhammad *Shalallahu alaihi wa sallam*, shalawat dan salam semoga tetap terlatun bagi kekasih-Nya.
3. Bapak Prof. DR. H. Eddy Suandi Hamid, M.Ec. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Prof. DR. Hadri Kusuma, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Dra. Isti Rahayu, M.Si, Ak. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Ibu Abriyani Puspaningsih, Dra., M.Si., Ak. selaku Dosen Pembimbing atas kesabaran dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Kedua orangtua tercinta, Musdiman dan Heni Cahyani yang tidak henti-hentinya mendoakan, memberi nasihat, motivasi dan kasih sayang sehingga penulis bisa menjadi seperti sekarang ini.
8. Adik-adikku tersayang, Paraditha Aisyah Putri, Maulina Nur Hidayat, dan Maulani Nur Rochmah, terima kasih telah senantiasa mendukung kakakmu agar cepat lulus kuliah.
9. Nenek, Om dan Bibi yang selalu mendoakan agar penulis lancar dalam menyelesaikan tugas akhir.
10. Teman-temanku tersayang, Ade, Anggi, Sari, Enggar, Martha dan Icha yang telah menemani selama 2 tahun terakhir ini. Ini memang tahun terakhir kuliah kita, tetapi bukan tahun terakhir pertemanan kita.
11. Teman-temanku Asti, Novi, Elma, Reni, Wawan, Apri, Ikhsan, Rochmat yang selalu berjuang bersama-sama pada awal kuliah.

12. Teman-teman seperjuangan akuntansi 2008 yang juga sudah memberikan tahun-tahun menyenangkan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ini.
13. Dan seluruh pihak yang membantu terselesaikannya penulisan ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga amal dan kebaikan yang telah diberikan, mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik dari semuanya. Besar harapan penulis semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi semua pihak. Aamiin Yaa Robbal Alamin.

Wassalamualakum.Wr.Wb.

Penulis,



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

الرَّبِّ الْعَالَمِينَ

(Aditya Pratama P)

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Judul ke 2	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Berita Acara Skripsi	v
Halaman Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Abstrak	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5

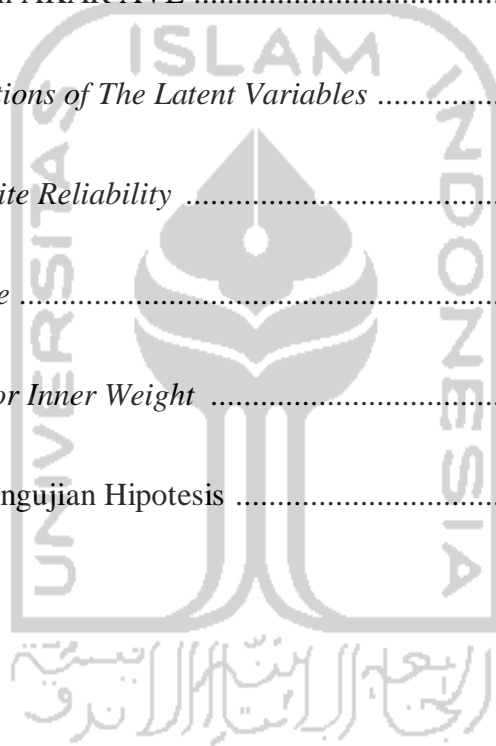
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Pengertian Teknologi Informasi	8
2.2. <i>E-Commerce</i> dan <i>Online Shopping</i>	8
2.3. <i>The Theory Planned Behavior</i>	10
2.4. Pengembangan Hipotesis	11
2.4.1. Hubungan Religiositas Terhadap Niat	11
2.4.2. Hubungan Kepercayaan Terhadap Sikap	12
2.4.3. Hubungan Keamanan Terhadap Persepsi Resiko	13
2.4.4. Hubungan Kepercayaan Terhadap Persepsi Resiko	14
2.4.5. Hubungan Privasi Terhadap Persepsi Resiko	15
2.4.6. Hubungan Persepsi Resiko Terhadap Sikap	15
2.4.7. Hubungan Sikap Terhadap Niat	16
2.4.8. Hubungan Persepsi Resiko Terhadap Niat	17
2.4.9. Hubungan Pengalaman Menggunakan Internet Terhadap Niat	17
2.4.10. Hubungan Norma Subjektif Terhadap Niat	18
2.4.11. Hubungan Kontrol Perilaku terhadap Niat	19
2.5. Model Penelitian	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1. Populasi dan Sampel	21
3.2. Teknik Pengumpulan Data	21
3.3. Variabel Penelitian.....	22

3.3.1. Religiositas	22
3.3.2. Privasi	23
3.3.3. Keamanan	23
3.3.4. Kepercayaan	23
3.3.5. Persepsi Resiko	24
3.3.6. Sikap	24
3.3.7. Niat	24
3.3.8. Pengalaman	25
3.3.9. Norma Subjektif	25
3.3.10. Kontrol Perilaku	25
3.4. Pengujian Hipotesis	26
3.5. Hipotesis Operasional	27
3.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	30
3.6.1. Uji Validitas	30
3.6.2. Uji Reliabilitas	32
3.7. Metode Analisis	32
3.8. Uji Hipotesis	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN	35
4.1. Deskripsi Data	35
4.2. Validitas dan Reliabilitas	36
4.3. Pengujian Model Struktural	42
4.4. Hasil Uji Hipotesis	43
4.4.1. Pengujian H1	44

4.4.2. Pengujian H2	45
4.4.3. Pengujian H3	46
4.4.4. Pengujian H4	46
4.4.5. Pengujian H5	47
4.4.6. Pengujian H6	48
4.4.7. Pengujian H7	49
4.4.8. Pengujian H8	50
4.4.9. Pengujian H9	51
4.4.10. Pengujian H10	52
4.4.11. Pengujian H11	52
BAB V PENUTUP	54
5.1. Kesimpulan	54
5.2. Keterbatasan.....	55
5.3. Implikasi Penelitian.....	55
5.4. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Identifikasi Responden	35
Tabel 2 Tempat Akses Internet	36
Tabel 3 AVE dan AKAR AVE	38
Tabel 4 <i>Correlations of The Latent Variables</i>	38
Tabel 5 <i>Composite Reliability</i>	41
Tabel 6 <i>R-square</i>	42
Tabel 7 <i>Result for Inner Weight</i>	44
Tabel 8 Hasil Pengujian Hipotesis	53



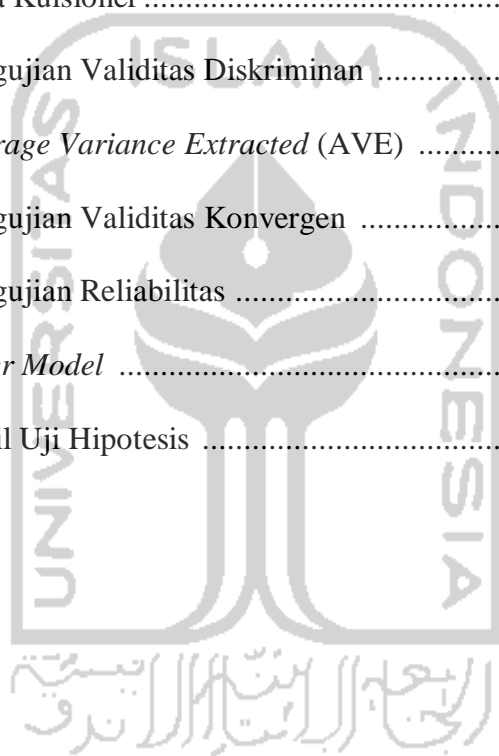
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>The Theory Planned Behavior</i> (Azjen, 1975)	10
Gambar 2 Model Penelitian	20
Gambar 3 Korelasi Antar Konstruk	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	59
Lampiran 2 Data Kuisisioner	66
Lampiran 3 Pengujian Validitas Diskriminan	69
Lampiran 4 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	70
Lampiran 5 Pengujian Validitas Konvergen	70
Lampiran 6 Pengujian Reliabilitas	72
Lampiran 7 <i>Inner Model</i>	72
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	73



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap bertransaksi secara online..

Permasalahan dari penelitian ini sendiri adalah apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh atau tidak pada transaksi online. Penelitian ini mengambil sampel individu yang menggunakan internet. Sampel diambil dengan menggunakan metode accidental sampling, dari seluruh kuesioner yang didistribusikan sejumlah 150, yang dapat kembali dan dapat diolah sebanyak 106. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan Smart PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sebelas hipotesis yang diujikan pada penelitian ini, enam diantaranya terbukti. Hipotesis yang terbukti tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap sikap untuk bertransaksi secara online, persepsi resiko berpengaruh terhadap sikap, sikap berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi secara online, pengalaman berpengaruh terhadap niat seseorang untuk bertransaksi secara online, norma subjektif berpengaruh terhadap niat seseorang untuk bertransaksi secara online, dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat seseorang untuk bertransaksi secara online.

Kata Kunci : Religiositas, Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Pengalaman, Manfaat, The Planned Behavior, transaksi online.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tidak dapat diragukan lagi bahwa teknologi informasi memiliki peranan penting dalam perkembangan kehidupan manusia. Salah satu contohnya adalah perkembangan internet yang semakin meluas. Ini bisa dilihat dari menjamurnya warnet atau semakin banyaknya orang yang memiliki modem. Dulu hanya orang kota yang bisa menikmati internet, tapi sekarang di desa-desa pun sudah semakin banyak orang yang menggunakan internet. Internet bukan lagi menjadi barang yang mahal, melainkan sudah menjadi kebutuhan manusia.

Menurut data yang dikeluarkan oleh *Internet World Stats* pada tahun 2011, jumlah pengguna internet di seluruh dunia adalah 2.095.006.005 orang atau 30,2% dari total penduduk dunia yaitu 6.930.055.154 orang. Asia menduduki posisi pertama sebagai benua dengan pengguna internet terbanyak yaitu sebesar 44%. Untuk Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet sebesar 39.600.000 pengguna atau 16,1% dari jumlah penduduk Indonesia. Jumlah ini akan terus meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat akan internet.

Perkembangan internet sekarang ini berdampak sangat signifikan terhadap tingkah laku masyarakat, seperti cara berinteraksi dengan orang lain atau cara jual-beli. Hal ini dikarenakan, dengan penggunaan internet semua akan menjadi mudah dan simpel. Selain itu juga akan membuat kegiatan tersebut menjadi lebih efektif dan efisien. Para pengguna internet mulai memanfaatkan kesempatan ini

untuk melakukan jual-beli secara *online*, atau yang lebih dikenal dengan *online shop*. Dengan adanya *online shop*, orang tidak perlu lagi susah-susah mencari barang yang diinginkan. Orang tinggal duduk di depan komputer, mencari barang yang diinginkan, kalau sudah ketemu dan merasa cocok langsung melakukan pembayaran lewat bank.

