

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PRIVASI, KEAMANAN,  
KEPERCAYAAN, PENGALAMAN DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP  
NIAT UNTUK BERTRANSAKSI SECARA *ONLINE* DENGAN PERSEPSI  
RESIKO DAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MODERATING**



**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Nama : Nova Dian Septiawan**

**No. Mahasiswa : 07312483**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2011**

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PRIVASI, KEAMANAN,  
KEPERCAYAAN, PENGALAMAN DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP  
NIAT UNTUK BERTRANSAKSI SECARA *ONLINE* DENGAN PERSEPSI  
RESIKO DAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

**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: Nova Dian Septiawan  
No. Mahasiswa: 07312483**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2011**

#### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 14 Mei 2012

Penyusun,



( Nova Dian Septiawan )

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PRIVASI, KEAMANAN,  
KEPERCAYAAN, PENGALAMAN DAN NORMA SUBJEKTIF  
TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI SECARA *ONLINE*  
DENGAN PERSEPSI RESIKO DAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL  
MODERATING**

Hasil Penelitian

Diajukan oleh

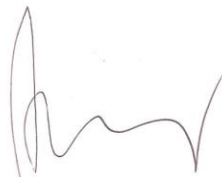
Nama: Nova Dian Septiawan

No. Mahasiswa: 07312483

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 11 Mei 2012

Dosen Pembimbing,



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

## BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

### SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PRIVASI, KEAMANAN,  
KEPERCAYAAN, PENGALAMAN DAN NORMA SUBJEKTIF  
TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI SECARA *ONLINE*  
DENGAN PERSEPSI RESIKO DAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL  
MODERATING

Disusun Oleh: Nova Dian Septiawan

Nomor Mahasiswa: 07312483

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada tanggal : 8 Juni 2012

Pembimbing Skripsi/Penguji : Dra. Abriyani Puspaningsih, M.Si, Ak.....

Penguji : Drs. Kesit Bambang Prakosa, M.Si.....

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat, ridho dan hidayah-Nya sehingga penelitian skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untaian shalawat tak lupa disanjungkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang dinantikan syafa'atnya kelak di yaumul akhir.

Penelitian skripsi ini hanya merupakan sebuah karya sederhana yang tidak luput dari kekurangan dan kesalahan. Tujuan pembuatan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Proses penulisan skripsi ini tentu saja banyak menemui masalah dan kendala. Faktor-faktor tersebut tidak akan teratasi tanpa bantuan dan dukungan dari beberapa pihak baik secara moral maupun material. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan kemudahan, kelancaran serta jalan terbaik buat umatNya serta kasih atas sayangNya yang melimpah kepadaku.
2. Junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta para sahabat yang selalu menjadi teladan hidupku.
3. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, nasehat, kesabaran serta doa yang tidak pernah putus dan dukungan materiilnya. Kalian akan selalu menjadi panutan dan pemacu semangatku dalam hidup ini.

4. Prof. Hadri Kusuma, MBA., DBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
5. Dra. Abriyani Puspaningsih, M.Si., Ak. selaku dosen pembimbing skripsi.
6. Dra. Isti Rahayu M.Si., Ak. Selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
7. Semua keluarga besar Trisno Utomo dan keponakan baruku Mirza aidzin. Akhirnya jadi om.hahahaha.
8. Olivia Baby HT dan keluarga besarnya yang tak pernah lelah menyemangati dan mendoakanku.
9. Teman-teman kos Akbar, Noki, Denny, Wahyu, Rizki dan Wahyu yang selalu menjadi tempat kos persinggahan.
10. Teman-teman kampus Nadia, Herry, Londo, Tosi, Akbar, Noki, Danang, Mamed, Moggy, Ade, Andre, Opan, Rifan, Hary, Vina, Anya, Yudha, yang selalu nyemangatin.
11. Teman-teman KKN unit 41 Ades, Aji, Arif, Arul, Dika, Hamid, Indra, Nilam, Novi, Shinta dan Subhan yang selalu hangat bersama kalian.
12. Sahabatku Yogi, melko dan Tembong yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya.
13. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu. Semoga amal baik kalian dibalas oleh Allah SWT dan mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang saya lakukan selama ini. Semoga

skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Semoga ALLAH melimpahkan rahmat dan hidayahNYA bagi kita semua, terimakasih atas doa dan semua dukungan yang ada. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi pembaca.