Sebenarnya *online shop* sama dengan toko kelontong yang ada di sekitar kita. Bedanya pemilik *online shop* memajang barang dagangannya dalam bentuk gambar, video, dan katalog digital lewat internet. Pemilik *online shop* wajib membuat pengunjung betah melihat-lihat barang yang diperdagangkan. Betah disini maksudnya kemudahan dalam akses situs, loading time pendek, struktur kategorisasi barang simpel, informatif dan *eye-catching*.

Penerapan *e-commerce* pada mulanya terjadi pada tahun 1970-an, ditandai dengan adanya *Electronic Fund Transfer* (EFT). Saat itu tingkat aplikasinya masih terbatas pada perusahaan besar dan lembaga keuangan. Lalu muncul *Electronic Data Interchange* (EDI) yang berkembang dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lain. Dengan adanya komersialisasi internet pada tahun 1990-an, serta pesatnya pertumbuhan pelanggan, maka muncul istilah *electronic commerce* (*e-commerce*). Salah satu alasan semakin pesatnya teknologi tersebut adalah perkembangan jaringan, protokol, perangkat lunak, dan spesifikasi. Alasan lain adalah meningkatnya persaingan dan berbagai tekanan bisnis lain.

Pengertian dari *electronic commerce* itu sendiri adalah pembelian, pemasaran, dan penjualan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. *E-commerce* meliputi transfer

dana secara elektronik, pertukaran, dan pengumpulan data. Semua diatur dalam sistem manajemen inventori otomatis.

Untuk mengembangkan suatu kerangka adopsi *e-commerce* integratif, dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *the theory planned behavior* (TPB), seperti yang diusulkan oleh (Ajzen 1991). *The theory planned behavior* menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat. Niat dibentuk oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Sikap terbentuk oleh kepercayaan. Variabel niat adalah kesediaan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Sasaran penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor yang berperan untuk kesediaan, atau tujuan konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

Selain itu, sasaran lain dari penelitian ini adalah menguji pengaruh antara privasi kepercayaan, keamanan, serta pengalaman. Mayer dan Davis (1995) mengusulkan suatu model kepercayaan yang menguraikan secara singkat kondisi-kondisi manakala kepercayaan terjadi. Dalam penelitian ini, fokus pada awal kepercayaan atau tidak ada hubungan antara konsumen dan toko *online*. Kepercayaan dan resiko dalam *the theory planned behavior*, akan menjadi konsep dalam penelitian ini sebagai keyakinan yang berdampak pada niat untuk bertransaksi secara *online*. Kepercayaan berhubungan pada konsumen untuk percaya bahwa toko *online* mampu untuk melaksanakan transaksi dan melindungi informasi pribadi konsumen. Persepsi resiko mengacu pada ketidakpastian yang mungkin ditemui oleh konsumen dalam memberikan informasi pribadi pada toko *online*. Faktor pengalaman menggunakan Internet merupakan pertimbangan penting dalam melakukan pembelian secara *online* (Hoffman *et al.*, 1999).

Semakin berpengalaman orang dalam melakukan transaksi *online*, semakin sering pula orang tersebut melakukan transaksi *online*. Berbeda dengan orang yang tidak berpengalaman melakukan transaksi *online*, pasti dia jarang melakukan transaksi *online*.

Faktor penting lainnya adalah religiositas. Menurut Handi Irawan (2006), salah satu faktor yang mempengaruhi karakter konsumen Indonesia adalah faktor agama, dan dalam *shopping online*, yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen dalam mengaplikasikan agama ke dalam perilakunya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008) yang berjudul “*Pengaruh Privasi, keamanan, kepercayaan dan pengalaman terhadap niat untuk bertransaksi secara online*” hanya saja dalam penelitian tersebut peneliti tidak menggunakan variabel religiositas untuk menentukan niat dalam bertransaksi secara *online*. Religiositas berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Oleh sebab itu peneliti menambahkan satu variabel yaitu variabel religiositas.

Menurut uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat dalam bertransaksi secara *online* di Indonesia. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, diharapkan pengguna *online shop* dapat memantapkan niatnya sebelum melaksanakan transaksi *online*.

Sehingga judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI SECARA ONLINE”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah religiositas berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online*?
3. Apakah keamanan berpengaruh terhadap persepsi resiko?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi resiko?
5. Apakah privasi berpengaruh terhadap persepsi resiko?
6. Apakah resiko berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online*?
7. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*?
8. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*?
9. Apakah pengalaman seseorang berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*?
10. Apakah norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*?
11. Apakah kontrol prilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh religiositas terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online*.
3. Untuk menguji pengaruh keamanan terhadap persepsi resiko.
4. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap persepsi resiko.
5. Untuk menguji pengaruh privasi terhadap persepsi resiko.
6. Untuk menguji pengaruh resiko terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online*.
7. Untuk menguji pengaruh sikap terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.
8. Untuk menguji persepsi resiko terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.
9. Untuk menguji pengaruh pengalaman seseorang terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.
10. Menguji pengaruh kontrol perilaku terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.
11. Menguji pengaruh norma subjektif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai religiositas, privasi, kepercayaan dan pengalaman yang mempengaruhi niat konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan web retailer untuk meningkatkan kualitas hubungan antara web retailer dan konsumen agar semakin harmonis

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan menjadi tambahan wawasan baru bagi konsumen dalam memanfaatkan teknologi berbasis *online shopping*, serta dapat digunakan sebagai dasar dalam pertimbangan memilih web retailer yang menyediakan barang atau jasa yang tepat yang sesuai dengan kebutuhan anda.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pengertian Teknologi Informasi

Teknologi informasi adalah seperangkat alat yang membantu anda untuk bekerja dengan informasi dan melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi (Haag dan Keen, 1996). Dalam hal ini, teknologi informasi dianggap alat yang digunakan untuk pekerjaan yang berkaitan dengan informasi. Pengolahan informasi yang dihasilkan diproses menggunakan alat-alat tersebut. Alat-alat ini adalah komputer beserta software-software-nya. Dari definisi diatas terlihat bahwa teknologi informasi baik secara implisit maupun eksplisit tidak sekedar berupa teknologi komputer, tetapi juga teknologi telekomunikasi. Dengan kata lain, yang disebut teknologi informasi adalah gabungan antara teknologi komputer dan telekomunikasi.

2.2. *E-commerce dan Online Shopping*

Menurut Chaffey et,al (2003:11), *e-business* adalah semua pertukaran informasi menggunakan media elektronik, baik dalam organisasi maupun dengan *stakeholder* untuk mendukung proses bisnis. Sedangkan *e-commerce* adalah semua transaksi informasional dan finansial diantara organisasi dan pihak *stakeholder* luar. Di lain sisi, menurut Strauss et.al (2001:6), *e-business* adalah optimalisasi berkelanjutan sebuah aktivitas perusahaan melalui teknologi digital sedangkan *e-commerce* hanya terkait dengan transaksi.

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi *e-commerce* memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus, yaitu :

- **Transaksi tanpa batas**

Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin *go-international*. Sehingga, hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan membuat situs web atau dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu (24 jam), dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara *online*.

- **Transaksi anonim**

Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

- **Produk digital dan non digital**

Produk-produk digital seperti software komputer, musik dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara mendownload secara elektronik. Dalam perkembangannya obyek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya.

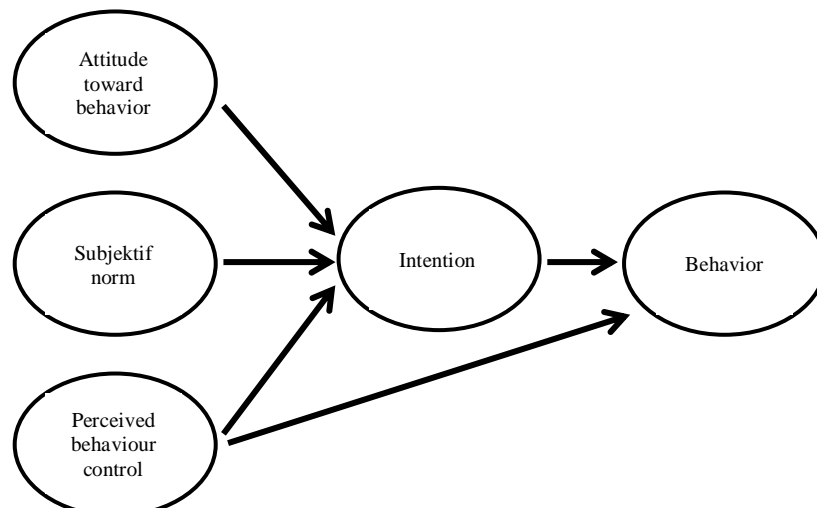
- **Produk barang tak berwujud**

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dengan menawarkan barang tak berwujud seperti data, software dan ide-ide yang dijual melalui internet.

2.3. *The Theory Planned Behavior*

The theory planned behavior (TPB) (Azjen, 1985, 1991) merupakan pengembangan dari *the theory reasoned action* (TRA) (Azjen and Fishbein, 1980). Inti dari *the theory planned behavior* dan *the theory reasoned action*, adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam *the theory reasoned action* dan *the theory planned behavior*, sikap terhadap perilaku dan norma subjektif pada perilaku dinyatakan mempengaruhi niat, tapi *the theory planned behavior* memasukkan unsur kontrol perilaku yang dirasakan dalam mempengaruhi perilaku sebagai faktor tambahan yang mempengaruhi niat konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

Gambar 1
Model *The Theory Planned Behavior*, Azjen 1975



Menurut *the theory planned behavior*, tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh niat individu tersebut untuk melakukan perilaku. Niat itu sendiri dipengaruhi sikap terhadap perilaku, norma subjektif yang mempengaruhi perilaku, dan kontrol berperilaku yang dirasakan. Menurut Azjen (1985), sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu. Norma subjektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan, sedangkan kontrol berperilaku yang dirasakan menunjukkan mudahnya atau sulitnya seseorang melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi. *The theory reasoned action* juga telah digunakan pada banyak penelitian tentang sistem informasi, kebanyakan digunakan sebagai dasar dalam penelitian mengenai penerimaan pengguna dan model penerimaan teknologi (TAM) (Davis, 1989).

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Hubungan Religiositas Terhadap Niat

Religiositas dapat didefinisikan sebagai keberagamaan manusia yang pada umumnya bersifat universal, tidak terbatas dan transhistoris (Amin Abdullah, 1996). Sedangkan menurut Suhardiyanto (2001), religiositas merupakan hubungan pribadi dengan pribadi Ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang

berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang Ilahi dengan melaksanakan segala kehendak-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya.

Religiositas diasumsikan memiliki hubungan signifikan menumbuhkan niat konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang beragama dan sudah terbiasa hidup dengan simbol-simbol agama disekeliling mereka. Dengan meningkatnya religiositas *e-vendor* seperti pelabelan halal pada produk makanan mereka atau menggunakan cara-cara yang syar'i dalam pembayaran dan transaksinya dapat meningkatkan niat dalam menggunakan transaksi *online*.

H1 : Religiositas berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara online

2.4.2. Hubungan Kepercayaan Terhadap Sikap

Mayer et al., (1995) mengusulkan suatu definisi kepercayaan integratif sebagai “kesediaan dari suatu pihak untuk peka kepada tindakan pihak lain yang didasarkan pada harapan yang pada pihak yang dipercayai akan melaksanakan tindakan tertentu”. Konsumen harus peka terhadap tindakan dari *online shop* karena menyediakan informasi yang sensitif seperti informasi kartu kredit, alamat, dan e-mail manakala mereka berniat untuk bertransaksi *online*. Dalam hal ini, *online shop* harus bisa menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. Karena menurut penelitian, kepercayaan adalah salah satu cara mempertahankan konsumen dengan menjaga kepercayaan mereka terhadap vendor (Reicheled dan Schefter,

2000) dan kepercayaan adalah inti sebuah hubungan dalam hal apapun (Mishra dan Morrissey).

Dengan adanya sikap yang baik maka akan membentuk niat untuk bertransaksi secara *online*, kemudian diikuti oleh perilaku nyata dalam membeli dari *online shop*. Kepercayaan dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia tentang toko *online*. Kepercayaan pada suatu toko *online* dapat menghasilkan suatu sikap yang baik oleh konsumen dan mungkin juga meningkatkan sikap secara tidak langsung dengan menurunkan persepsi resiko (Jarvenpaa et al., 1999).

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara online

2.4.3. Hubungan Keamanan Terhadap Persepsi Resiko

Dalam suatu penelitian, telah diuji hubungan antara keamanan, persepsi resiko dan niat untuk bertransaksi secara *online*. Dalam Banyak kasus, keamanan telah dimasukkan sebagai bagian dari privasi. Dalam penelitian ini informasi privasi menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh (Smith et al., 1996). Empat dimensi dalam informasi pribadi adalah pengumpulan, kesalahan, penggunaan tidak sah dan akses yang tidak pantas. Empat dimensi, akses tidak pantas nampak sama yang dikenal sebagai kontrol lingkungan, yang berhubungan erat pada keamanan (Hoffman et al., 1999).

Keamanan yang diberikan oleh *online shop* akan memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*.

Secara tidak langsung akan menurunkan tingkat persepsi resiko yang diterima. Pengujian peran persepsi resiko dalam hubungan antara keamanan dan privasi berhubungan dengan dan niat bertransaksi secara *online*, (Miyazaki dan Fernandez, 2001).

H3 : Keamanan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko

2.4.4. Hubungan Kepercayaan Terhadap Persepsi Resiko

Kepercayaan adalah faktor yang sering banyak muncul dan paling mempengaruhi dalam suatu transaksi jual beli (ekonomi) karena dapat melibatkan peluang yang tidak diinginkan (Fukuyama 1995 dan Hunt 1994). Menurut kerangka kerja resiko, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk di bawah derajat tingkat ketidakpastian tentang toko *online*. Untuk mengurangi persepsi resiko, konsumen mempercayakan kepada pihak ketiga. Sebagai contoh, jika seorang konsumen ingin membeli suatu produk, dia akan percaya kepada produk yang memiliki merk terkenal. Dengan kata lain, konsumen menaruh kepercayaannya kepada pihak ketiga. Persepsi resiko digunakan sebagai suatu pengganti resiko karena sukar untuk menangkap resiko sebagai suatu sasaran yang pasti. Persepsi resiko digambarkan sebagai kemungkinan hubungan suatu kerugian dalam suatu hasil yang diinginkan.

Malhotra et al., (2004), menetapkan literatur resiko kepercayaan menjadi ciri pribadi mempengaruhi kepercayaan dan persepsi resiko (Mayer et al., 1995). Jika seorang konsumen terlalu memperhatikan faktor privasi, maka akan berpengaruh terhadap bagaimana dia menaruh

kepercayaan terhadap *online* vendor atau resiko yang dirasakan dalam transaksi secara *online*.

H4 : Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko

2.4.5. Hubungan Privasi Terhadap Persepsi Resiko

Chau., et al (1999) mendefinisikan adalah hak individu untuk menjadikan dirinya sendiri dengan mempertimbangkan beberapa dimensi privasi seperti, perilaku, komunikasi, dan data pribadi. Dalam internet, privasi mempengaruhi aspek seperti distribusi, atau penggunaan non-authorized informasi pribadi (Wang et al., 1998). Dengan kata lain, privasi mengacu pada perlindungan informasi klien. Pertumbuhan teknologi dalam mengolah informasi dan kompleksitas menjadikan isu privasi sangat penting. Fakta ini semakin meningkatkan kecurigaan konsumen seperti bagaimana data pribadi dikumpulkan diproses dalam transaksi *online* (Flavio dan Gunalu, 2006). Untuk mengurangi kecurigaan konsumen terhadap penanganan data pribadi, keamanan sistem sangat penting untuk menjaga keamanan data pribadi.

H5 : Privasi berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko

2.4.6. Hubungan Persepsi Resiko Terhadap Sikap

Persepsi resiko dipandang sebagai ketidakpastian dari pengambilan keputusan. Dalam literatur *e-commerce*, ada dua kategori resiko yaitu: resiko transaksi dan resiko produk (Chang et al., 2005). Resiko produk mengacu pada ketidakpastian pembelian akan memenuhi penerimaan pengukuran dalam hasil atau tujuan pembelian.

Persepsi resiko dapat berpengaruh dikarenakan faktor ini yang paling menyebabkan konsumen tidak ingin terlibat dalam suatu transaksi *online* karena mereka khawatir terhadap keamanan internet (Hass, 1998). Sitkin dan Pablo (1992) mengusulkan resiko yang dirasa mungkin memediasi dampak kepercayaan pada perilaku dan niat. Beberapa peneliti menginvestigasi dampak kepercayaan pada resiko yang dirasa. Suatu dampak negatif penting antara kepercayaan dan resiko yang dirasakan terhadap sikap (Jarvenpaa et al., 2000).

H6 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara online

2.4.7. Hubungan Sikap Terhadap Niat

Sikap adalah pernyataan evaluatif terhadap objek, orang atau peristiwa. Hal ini mencerminkan perasaan seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen efektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan.

Dengan adanya sikap yang baik maka akan membentuk niat untuk bertransaksi secara *online*, kemudian diikuti oleh perilaku nyata dalam membeli dari *online shop*. Kepercayaan dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia tentang toko *online*. Kepercayaan pada suatu toko *online* dapat menghasilkan suatu sikap yang baik oleh

konsumen dan mungkin juga meningkatkan sikap secara tidak langsung dengan menurunkan persepsi resiko (Jarvenpaa et al., 1999).

H7 : Sikap berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara online

2.4.8. Hubungan Persepsi Resiko Terhadap Niat

Persepsi Resiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu (Dowling and Steling dalam Hsu dan Chiu, 2002). Persepsi resiko adalah persepsi pengguna internet sebagai individu terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang dihadapi saat menggunakan transaksi *online*, karena penggunaan transaksi *online* tidak terlepas dari resiko. Resiko yang dihadapi konsumen adalah resiko pada saat bertransaksi dan resiko terhadap barang yang dipesan. Menurut Pavlou dan Geven (2004), bila persepsi resiko semakin besar, maka niat untuk bertransaksi *online* akan berkurang.

H8 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat untuk melakukan bertransaksi secara online

2.4.9. Hubungan Pengalaman Menggunakan Internet Terhadap Niat

Venkatesh dan Davis (1996), dalam pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang memfokuskan pada variabel awal dari kemudahan penggunaan, secara teoritis menyatakan bahwa pengalaman langsung dengan perangkat lunak menjadi perantara dalam hubungan langsung antara tujuan penggunaan dan kemudahan penggunaan.

Dalam penelitian terbaru, antecedent dari kemudahan penggunaan dalam TAM, Venkatesh (2000) menemukan bahwa pengalaman tidak memerankan peranan sebanyak peranannya seperti yang diharapkan dalam menjelaskan varian dalam kemudahan penggunaan disadari. Konsumen yang berpengalaman akan lebih senang melakukan transaksi *online* daripada konsumen yang berpengalaman. Ini berarti pengalaman dapat berpengaruh terhadap niat dalam melakukan transaksi *online*.

H9 : Pengalaman seseorang menggunakan internet berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara online

2.4.10. Hubungan Norma Subjektif Terhadap Niat

Dalam *the theory planned behavior*, norma subjektif adalah suatu perilaku yang digambarkan sebagai suatu penilaian ya atau tidak bagi orang yang merasakan perilaku harus dilakukan (Ajzen 1991). Penilaian ini dilakukan sejumlah referents yang relevan seperti, teman, keluarga dan co-workers. Kepercayaan berdasarkan pengukuran norma subjektif yang terdiri dari motivasi dan kepercayaan berdasarkan norma subjektif. Kepercayaan berdasarkan norma subjektif mengacu pada penilaian bagaimana mungkin atau mau tidak mau kelompok referent mendukung perilaku. Motivasi untuk mematuhi mengacu pada penilaian pribadi bagaimana yang termotivasi untuk memenuhi ketentuan kelompok referent. *The theory planned behavior* menyarankan suatu hubungan positif antara hubungan norma subjektif dan niat perilaku.

H10: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara online.