*Wassalamu'alakum. Wr. Wb*

Penulis,

Nova Dian Septiawan

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Kajian Pustaka	9
1. The Theory Planned Behavior	10
2. Elektronik Commerce	11
3. Sistem Aplikasi E-Commerce	12
4. Kepercayaan	12
5. Kepercayaan konsumen pada Internet	13
6. Privasi	13
7. Keamanan	14
8. Pengalaman menggunakan Internet	14

9.	Persepsi Risiko	15
10.	Niat bertransaksi secara online	15
11.	Kualitas Informasi	16
2.2	Penelitian Terdahulu	17
2.3	Pengembangan Hipotesis	20
2.4	Model Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Desain Penelitian	31
3.2	Populasi dan Sampel	31
3.3	Metode Pengumpulan Data	32
3.4	Definisi Operasional	32
3.5	Uji Kualitas Data	36
3.6	Hipotesa Operasional	38
3.7	Metode Analisis	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Hasil Pengumpulan Data	44
4.2	Deskripsi Responden	45
4.2.1	Berdasarkan Usia	46
4.2.2	Berdasarkan Tahun Angkatan	46
4.2.3	Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.4	Berdasarkan Tempat Akses Internet	48
4.2.5	Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet	48
4.3	Uji Validitas	49
4.3.1	Convergent validity	49
4.3.2	Discriminant validity	56
4.4	Pengujian Reliabilitas	59
4.5	Pengujian Koefisien Determinasi	60
4.6	Pengujian Inner Model	61
4.7	Hasil Pengujian Hipotesis	64

4.8 Pembahasan	69
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Keterbatasan	81
5.3 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data	45
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	47
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Akses <i>Internet</i>	48
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman ber- <i>internet</i>	49
Tabel 4.7 <i>Result for Outer Loadings</i> Privasi	50
Tabel 4.8 <i>Result for Outer Loadings</i> Keamanan	50
Tabel 4.9 <i>Result for Outer Loadings</i> Kepercayaan	51
Tabel 4.10 <i>Result for Outer Loadings</i> Persepsi risiko	52
Tabel 4.11 <i>Result for Outer Loadings</i> Niat	52
Tabel 4.12 <i>Result for Outer Loadings</i> Norma Subjektif	53
Tabel 4.13 <i>Result for Outer Loadings</i> Pengalaman	54
Tabel 4.14 <i>Result for Outer Loadings</i> Kualitas Informasi	54
Tabel 4.15 <i>Result for Outer Loadings</i> Sikap	55
Tabel 4.16 <i>Result for Outer Loadings</i> Kontrol perilaku	56
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Discriminant validity</i>	57
Tabel 4.18 <i>Correlation of Latent variables</i>	57
Tabel 4.19 <i>Composite Reliability</i>	59
Tabel 4.20 <i>R-square</i>	60
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis	62
Tabel 4.22 Rekap Hasil Penelitian	79

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.4	Gambar Model Penelitian	30
Gambar 4.21	Gambar Hasil Model Penelitian	63

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Olah Data

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PRIVASI, KEAMANAN,  
KEPERCAYAAN, PENGALAMAN DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP  
NIAT UNTUK BERTRANSAKSI SECARA *ONLINE* DENGAN PERSEPSI  
RESIKO DAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan bukti empiris tentang niat bertransaksi secara online. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan *theory planned behavior*. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel kualitas informasi, privasi, keamanan, kepercayaan, norma subjektif, kontrol perilaku, pengalaman, persepsi resiko, sikap dan niat.