2.4.11. Hubungan Kontrol Prilaku Terhadap Niat

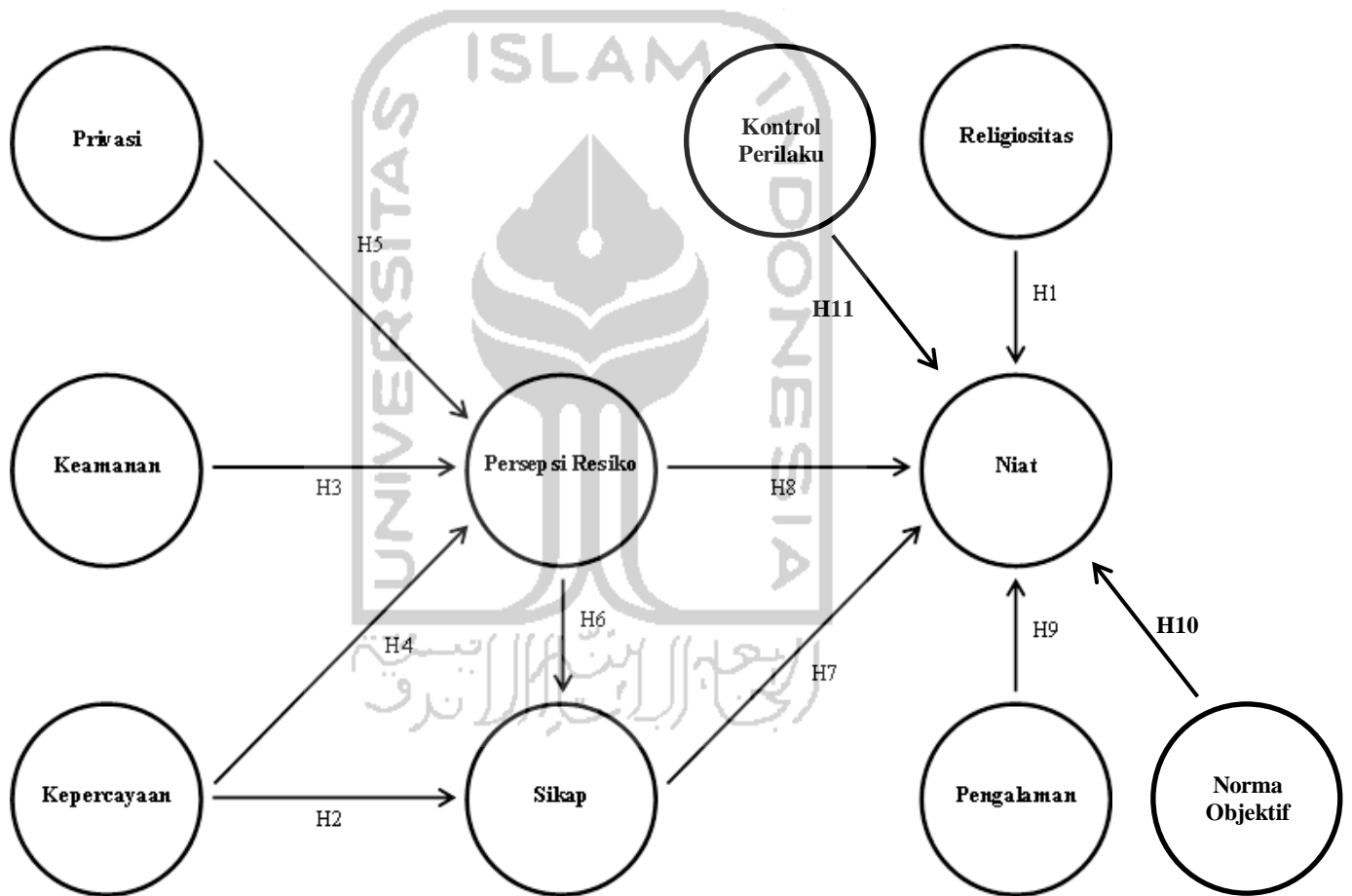
Kontrol yang perilaku mempunyai suatu hubungan positif antara niat dan perilaku yang nyata. Menurut Ajzen (1991), kontrol perilaku berhubungan dengan bagaimana sulit atau gampang untuk menyelesaikan suatu perilaku tertentu. Kontrol perilaku menandakan suatu derajat hubungan kontrol atas capaian dari suatu perilaku dibanding kemungkinan suatu perilaku akan mengakibatkan suatu hasil tertentu (Ajzen 2002). Penelitian ini, merasa kontrol perilaku digambarkan sebagai suatu kesukaan atau kesenangan konsumen yang dirasa di dalam pembelian dari toko *online*.

H11: Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara online

2.5. Model Penelitian

Dari 11 hipotesis yang telah dirumuskan, maka dapat dibangun sebuah model penelitian, seperti yang disajikan pada gambar 2

Gambar 2
Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan internet. Dari populasi tersebut diambil sejumlah sampel untuk penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang yang belum pernah, pernah, maupun yang akan melakukan transaksi secara *online*. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* merupakan metode pemilihan sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner pada responden yang menggunakan internet secara langsung. Hal ini dilakukan karena mempermudah responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang tersedia, jika ada pertanyaan yang belum dipahami dapat langsung dijelaskan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua cara penyebaran kuesioner, yaitu dengan memberikan secara langsung kepada responden dan mengirimkan surat elektronik (*electronic mail* atau *e-mail*). Peneliti menggunakan kuesioner dalam metode pengumpulan data karena dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden maka peneliti akan memperoleh informasi dari objek penelitian yaitu para pengguna yang telah menggunakan

fasilitas sistem *online shopping* dan pengguna yang akan menggunakan sistem *online shopping*.

3.3. Variabel Penelitian

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

1. Variabel dependen terdiri dari niat melakukan transaksi secara *online*.
2. Variabel independen terdiri dari religiositas, privasi, keamanan, kepercayaan, persepsi resiko, sikap, niat, pengalaman, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

3.3.1. Religiositas

Motivasi agama adalah motivasi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan akan agama, yang dilakukan dengan cara ibadah sebagai bentuk kepatuhan kepada Allah.

Beberapa indikator motivasi agama adalah :

1. Niat ibadah
2. Ibadah sebagai tujuan
3. Melakukan aktivitas sesuai ajaran agama
4. Memperoleh kesejahteraan di dunia dan akhirat
5. Mempertimbangkan kemaslahatan (manfaat) dalam menggunakan suatu produk.

Variabel religiositas diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel religiositas diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan yang diadaptasi dari teori Baharuddin (2007).

3.3.2. Privasi

Privasi suatu individu dalam konteks *e-commerce* dipengaruhi oleh kondisi-kondisi eksternal (yaitu: sektor industri, kultur, hukum) seperti halnya kondisi eksternal persepsi individu. Privasi diukur skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel persepsi diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Malhotra et al., (1994).

3.3.3. Keamanan

Keamanan mengacu pada tingkat orang percaya informasi pribadi yang dipancarkan internet dijamin dan tidak akan diakses oleh orang lain. Variabel keamanan diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel keamanan diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan yang diadaptasi dari Salisbuty et al., (2001).

3.3.4. Kepercayaan

Dimensi kepercayaan adalah kemampuan, integritas dan kebajikan. Variabel kepercayaan diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan

sangat setuju. Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan yang diadaptasi dari Bhattacharjee (2002).

3.3.5. Persepsi Resiko

Persepsi Resiko mengacu pada ketidakpastian konsumen yang dirasakan untuk memutuskan untuk bertransaksi secara *online*. Variabel persepsi resiko diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel persepsi resiko diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan yang diadaptasi dari Jarvenpaa et al., (1999).

3.3.6. Sikap

Sikap adalah suatu tindakan yang ditunjukkan oleh individu untuk menggambarkan suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Variabel sikap diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel sikap diukur dengan menggunakan 2 item pertanyaan yang diadaptasi dari Pavlou dan Fygenon (2005).

3.3.7. Niat

Niat adalah kesediaan konsumen untuk membeli dari toko *online*. Variabel niat diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel niat diukur dengan menggunakan 2 item pertanyaan yang diadaptasi dari Malhotra et al., (2005).

3.3.8. Pengalaman

Peranan pengalaman juga telah diteliti dalam literatur sistem informasi dalam bidang penerimaan pengguna, dimana *The Theory reasoned action* dan *the theory planned behavior* telah diterapkan dalam pengembangan. Variabel pengalaman diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel pengalaman diukur dengan menggunakan 2 item pertanyaan yang diadaptasi dari Thomson (2005).

3.3.9. Norma subjektif

Norma subjektif mengacu pada persepsi konsumen apakah suatu perilaku tertentu diterima oleh suatu kelompok referensi. Variabel norma subjektif diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel norma subjektif diukur dengan menggunakan 2 item pertanyaan yang diadaptasi dari Pavlou dan Fygenson (2005).

3.3.10. Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku digambarkan sebagai persepsi dari suatu individu mengenai sulit atau tidaknya individu untuk menyelesaikan suatu tugas tertentu. Variabel kendali perilaku diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel kendali perilaku diukur dengan menggunakan 2 item pertanyaan yang diadaptasi dari Pavlou dan Fygenson (2005).

3.4. Pengujian Hipotesis

Berikut ini persamaan yang merefleksikan pengujian hipotesis yang ditujukan untuk menguji pengaruh privasi terhadap persepsi resiko, keamanan terhadap persepsi resiko, kepercayaan terhadap persepsi resiko, kepercayaan terhadap sikap, persepsi resiko terhadap niat, sikap terhadap niat, pengalaman terhadap niat, norma subjektif terhadap niat, kontrol perilaku terhadap niat serta religiositas terhadap niat. Model penelitiannya adalah sebagai berikut:

$$I = \beta_0_1 + \beta_7E + \beta_1R + \beta_6A + \beta_5PR + \beta_9BC + \beta_8SN + \varepsilon_1 \dots\dots\dots$$

$$PR = \beta_0_2 + \beta_4P + \beta_2T + \beta_3S + \varepsilon_2 \dots\dots\dots$$

$$A = \beta_0_3 + \beta_5PR + \beta_2T + \varepsilon_3 \dots\dots\dots$$

Dimana:

I = Niat melakukan transaksi *online*

PR = Persepsi Risiko

A = Sikap

E = Pengalaman

R = Religiositas

P = Privasi

S = Keamanan

T	= Kepercayaan
BC	= Kontrol Perilaku
SN	= Norma Subjektif
$\beta_{0_{1-3}}$	= Konstanta
β_{1-8}	= Koefesien Regresi Berganda
ε_{1-3}	= Tingkat Kesalahan

3.5. Hipotesis Operasional

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:

H_1 : *Religiositas berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara online*

H_{01} : Religiositas tidak berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* ($\beta_1 \leq 0$).

- HA1 : Religiositas berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* ($\beta_1 > 0$).
- H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online*
- H02 : Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online* ($\beta_2 \leq 0$).
- HA2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online* ($\beta_2 > 0$).
- H3 : Keamanan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko
- H03 : Keamanan tidak berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko ($\beta_3 \leq 0$).
- HA3 : Keamanan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko ($\beta_3 > 0$).
- H4 : Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko
- H04 : Kepercayaan tidak berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko ($\beta_4 \leq 0$).
- HA4 : Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko ($\beta_4 > 0$).
- H5 : Privasi berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko
- H05 : Privasi tidak berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko ($\beta_5 \leq 0$).
- HA5 : Privasi berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko ($\beta_5 > 0$).

H6 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara online.

H06 : Persepsi resiko tidak berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online*. ($\beta_5 \leq 0$).

HA6 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online*. ($\beta_5 > 0$).

H7 : Sikap berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara online

H07 : Sikap tidak berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara *online* ($\beta_6 \leq 0$)

HA7 : Sikap berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara *online* ($\beta_6 > 0$)

H8 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat untuk melakukan bertransaksi secara online

H08 : Persepsi resiko tidak berpengaruh negatif terhadap niat untuk melakukan bertransaksi secara *online* ($\beta_5 \leq 0$).

HA8 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat untuk melakukan bertransaksi secara *online* ($\beta_5 > 0$).

H9 : Pengalaman seseorang menggunakan internet berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara online

H09 : Pengalaman seseorang menggunakan internet tidak berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* ($\beta_7 \leq 0$).

HA9 : Pengalaman seseorang menggunakan internet berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* ($\beta_7 > 0$).

H10: *Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara online.*

H010 : Norma subjektif tidak berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. ($\beta_8 \leq 0$).

HA10 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. ($\beta_8 > 0$).

H11: *Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara online.*

H011 : Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. ($\beta_9 \leq 0$).

HA11 : Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. ($\beta_9 > 0$).

3.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Validitas konvergen

Validitas konvergen mengindikasikan tingkat konstruk-konstruk serupa secara teori berkorelasi secara kuat dengan konstruk-konstruk lainnya. Validitas konvergen dapat dinilai menggunakan 2 (dua) cara: pertama dengan mengevaluasi *loading* dari ukuran individual pada masing-masing konstruksinya. Kedua, dengan menghitung kehandalan *composite*.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengindikasikan suatu tingkatan apakah satu konstruk berbeda dari semua konstruk yang lain dalam model penelitian. Ada dua prosedur yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan (Chin, 1998 dan Straub, 2005).

1. Membandingkan korelasi indikator suatu konstruk dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya (Ghozali, 2006). Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain, maka dikatakan konstruk memiliki validitas diskriminan yang tinggi.
2. Menguji *average variance extracted* (AVE) untuk memastikan bahwa setiap konstruk memberikan *variance* yang lebih besar dengan ukurannya dari pada dengan konstruk laten lainnya dalam model penelitian. Validitas dikatakan memiliki nilai yang baik berdasarkan *rule of thumb* jika nilai akar dari AVE untuk

konstruk individual lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lain dalam model (Chin, 1998) dan harus lebih besar daripada nilai yang direkomendasikan yaitu 0,5 (Fornell dan Larcker, 1981). AVE loading lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa nilai konstruk paling sedikit 50 persen dari ukuran *variance*.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan dari pengukurnya (Jogiyanto, 2004). Konsistensi menunjukkan seberapa baik item-item pernyataan yang mengukur sebuah konsep bersatu menjadi sebuah kumpulan (Sekaran, 2003). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Cooper dan Schindler, 2006). Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,60 (Nunnally, 1996).

3.7. Metode Analisis

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan diuji dengan menggunakan *partial least-square* (PLS). Penggunaan PLS cocok untuk prediksi dan membangun teori dan sampel yang dibutuhkan relatif kecil, minimal 100 sampel.

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.

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 Ghozali 2006)

2. Model Strukturan (*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 ($t_{\text{Hitung}} > t_{\text{table}}$) dari parameter jalur struktural.

3.8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada analisis PLS, pada dasarnya adalah menguji signifikansi koefisien jalur yang ada pada model. Untuk menyimpulkan apakah jalur atau hipotesis penelitian terbukti, digunakan cut-off value nilai $t_{\text{hitung}} = 1,64$. Dengan demikian, jika t_{hitung} pada jalur yang diuji $\geq 1,64$ ($t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$), maka hipotesis penelitian terbukti.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

Sesuai dengan rencana, peneliti ingin memperoleh sampel sasaran minimal 100. Kuesioner ini disebar sebanyak 150 kuesioner. Kuesioner ini disebar melalui 2 cara, yaitu secara langsung dan secara *online*. Dalam penelitian ini, responden yang dituju oleh peneliti adalah semua orang yang menggunakan internet. Total kuesioner yang disebar sebanyak 150 kuesioner, 75 kuesioner disebar secara langsung dan 75 kuesioner sisanya disebar secara *online*. Dari 150 kuesioner yang disebar, 19 kuesioner pengisiannya tidak lengkap dan 25 kuesioner tidak kembali. Total kuesioner yang diolah sebanyak 106 kuesioner.

Hasil survey yang dilakukan pada semua orang yang menggunakan internet disajikan pada Table 1. Dalam Tabel tersebut dapat dilihat rata-rata umur responden, tempat akses internet dan pengalaman menggunakan internet.

Tabel 1
Identifikasi Responden

Kategori	Rata-rata	Jumlah Responden
Umur	15-20 th	37 orang
	21-25 th	56 orang
	26-30 th	8 orang
	>30 th	5 orang
Pengalaman Manggunakan Internet	1-2 th	7 orang
	2-4 th	22 orang
	>4th	77 orang

Tabel 2
Tempat Akses Internet

Tempat Akses Internet	Jumlah Responden
Kampus / Sekolah	13 orang
Rumah	77 orang
Warnet	16 orang

Dari Tabel diatas bahwa rata-rata umur responden 15-20 tahun sebanyak 37 orang dengan pengalaman menggunakan internet rata-rata lebih dari 2-4 tahun dan tempat akses internet di rumah, warnet atau kampus / sekolah. Umur responden 21-25 tahun sebanyak 56 orang dengan pengalaman menggunakan internet rata-rata lebih dari 4 tahun, dan tempat akses internet melalui rumah atau kampus / sekolah. Umur responden 26-30 tahun berjumlah 8 orang dengan pengalaman menggunakan internet internet rata-rata lebih dari 4 tahun dengan tempat akses internet di rumah. Sedangkan untuk responden yang berumur lebih dari 30 tahun berjumlah 5 orang dengan pengalaman menggunakan internet selama lebih dari 4 tahun dengan akses internet di rumah.

4.2. Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan uji hipotesis instrument terlebih dahulu dilakukan pengujian *validitas* dan *reliabilitas* untuk memenuhi kelayakan. Konsep *validitas* mengacu apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai dengan apakah yang seharusnya diukur. *Reliabilitas* mengacu pada stabilitas konsistensi akurasi dan ketepatan pengukuran yang dilakukan.

a. Validitas

Validitas konstruk dalam penelitian ini dinilai dengan konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mengacu pada keberadaan korelasi antar instrument yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama. Validitas diskriminan mengacu pada tidak adanya korelasi antar instrument dengan konstruk yang tidak diukurnya. Validitas konvergen dilihat dari nilai loading instrument, rata-rata variansi (AVE). Nilai loading merupakan nilai antara konstruk dan instrumen merupakan proporsi variansi dari sebuah item. Validitas dikatakan memiliki nilai yang baik berdasarkan *rule of thumb* jika nilai akar dari AVE untuk konstruk individual lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lain dalam model (Chin, 1998) dan harus lebih besar daripada nilai yang direkomendasikan yaitu 0.5 (Fornell dan Larcker, 1981). Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.50 (dengan signifikan 0.05 dan T statistic > 1.64). Hasil pengujian menunjukkan tidak ada indikator yang kurang dari 0.50 (dapat dilihat pada Lampiran 5). AVE loading lebih besar dari 0.5 menunjukkan bahwa nilai konstruk paling sedikit 50 persen dari ukuran variance. Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa tidak ada satupun dari nilai AVE yang nilainya lebih kecil daripada 0.5. Berdasarkan hasil nilai loading AVE dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen terpenuhi.

Tabel 3
AVE dan Akar AVE

	RATA-RATA VARIANCE (AVE)	AKAR AVE
PRIVASI	0.778	0.882
KEAMANAN	0.679	0.824
KEPERCAYAAN	0.609	0.780
PERSEPSI RESIKO	0.739	0.860
NIAT	0.706	0.840
SIKAP	0.694	0.833
PENGALAMAN	0.876	0.936
NORMA SUBJEKTIF	0.775	0.880
KONTROL PERILAKU	0.893	0.945
RELIGIOSITAS	0.477	0.691

Tabel 4
Correlations of The Latent Variables

	P	S	T	PR	I	A	E	SN	BC	R
P	1.000									
S	0.446	1.000								
T	-0.084	0.055	1.000							
PR	0.424	0.338	-0.169	1.000						
I	-0.110	-0.126	0.653	-0.234	1.000					
A	-0.135	-0.025	0.567	-0.271	0.697	1.000				
E	-0.078	-0.062	0.467	-0.120	0.786	0.472	1.000			
SN	-0.189	-0.295	0.264	-0.170	0.513	0.458	0.381	1.000		
BC	-0.103	-0.145	0.287	-0.093	0.623	0.346	0.529	0.260	1.000	
R	-0.043	-0.098	0.054	-0.145	0.290	0.206	0.353	0.034	0.212	1.000

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Akar AVE konstruk religiositas (R) sebesar 0.691 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk religiositas (R) dengan niat (I) yang besarnya 0.290.
2. Akar AVE konstruk kepercayaan (T) sebesar 0.780 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk kepercayaan (T) dengan sikap (A) yang besarnya 0.567.
3. Akar AVE konstruk keamanan (S) sebesar 0.824 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk keamanan (S) dengan persepsi resiko (PR) yang besarnya 0.338.
4. Akar AVE konstruk kepercayaan (T) sebesar 0.780 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk kepercayaan (T) dengan persepsi resiko (PR) yang besarnya -0.169.
5. Akar AVE konstruk privasi (P) sebesar 0.882 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk privasi (P) dengan persepsi resiko (PR) yang besarnya 0.424.
6. Akar AVE konstruk persepsi resiko (PR) sebesar 0.860 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk persepsi resiko (PR) dengan sikap (A) yang besarnya -0.271.
7. Akar AVE konstruk sikap (A) sebesar 0.833 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk Sikap (A) dengan niat (I) yang besarnya 0.697.

8. Akar AVE konstruk persepsi resiko (PR) sebesar 0.860 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk persepsi resiko (PR) dengan persepsi niat (I) yang besarnya -0.234.
9. Akar AVE konstruk pengalaman (E) sebesar 0.936 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk pengalaman (E) dengan niat (I) yang besarnya 0.786.
10. Akar AVE konstruk norma subjektif (SN) sebesar 0.880 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk norma subjektif (SN) dengan niat (I) yang besarnya 0.513.
11. Akar AVE konstruk kontrol perilaku (BC) sebesar 0.945 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk kontrol perilaku (BC) dengan niat (I) yang besarnya 0.623.

Dari hasil diatas terlihat bahwa semua variabel memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

b. Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan dari pengukurnya (Jogiyanto, 2004). Konsistensi menunjukkan seberapa baik item-item pernyataan yang mengukur sebuah konsep bersatu menjadi sebuah kumpulan (Sekaran, 2003). Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Cooper dan Schindler, 2006). Reliabilitas konstruk dalam

penelitian ini akan diukur dengan menggunakan *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan *reliabel* jika nilai *composite reliability* di atas 0,50 (Nunnaly, 1996).

Tabel 5
Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Privasi	0.933
Keamanan	0.863
Kepercayaan	0.823
Persepsi Resiko	0.895
Niat	0.827
Sikap	0.819
Pengalaman	0.934
Norma Subjektif	0.874
Kontrol Perilaku	0.943
Religiositas	0.816

Berdasarkan Tabel diatas *composite reliability* 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.

4.3. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *Inner Model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk dan nilai signifikansinya serta nilai *R-square*. Nilai *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Berikut akan disajikan Tabel nilai *R-square*.