Objek penelitian ini adalah 110 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik sampling aksidental berdasarkan pada kemudahan (*convenience*). Uji validitas menggunakan konvergen dan diskriminan, dan uji reliabilitas menggunakan reliabilitas komposit.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap sikap, ada pengaruh positif dan signifikan keamanan terhadap persepsi risiko, ada pengaruh positif tidak signifikan kepercayaan terhadap persepsi risiko, ada pengaruh positif dan signifikan privasi terhadap persepsi risiko, ada pengaruh positif signifikan persepsi risiko terhadap sikap, ada pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap niat, ada pengaruh negatif tidak signifikan persepsi risiko terhadap niat, ada pengaruh positif signifikan kontrol perilaku terhadap niat, ada pengaruh positif signifikan pengalaman terhadap niat, ada pengaruh positif dan signifikan norma subjektif terhadap niat dan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas informasi terhadap niat.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Pengalaman Internet, Niat dan *The Theory Planned Behavior* .

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dengan percepatan teknologi dewasa ini membuat segala sesuatunya dapat berjalan dengan mudah dan efisien, peranan manusia semakin dibantu dan dipermudah, hal tersebut sangat berdampak sekali dengan semakin mudahnya orang dalam melaksanakan tugasnya. Teknologi informasi (internet) yang ada sekarang ini dapat dimanfaatkan oleh banyak kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa sampai kepada tingkat perusahaan, bahkan para politisi serta pemerintah telah menggunakan teknologi informasi tersebut. Internet dewasa ini sangatlah bermanfaat dan besar pengaruhnya terhadap kehidupan berinteraksi antar sesama manusia, kita dapat melakukan interaksi kepada semua orang diseluruh muka bumi ini tanpa harus melakukan perjalanan yang jauh dan mengeluarkan banyak biaya perjalanan, hal inilah yang dapat membuat manusia semakin dimudahkan dalam berinteraksi dengan menggunakan teknologi tersebut.

Teknologi ini semakin banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang ingin agar usahanya dapat dikenal diseluruh dunia, tanpa harus melakukan ekspansi ke negara lain dan yang pasti investasi yang dibutuhkan untuk ekspansi itu sendiri juga sangatlah mahal, maka dari itu perusahaan cukup dengan melakukan promosi lewat internet maka perusahaan tersebut dapat langsung dikenal luas. Penggunaan transaksi pembayaran yang dilakukan dapat juga melalui internet, yang kemudian

konsep ini dikenal dengan *E-Commerce*, yaitu melakukan transaksi perdagangan secara *online*. Dengan *E-Commerce* maka rumitnya birokrasi administrasi dan pembayaran dapat dihapus. Konsep *E-Commerce* itu sendiri menjadikan kegiatan bertransaksi dapat berjalan dengan mudah dan cepat, serta yang terpenting adalah menumbuhkan kepercayaan pembeli untuk dapat melakukan transaksi tersebut dengan jaminan keamanan jaringan Internet yang betul-betul aman, disamping masalah desain web serta produk yang ditawarkan termasuk profil perusahaan, sehingga konsumen dapat tertarik untuk masuk ke website perusahaan dan selanjutnya melakukan transaksi online.

Alasan-alasan di atas dan kemudahan yang ditawarkan membuat internet menjadi media elektronik yang populer di dunia bisnis dan perdagangan. Sebelumnya, transaksi secara tradisional dilakukan dari tangan ke tangan secara langsung, antara pembeli dan penjual bertatap muka, melakukan persetujuan dan akhirnya terjadi kesepakatan. Namun kini, dengan adanya kecanggihan teknologi komputer, semua keterbatasan sarana, jarak, dan waktu transaksi dapat teratasi dengan mudah. Hanya dengan klik pelanggan bisa mendapatkan barang yang diinginkan, bisa mengetahui apa saja yang diinginkan dan dapat melakukan transaksi dengan siapa saja tanpa dibatasi waktu dan jarak. Kemudahan inilah yang menjadi faktor utama *berkembangnya e-commerce* dan *e-commerce* ini menjadi semakin penting dengan adanya kemajuan di bidang telekomunikasi dan jaringan komputer yang terus menerus (Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, 2001).