Tabel 6
R-square

	<i>R-square</i>
NIAT	0.807
PERSEPSI RESIKO	0.231
SIKAP	0.353

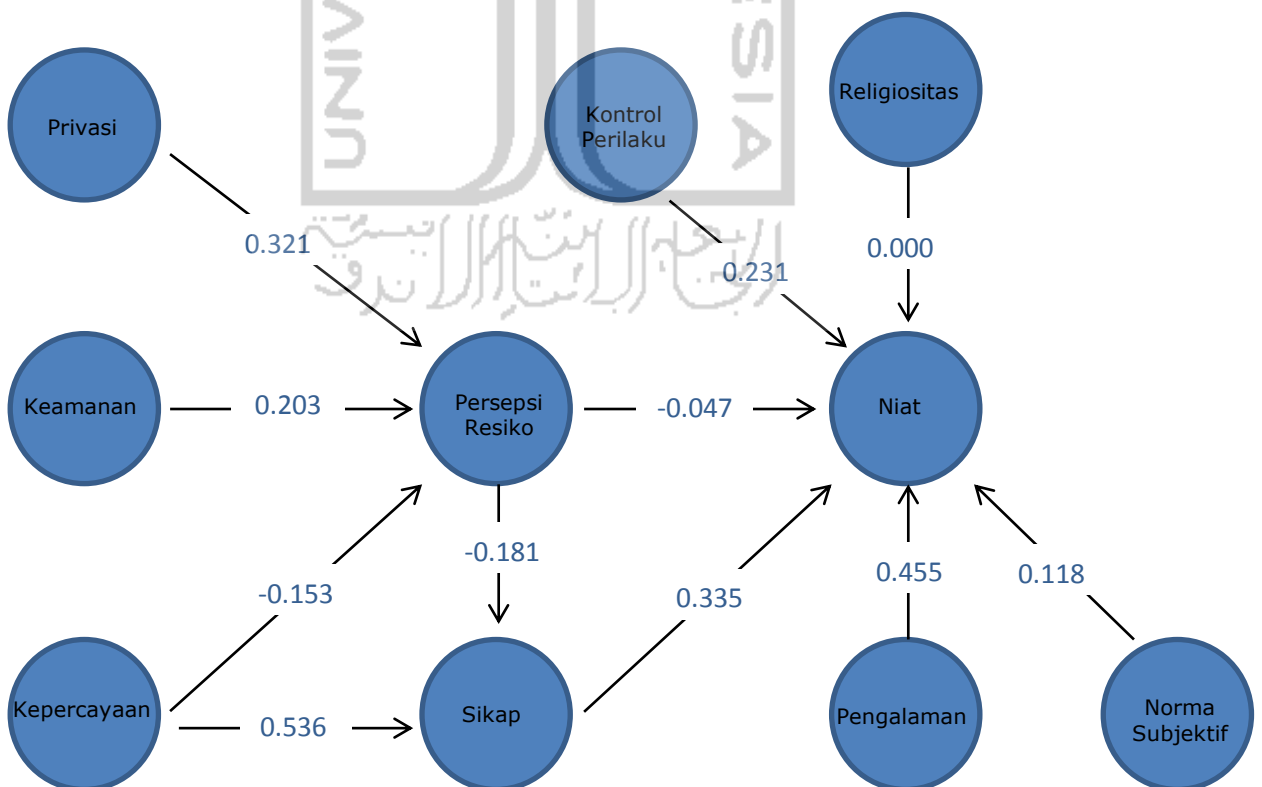
Model memberikan nilai *R-square* sebesar 0.807 pada variabel niat yang berarti bahwa variabel niat dapat dijelaskan oleh variabel persepsi resiko, sikap, norma subjektif, kontrol prilaku, pengalaman, dan religiositas terhadap variabel niat sebesar 0.807. Sementara itu variabel persepsi resiko dapat dijelaskan oleh variabel dependen yaitu privasi, keamanan, dan kepercayaan sebesar 0,231. Serta variabel sikap dapat dijelaskan oleh variabel dependen kepercayaan, persepsi resiko sebesar 0,353.

Selain menilai *inner model* juga melihat hubungan antara konstruk laten dengan memperhatikan hasil estimasi koefisien parameter *path* dan tingkat signifikansinya.

4.4. Hasil Uji Hipotesis

Dari Pengolahan data, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansinya dan parameter *path* antara variabel laten. Hipotesis yang diajukan untuk mengetahui hubungan masing-masing konstruk yang dihipotesiskan. Gambar 3 menunjukkan hubungan yang bervariasi. Hubungan positif terjadi pada hampir terjadi pada semua hubungan antar konstruk dengan nilai korelasi yang bervariasi. Sedangkan hubungan negatif hanya terjadi pada hubungan kepercayaan terhadap persepsi resiko, persepsi resiko terhadap sikap dan persepsi resiko terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

Gambar 3
Korelasi Antar Konstruk



Pengambilan keputusan didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model pengujian dan korelasi antar konstruk yang ditunjukkan pada Tabel 7

Tabel 7
Result for Inner Weight

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Religiositas -> Niat	0.000	0.032	0.077	0.003
Kepercayaan -> Sikap	0.536	0.560	0.100	5.376
Keamanan -> Resiko	0.203	0.224	0.084	2.434
Kepercayaan -> Resiko	-0.153	-0.162	0.128	1.197
Privasi -> Resiko	0.321	0.326	0.104	3.090
Resiko -> Sikap	-0.181	-0.202	0.107	1.693
Sikap -> Niat	0.335	0.355	0.069	4.858
Resiko -> Niat	-0.047	-0.027	0.052	0.912
Pengalaman -> Niat	0.455	0.430	0.059	7.760
Norma_Sub -> Niat	0.118	0.124	0.059	2.008
Kontrol_P -> Niat	0.231	0.223	0.051	4.535

4.4.1. Pengujian H1

H1 : Religiositas berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara online

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel religiositas dan niat adalah sebesar 0.000 dan nilai t statistik sebesar 0.003 (lebih kecil dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan

bahwa religiositas memberikan pengaruh yang **positif dan tidak signifikan** terhadap niat. Hal ini disebabkan karena ketika seseorang akan melakukan transaksi *online*, mereka tidak memikirkan faktor agama. Mereka melakukannya berdasarkan keinginannya mereka masing-masing dan tidak ada hubungannya dengan Tuhan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Safiek Mokhlis (2009) yang menyatakan bahwa religiositas berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

4.4.2. Pengujian H2

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara online

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel kepercayaan dan sikap adalah sebesar 0.536 dan nilai t statistik sebesar 5.376 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap sikap seseorang untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini dikarenakan kepercayaan berkaitan dengan keyakinan, atau kemauan untuk meyakini bahwa seseorang dapat mengandalkan kebaikan dan kemampuan orang lain sebagai penjual atau pembeli. Semakin besar kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula pendapatan yang ia peroleh.. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian M. Rafki Nazar dan Syahrhan (2008) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak

berpengaruh terhadap sikap seseorang untuk bertransaksi bertransaksi *online*.

4.4.3. Pengujian H3

H3 : Keamanan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel keamanan terhadap persepsi resiko adalah sebesar 0.203 dan nilai t statistik sebesar 2.434 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap persepsi resiko. Hal ini kemungkinan diakibatkan oleh para konsumen yang tidak terlalu memikirkan resiko yang diterima terkait dengan keamanan yang diberikan oleh *online shop*. Meskipun keamanan yang ditawarkan oleh *online shop* tinggi tetapi kalau mereka sudah merasa nyaman, persepsi resiko yang akan mereka terima pun tidak akan berubah. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh terhadap persepsi resiko.

4.4.4. Pengujian H4

H4 : Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel kepercayaan dan persepsi resiko adalah sebesar -0.153 dan nilai t statistik sebesar 1.197

(lebih kecil dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang **negatif dan tidak signifikan** terhadap persepsi resiko untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini disebabkan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia tentang toko *online*. Hal ini dikarenakan konsumen tidak dapat mengevaluasi perilaku toko *online* secara langsung. Konsumen enggan melakukan transaksi secara *online* dengan toko *online* tidak mereka kenal dengan baik (Baker, 1999). Oleh karena itu, semakin percaya konsumen terhadap toko *online*, semakin sering konsumen tersebut melakukan transaksi *online*. Hasil penelitian ini sekaligus mendukung penelitian M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap persepsi resiko.

4.4.5. Pengujian H5

H5 : Privasi berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel privasi terhadap persepsi resiko adalah sebesar 0.321 dan nilai t statistik sebesar 3.090 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa privasi memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap persepsi resiko. Hal ini disebabkan ketika akan melakukan transaksi secara *online*, resiko yang dihadapi oleh pelanggan cenderung lebih besar dibandingkan dengan membeli secara

langsung. Resiko yang dihadapi oleh pelanggan adalah pencurian data, ataupun penyalahgunaan data pribadi. Konsumen merasa, semakin privasi data yang diminta oleh vendor maka semakin besar pula persepsi resiko yang mereka rasakan. Hal ini dikarenakan, para konsumen akan merasa curiga dengan semakin privasinya data yang diminta. Mereka kemungkinan takut kalau data yang privasi itu akan disalahgunakan oleh pihak lain. Hasil ini mendukung penelitian M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008) yang menyatakan bahwa privasi berpengaruh terhadap persepsi resiko.

4.4.6. Pengujian H6

H6 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara online

Dari Tabel diatas parameter hubungan antara variabel persepsi resiko terhadap sikap konsumen adalah sebesar -0.181 dan nilai t statistik sebesar 1.693 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi resiko memberikan pengaruh yang **negatif dan signifikan** terhadap sikap. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak memiliki kesempatan untuk mempelajari perilaku toko *online* dan produk yang dibelinya secara *online*. Untuk memprediksi resiko yang dihadapi konsumen, sebelum melakukan transaksi konsumen berusaha untuk mengumpulkan informasi mengenai toko *online*. Berdasarkan informasi tersebut konsumen dapat memprediksi seberapa

besar resiko yang dihadapinya. Resiko yang dirasakan dapat menimbulkan sikap yang baik ataupun sikap yang kurang baik. Semakin banyak informasi yang diperoleh mengenai toko *online* yang bersifat positif, semakin kecil resiko yang dirasakan sehingga semakin besar kemungkinan untuk melakukan transaksi secara *online*. Hasil ini tidak mendukung penelitian M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008) yang menyatakan bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap sikap seseorang untuk bertransaksi secara *online*.

4.4.7. Pengujian H7

H7 : Sikap berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara online

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel sikap terhadap niat adalah sebesar 0.335 dan nilai t statistik sebesar 4.858 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa sikap memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu. Sebelum melakukan transaksi *online* konsumen berusaha mencari informasi reputasi tentang toko *online*. Semakin banyak informasi yang diperoleh mengenai toko *online* yang bersifat positif akan

menimbulkan sikap yang baik bagi konsumen, sehingga semakin besar kemungkinan untuk melakukan transaksi *online*. Hasil penelitian ini sekaligus mendukung penelitian M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat seseorang bertransaksi secara *online*.

4.4.8. Pengujian H8

H8 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat untuk melakukan bertransaksi secara online

Dari Tabel diatas parameter hubungan antara variabel persepsi resiko terhadap niat adalah sebesar -0.047 dan nilai t statistik sebesar 0.912 (lebih kecil dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi resiko memberikan pengaruh yang **negatif dan tidak signifikan** terhadap niat. Persepsi resiko adalah tingkat ketidakpastian yang harus di tanggung oleh konsumen jika melakukan transaksi secara *online*. Ketika akan melakukan transaksi secara *online*, resiko yang dihadapi oleh pelanggan cenderung lebih besar dibandingkan dengan membeli secara langsung. Ketika berada ketidakpastian konsumen enggan untuk melakukan transaksi *online*. Hasil ini sekaligus mendukung penelitian M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008) yang menyatakan bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap niat seseorang melakukan transaksi secara *online*.

4.4.9. Pengujian H9

H9 : Pengalaman seseorang menggunakan internet berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara online

Dari Tabel diatas parameter hubungan antara variabel pengalaman menggunakan internet terhadap niat adalah sebesar 0.455 dan nilai t statistik sebesar 7.760 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan pengalaman menggunakan internet memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap niat. Pengguna internet yang berpengalaman, waktu yang mereka habiskan untuk *online* lebih banyak karena keahlian yang mereka peroleh melalui pengalaman, seharusnya yakin bahwa internet lebih bisa dipercaya dari pada mereka yang kurang berpengalaman. Pengguna berpengalaman seharusnya telah belajar bagaimana menghindari perilaku yang tidak dapat dipercaya dan bagaimana menggunakan situs dengan lebih aman, seperti halnya warga kota yang mengetahui bagian-bagian kota dan tempat yang tidak aman yang harus dihindari. Intinya adalah bahwa kepercayaan muncul dengan tingkat pengetahuan tertentu, dimana pengetahuan diperoleh dari pengalaman. Hasil ini sekaligus mendukung penelitian M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008) yang menyatakan bahwa pengalaman berpengaruh terhadap niat seseorang untuk bertransaksi secara *online*.

4.4.10. Pengujian H10

H10 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara online

Dari Tabel diatas parameter hubungan antara variabel norma subjektif terhadap niat adalah sebesar 0.118 dan nilai t statistik sebesar 2.008 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa norma subjektif memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan**. Hal ini disebabkan oleh kemudahan penggunaan *web* yang disediakan oleh *toko online* yang didasarkan pada, pengalaman selama menggunakan internet untuk mengumpulkan informasi mengenai *toko online* yang ada pada *web vendor* tersebut. Hasil ini tidak mendukung penelitian M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008) yang menyatakan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat seseorang untuk bertransaksi secara *online*.

4.4.11. Pengujian H11

H11 : Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara online

Dari Tabel diatas parameter hubungan antara variabel Kontrol perilaku terhadap niat adalah sebesar 0.231 dan nilai t statistik sebesar 4.535 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa kontrol perilaku memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap niat. Kontrol keperilakuan

menunjukkan mudahnya atau sulitnya seseorang melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi. Hasil ini sekaligus mendukung penelitian M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008) yang menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk bertransaksi secara *online*.

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1 : Religiositas berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara <i>online</i>	Tidak Terbukti
H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara <i>online</i>	Terbukti
H3 : Keamanan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko	Tidak Terbukti
H4 : Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko	Tidak Terbukti
H5 : Privasi berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko	Tidak Terbukti
H6 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara <i>online</i>	Terbukti
H7 : Sikap berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara <i>online</i>	Terbukti
H8 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat untuk melakukan bertransaksi secara <i>online</i>	Tidak Terbukti
H9 : Pengalaman seseorang menggunakan internet berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara <i>online</i>	Terbukti
H10 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara <i>online</i>	Terbukti
H11 : Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara <i>online</i>	Terbukti

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan analisa atas variabel religiositas, kepercayaan dan pengalaman terhadap niat bertransaksi secara *online* kepada 106 orang pengguna internet, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh antara religiositas terhadap niat bertransaksi secara *online*.
2. Terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap sikap untuk bertransaksi secara *online*.
3. Tidak terdapat pengaruh antara keamanan terhadap persepsi resiko.
4. Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap persepsi resiko.
5. Tidak terdapat pengaruh antara privasi terhadap persepsi resiko.
6. Terdapat pengaruh antara persepsi resiko terhadap sikap.
7. Terdapat pengaruh antara sikap terhadap niat seseorang untuk bertransaksi secara *online*.
8. Tidak terdapat pengaruh antara persepsi resiko terhadap niat seseorang untuk bertransaksi secara *online*.
9. Terdapat pengaruh antara pengalaman terhadap niat seseorang untuk bertransaksi secara *online*.
10. Terdapat pengaruh antara norma subjektif dan niat seseorang untuk bertransaksi secara *online*.

11. Terdapat pengaruh antara kontrol perilaku terhadap niat seseorang untuk bertransaksi secara *online*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, antara lain:

1. Data yang dianalisis dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survei, yang mengandung kelemahan yaitu kemungkinan tidak tercerminkan keadaan sesungguhnya. Hal ini dikarenakan responden yang tidak serius dalam mengisi kusioner, sehingga kemungkinan dapat menimbulkan hasil yang bias atau menyesatkan.
2. Di dalam data yang di analisis tidak ada pembagian kelompok antara responden yang belum pernah melakukan transaksi *online* dan responden yang sudah pernah melakukan transaksi *online*.
3. Masih ada variabel lain yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini.

5.3. Implikasi Penelitian

Penelitian ini akan berguna jika hasil analisisnya dapat digunakan sebagai usulan perbaikan dalam kesediaan konsumen untuk membeli barang atau jasa secara *online*. Adapun implikasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini variabel tambahan religiositas, memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pengguna internet bahwa dalam transaksi *online*, konsumen terlebih dahulu untuk melakukan pencarian informasi mengenai kredibilitas suatu toko *online*, sehingga pengguna merasa aman ketika melakukan transaksi secara *online*.

5.4. Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Bagi *online shop*

Supaya *online shop* dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen sehingga orang-orang yang belum pernah melakukan transaksi secara *online* akan lebih memiliki keinginan untuk membeli suatu produk dari *online shop*.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- Penelitian selanjutnya dapat dapat menambahkan pembagian kelompok antara yang belum pernah dan yang sudah pernah melakukan transaksi *online* di dalam kuesionernya..
- Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengembangkan model ini dengan menambahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti *service quality*, *product category*, dan informasi mengenai *web vendor*.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1985). *"From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior."* Action Control: From Cognition to Behavior, J. Kuhl and J. Beckman, eds., Springer Verlag, New York, 11-39.
- Ajzen, I. (1991). *"The Theory of Planned Behavior."* Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
- Bhattacharjee, A. (2002). *"Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test."* Journal of Management Information Systems, 19(1), 211-241.
- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S., 2006. *Business Research Methods*, 8th ed, McGraw-Hill: New York.
- Ghozali, Imam, 2006, *Struktural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, Semarang : Universitas Diponegoro
- Hartono, Jogyanto, 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah kaprah dan Pengalaman-pengalaman*, Yogyakarta : BPFE UGM
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M. 1999. *Building consumer Trust online*. Communications of the ACM. Vol. 42 No. 4. h. 80-5.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Saarinen, L., and Vitale, M. (1999). *"Consumer Trust in an internet store: a cross-cultural validation."* Journal of Computer-Mediated Communication, 5(2).
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., and Agarwal, J. (2004). *"Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model."* Information Systems Research, 15(4), 336-355.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust." *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Suyanto, M., 2003, *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta : Andi
- Miyazaki, A. D., and Fernandez, A. (2001). "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping." *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Pavlou, P. A. (2002). "Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: the role of online B2B marketplaces on trust formation." *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 215-243.
- Pavlou, P. A., and Fygenson, M. (2006). "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior." *MIS Quarterly*, 30.
- Sitkin, S. B., and Pablo, A. L. (1992). "Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior." *Academy of Management Review*, 17(1), 9-38.
- Venkatesh, V. 2000. *Determinants of perceived ease of use : integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model*. *Information Systems Research*. Vol. 11 No. 4. h. 342-65.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. 1996. *A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test*. *Decision Sciences*. Vol. 27 No. 3. h. 451-82.
- Wang et al., 1998, "Consumer privacy concerns about internet marketing", *Communication of the ACM*, Vol. 41, pp. 63-70
- Wong, Jony, 2010, *Internet Marketing For Beginners*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo

Lampiran 1 : Kuesioner



KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul ” **Pengaruh Religiositas, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online**”. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

ADITYA PRATAMA P.

DAFTAR PERTANYAAN

Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Umur : 15-20 tahun 21-25 tahun
 26-30 tahun lebih dari 31 tahun
4. Saudara Sering mengakses Internet melalui
 - a. Di Kampus / Sekolah
 - b. Di Rumah
 - c. Warnet
5. Pengalaman Saudara menggunakan internet?
 - a. 1-2 tahun
 - b. 2-4 tahun
 - c. > 4 tahun

Isilah tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i anggap paling cocok dengan persepsi yang dimiliki tentang belanja *online*. (satu jawaban saja)

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak setuju

N : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

ITEM PERNYATAAN:

1. Religiositas

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memulai transaksi dengan sistem <i>shopping online</i> dengan niat beribadah kepada Tuhan					
2.	Saya melakukan transaksi dengan sistem <i>shopping online</i> dengan tujuan untuk beribadah kepada Tuhan					
3.	Saya melakukan transaksi dengan sistem <i>shopping online</i> sesuai dengan ajaran agama					
4.	Saya melakukan transaksi dengan sistem <i>shopping online</i> dengan tujuan untuk memperoleh kesejahteraan dunia dan akhirat					
5.	Saya mempertimbangkan aspek kemaslahatan (manfaat) dalam menggunakan sistem <i>shopping online</i>					

2. Privasi

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya rasa toko <i>online</i> menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi para penggunanya					
2.	Saya rasa toko <i>online</i> dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi					

3.	Saya rasa toko <i>online</i> tidak akan memberikan informasi pribadi saya ke perusahaan lain tanpa sepengetahuan saya					
4.	Saya merasa aman seandainya mengirim informasi pribadi saya pada toko <i>online</i>					

3. Keamanan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa aman melakukan transaksi secara <i>online</i>					
2.	Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi ke toko <i>online</i> , saya yakin data tersebut tidak akan diubah oleh pihak ketiga					
3.	Saya rasa toko <i>online</i> memiliki kapasitas teknis yang cukup untuk menjamin bahwa informasi pribadi yang saya kirimkan tidak akan diubah oleh pihak ketiga					