Dalam penggunaannya di bidang perdagangan di internet, hampir tiap website meminta identitas pribadi seperti nama pelanggan, alamat e-mail, nomor telepon, atau alamat surat. Pengguna sadar bahwa penjual berusaha menjejaki data seperti produk yang dibeli, metode pembayaran yang digunakan, nomer kartu kredit, pilihan produk dan sejarah transaksi dikumpulkan, disimpan dan dianalisis oleh sistem e-bisnis dan yang kemudian digunakan mengevaluasi perilaku pembelian. E-vendor menggunakan informasi ini untuk menjual, mempromosikan produk baru secara langsung melalui e-mail pribadi pelanggan. Ketika pelanggan kembali pada website yang pernah digunakan untuk melakukan pembelian, angka-angka kartu kredit dan alamat pengiriman sudah ada tersedia. Pengumpulan data pribadi untuk mengevaluasi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan layanan, tetapi dalam penggunaan internet ancaman pelanggaran sangat tinggi. Perpindahan data pribadi antar internet menjadi perhatian konsumen (Liu et al., 2004).

Saat ini banyak orang yang menggunakan komputer dan internet untuk berbelanja. Aneka informasi yang diperoleh telah mengubah cara mereka bertransaksi berbagai macam barang atau jasa. Internet merupakan media untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan konsumen

Untuk mengembangkan suatu kerangka adopsi e-commerce integratif, *the theory planned behavior* (TPB), seperti yang diusulkan oleh Ajzen (1991) digunakan sebagai pendekatan dalam penelitian ini. *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.

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 ketidak pastian yang mungkin ditemui oleh konsumen dalam memberikan informasi pribadi pada toko *online*.

Faktor penting lainnya adalah pengalaman menggunakan Internet. Pengalaman menggunakan Internet merupakan pertimbangan penting dalam melakukan pembelian secara *online* (Hoffman et al., 1999). Hoffman menemukan bahwa perhatian konsumen terhadap pengendalian informasi pribadi ternyata meningkatkan pengalaman akan internet, sebaliknya perhatian pada hambatan fungsional untuk belanja secara *online* menurun. Pengguna internet yang belum berpengalaman, biasanya jarang bertransaksi secara *online*: 27% pengguna dengan pengalaman kurang dari 6 bulan pernah bertransaksi sesuatu melalui internet,

dibanding dengan 60% mereka yang berpengalaman 3 tahun lebih dalam menggunakan internet (Fox, 2000). Sebagai tambahan, pengguna baru lebih takut dengan masalah pencurian kartu kredit (70%) dari pada pengguna internet berpengalaman. (46%) (Fox, 2000).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian M.Rafki Nazar (2008), tetapi peneliti menambahkan 1 variabel yaitu variabel kualitas informasi, yang berasal dari penelitian Femilia Zahra (2009). Sedangkan responden adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Sedangkan pengujian hipotesis akan menggunakan software PLS.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul:

***PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PRIVASI, KEAMANAN, KEPERCAYAAN, PENGALAMAN DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI SECARA ONLINE DENGAN PERSEPSI RESIKO DAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MODERATING***

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut yaitu :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online*?
2. Apakah keamanan berpengaruh secara positif terhadap persepsi resiko?

3. Apakah kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko?
4. Apakah privasi berpengaruh positif terhadap persepsi resiko?
5. Apakah persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online*?
6. Apakah sikap berpengaruh positif terhadap niat terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*?
7. Apakah persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*?
8. Apakah kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara online?
9. Apakah pengalaman seseorang menggunakan internet secara positif berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*?
10. Apakah norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*?
11. Apakah kualitas informasi berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi online?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online*

2. Untuk menguji pengaruh keamanan terhadap persepsi resiko
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap persepsi resiko
4. Untuk menguji pengaruh privasi terhadap persepsi resiko
5. Untuk menguji pengaruh persepsi resiko terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online*
6. Untuk menguji pengaruh sikap konsumen terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*
7. Untuk menguji pengaruh persepsi resiko terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*
8. Untuk menguji pengaruh kontrol perilaku terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*
9. Untuk menguji pengaruh pengalaman menggunakan internet terhadap niat beli secara *online*
10. Untuk menguji pengaruh norma subjektif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*
11. Untuk menguji pengaruh kualitas informasi terhadap niat bertransaksi secara *online*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang baik harus mempunyai kontribusi atau manfaat kepada pengguna hasil penelitian. Pengguna hasil penelitian ini antara lain adalah individu, akademisi, praktisi, perusahaan, sampai pemerintah. Kontribusi dapat didefinisikan sebagai manfaat yang diteliti berupa kontribusi teori, kontribusi praktek dan kontribusi kebijakan dari isu yang diteliti kepada pemakai hasil penelitian. Secara spesifik manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan integratif kerangka kerja adopsi e-commerce pada level individu.
2. Hasil penelitian ini dapat menambah informasi dan pengembangan teori kedalam praktek.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengembangan teori. Dengan mengintegrasikan privasi, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman dalam pengembangan The Theory Planned Behavior dalam penelitian sistem informasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan sistem e-business.