4. Kepercayaan (*trust*)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya rasa toko <i>online</i> dapat memenuhi janji-janjinya.					
2	Menurut saya, transaksi melalui toko <i>online</i> ini dapat dipercaya					

3	Saya rasa informasi yang ditawarkan oleh toko <i>online</i> jujur					
---	---	--	--	--	--	--

5. Persepsi Resiko

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa rugi seandainya memberi informasi pribadi pada toko <i>online</i>					
2	Saya rasa penuh resiko seandainya memberikan informasi pribadi pada toko <i>online</i>					
3	Saya rasa toko <i>online</i> menyediakan informasi yang menimbulkan banyak permasalahan yang tak diduga					

6. Sikap

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berpikir bahwa membeli suatu produk dari toko <i>online</i> di masa yang akan datang merupakan ide yang sangat baik					
2	Saya berpikir bahwa membeli suatu produk dari toko <i>online</i> di masa yang akan datang merupakan sesuatu yang sangat inginkan					

7. Norma Subjektif

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan membeli suatu produk dari toko <i>online</i> berdasarkan pendapat orang lain					
2	Pendapat orang lain adalah penting bagi saya, untuk mengambil keputusan membeli suatu produk dari toko <i>online</i>					

8. Kontrol Prilaku

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Interaksi saya dengan <i>toko online</i> jelas dan mudah dipahami					
2	Saya mampu untuk bertransaksi secara <i>online</i>					

9. Pengalaman

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan internet, saya dapat mengetahui bahwa toko <i>online</i> akan menyediakan pelayanan yang baik					
2	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan internet, saya dapat mengetahui bahwa perilaku toko <i>online</i> dapat diketahui					

10. Niat untuk bertransaksi secara online

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat bertransaksi secara <i>online</i> dimasa yang akan datang					
2	Dimasa yang akan datang memungkinkan saya akan membeli suatu produk dari toko <i>online</i>					



Lampiran 2 : Data Kuesioner

	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	P 1	P 2	P 3	P 4	S 1	S 2	S 3	T 1	T 2	T 3	P R 1	P R 2	P R 3	A 1	A 2	O N 1	O N 2	B C 1	B C 2	E 1	E 2	I1	I2
Responden 1	4	3	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
Responden 2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4
Responden 3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	2	2	4	3	4	5	4	4
Responden 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 5	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4
Responden 6	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	3	5	3	2	2	5	5	4	4	4	4
Responden 7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	2	2	4	2	3	4	4	4	4	3	4
Responden 8	3	3	3	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3
Responden 9	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	2	3	3	4	3
Responden 10	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4
Responden 11	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
Responden 12	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	2	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4
Responden 13	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
Responden 14	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	5	3	3	3	3	2	4	3	4	4
Responden 15	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	3	3	4	4	3
Responden 16	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
Responden 17	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	5	5	4	3	4	4
Responden 18	4	3	4	2	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4
Responden 19	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	2	2	4	3	4	4	3	4
Responden 20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	1	2	3	4	4	3
Responden 21	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4
Responden 22	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
Responden 23	2	2	2	2	2	4	5	4	4	5	5	4	2	2	3	5	5	5	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2
Responden 24	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	5	4	4
Responden 25	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	2	3	2	4	4	3	4
Responden 26	2	2	2	2	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 27	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	3	4
Responden 28	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4
Responden 29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	4

Responden 30	2	4	4	3	4	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	3	2	4	3	4	3
Responden 31	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	3	3	3	4	3
Responden 32	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	2	3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	4
Responden 33	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	2	2	5	5	3	3	3	4
Responden 34	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	2	2	5	4	4	3	3	4
Responden 35	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
Responden 36	3	4	3	4	5	3	3	2	3	4	4	4	5	3	4	3	3	2	3	4	2	2	4	3	5	4	3	4
Responden 37	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	2	5	4	3	3	3	4
Responden 38	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	2	4	2	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4
Responden 39	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	2	4	2	2	2	4	4	3	3	3	4
Responden 40	2	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	5	4	2	4	1	1	3	2	4	3
Responden 41	3	2	3	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	2	2	1	1	1	1	3	2	2	3	3	3
Responden 42	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
Responden 43	3	4	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
Responden 44	2	2	2	2	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Responden 45	3	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	3	5	4	4	2	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
Responden 46	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 47	2	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	5	5	5	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3
Responden 48	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
Responden 49	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4
Responden 50	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 51	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	2
Responden 52	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
Responden 53	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 54	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	2	3	5	4	4	4	3	4
Responden 55	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4	2	2	3	3
Responden 56	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4
Responden 57	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	4	1	2	2	5	5	5	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3
Responden 58	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4
Responden 59	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Responden 60	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Responden 61	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4

Responden 62	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	
Responden 63	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
Responden 64	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	
Responden 65	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
Responden 66	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	4	4	3	4	
Responden 67	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	
Responden 68	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	
Responden 69	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	5	4	2	3	4	4	5	4	4	4	
Responden 70	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	3	4	
Responden 71	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	
Responden 72	4	3	4	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
Responden 73	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	5	3	2	3	2	2	2	3	3	
Responden 74	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
Responden 75	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	
Responden 76	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	2	3	4	4	2	3	2	4	4	4	4	3	4	
Responden 77	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	3	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	
Responden 78	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	
Responden 79	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	
Responden 80	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
Responden 81	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	2	2	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	
Responden 82	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	1	3	4	4	4	2	2	2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	
Responden 83	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	2	3	3	3	4	3
Responden 84	5	5	5	5	5	4	3	4	4	2	2	3	4	4	3	2	2	2	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	
Responden 85	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
Responden 86	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	
Responden 87	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Responden 88	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	2	3	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	
Responden 89	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	2	5	4	4	4	
Responden 90	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Responden 91	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	
Responden 92	2	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
Responden 93	3	2	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	

Responden 94	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	
Responden 95	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4
Responden 96	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	3	5	4	3	4	
Responden 97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4
Responden 98	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	4	4	3	3	5	5	3	3	3	4
Responden 99	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	2	2	2	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3
Responden 100	3	4	2	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
Responden 101	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
Responden 102	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
Responden 103	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	5	5	4	2	2	2	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4
Responden 104	4	4	4	4	4	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 105	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	2	4	5	4	4	3	4
Responden 106	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	1	2	4	3	2	2	3	3

Lampiran 3 : Pengujian Validitas Diskriminan

Average Variance Extracted (AVE)

[[CSV-Version](#)]

	RATA-RATA VARIANCE (AVE)	AKAR AVE
PRIVASI	0.778	0.882
KEAMANAN	0.679	0.824
KEPERCAYAAN	0.609	0.780
PERSEPSI RESIKO	0.739	0.860
NIAT	0.706	0.840
SIKAP	0.694	0.833
PENGALAMAN	0.876	0.936
NORMA SUBJEKTIF	0.775	0.880
KONTROL PERILAKU	0.893	0.945
RELIGIOSITAS	0.477	0.691

Lampiran 4 : Average Variance Extracted (AVE)

Correlation of The Latent Variables

[[CSV-Version](#)]

	P	S	T	PR	I	A	E	SN	BC	R
P	1.000									
S	0.446	1.000								
T	-0.084	0.055	1.000							
PR	0.424	0.338	-0.169	1.000						
I	-0.110	-0.126	0.653	-0.234	1.000					
A	-0.135	-0.025	0.567	-0.271	0.697	1.000				
E	-0.078	-0.062	0.467	-0.120	0.786	0.472	1.000			
SN	-0.189	-0.295	0.264	-0.170	0.513	0.458	0.381	1.000		
BC	-0.103	-0.145	0.287	-0.093	0.623	0.346	0.529	0.260	1.000	
R	-0.043	-0.098	0.054	-0.145	0.290	0.206	0.353	0.034	0.212	1.000

Lampiran 5 : Pengujian Validitas Konvergen

Results for Outer Loadings

[[CSV-Version](#)]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Privasi				
P1	0.861	0.856	0.033	25.725
P2	0.911	0.908	0.021	44.332
P3	0.797	0.785	0.054	14.745
P4	0.951	0.947	0.014	69.812
Keamanan				
S1	0.835	0.820	0.075	11.185
S2	0.889	0.887	0.043	20.680
S3	0.742	0.738	0.081	9.155
Kepercayaan				
T1	0.815	0.804	0.079	10.335

T2	0.822	0.794	0.110	7.441
T3	0.697	0.731	0.087	7.968
Resiko				
PR1	0.871	0.872	0.032	27.184
PR2	0.879	0.876	0.036	24.721
PR3	0.827	0.829	0.047	17.586
Niat				
I1	0.803	0.804	0.077	10.472
I2	0.876	0.870	0.034	25.398
Sikap				
A1	0.852	0.853	0.041	20.967
A2	0.814	0.792	0.095	8.531
Pengalaman				
E1	0.933	0.932	0.020	45.919
E2	0.939	0.940	0.016	60.523
Norma_Sub				
SN1	0.866	0.858	0.054	15.964
SN2	0.895	0.897	0.023	38.852
Kontrol_P				
BC1	0.947	0.949	0.009	105.878
BC2	0.943	0.944	0.010	90.265
Religiositas				
R1	0.475	0.439	0.192	2.476
R2	0.766	0.693	0.190	4.035
R3	0.663	0.625	0.215	3.083
R4	0.801	0.722	0.184	4.366

Lampiran 6 : Pengujian Reliabilitas

Composite Reliability

[[CSV-Version](#)]

	Composite Reliability
Privasi	0.933
Keamanan	0.863
Kepercayaan	0.823
Persepsi Resiko	0.895
Niat	0.827
Sikap	0.819
Pengalaman	0.934
Norma Subjektif	0.874
Kontrol Perilaku	0.943
Religiositas	0.816

Lampiran 7 : Inner Model

R-square

[[CSV-Version](#)]

	R-square
Privasi	
Keamanan	
Kepercayaan	
Resiko	0.231
Niat	0.807
Sikap	0.353
Pengalaman	
Norma_Sub	
Kontrol_P	
Religiositas	

Lampiran 8 : Hasil Uji Hipotesis

Result for Inner Weight

[[CSV-Version](#)]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Religiositas -> Niat	0.000	0.032	0.077	0.003
Kepercayaan -> Sikap	0.536	0.560	0.100	5.376
Keamanan -> Resiko	0.203	0.224	0.084	2.434
Kepercayaan -> Resiko	-0.153	-0.162	0.128	1.197
Privasi -> Resiko	0.321	0.326	0.104	3.090
Resiko -> Sikap	-0.181	-0.202	0.107	1.693
Sikap -> Niat	0.335	0.355	0.069	4.858
Resiko -> Niat	-0.047	-0.027	0.052	0.912
Pengalaman -> Niat	0.455	0.430	0.059	7.760
Norma_Sub -> Niat	0.118	0.124	0.059	2.008
Kontrol_P -> Niat	0.231	0.223	0.051	4.535