## **BAB II**

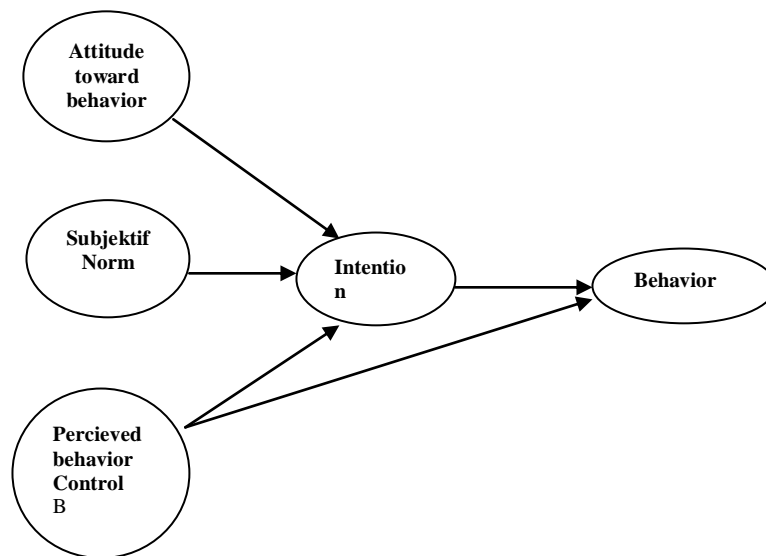
### **LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, khususnya bagi para pemasar. Pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai *e-commerce*, khususnya perdagangan melalui internet, yang umumnya dikenal sebagai *e-commerce*, sebagai suatu bisnis dengan berbagai kemungkinan (Raghav Rao *et al.*, 1998). Menurut pandangan ini, *e-commerce* menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru, misalnya disebutkan bahwa suatu saat *e-commerce* akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional secara keseluruhan. Ramalan menunjukkan bahwa 20% dari seluruh pembelanjaan di supermarket selama dekade berikutnya akan dilakukan melalui saluran elektronik (Burke, 1997). Harga yang lebih murah juga dihasilkan melalui *e-commerce*, salah satu alasannya adalah misalnya penggunaan tempat yang lebih murah, yang dimungkinkan karena cara ini tidak memerlukan lokasi yang tersentralisasi. Selain itu penggunaan sejumlah perantara juga dapat dikurangi (Peterson, 1997). Awalnya belanja melalui internet kurang diminati. Banyak alasan yang melatar belakangi yang membuat orang tidak tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* diantaranya adalah faktor kepercayaan, dan keamanan.

### 2.1.1 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 subyektif 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 Plane Behavior, Azjen 1975*

### 2.1.2 Elektronik Commerce

*Elektronic commerce* didefinisikan beragam oleh para peneliti. Pada penelitian ini, penulis mengambil defisini *electronic commerce* yang dikemukakan oleh Urbaczewski et al. (2002) yakni penggunaan jaringan komputer untuk melakukan penjualan dan pembelian barang, jasa atau informasi secara elektronis dengan suplier, konsumen atau kompetitor atau antar konsumen. Definisi ini membutuhkan dua persyaratan agar suatu perniagaan dapat disebut sebagai *elektronic commerce*. Syarat pertama: perniagaan dilakukan secara *online* dan kedua, adanya pertukaran nilai (*exchange value*).

Perniagaan secara online mengindikasikan adanya penggunaan jaringan komputer yang menjadi dasar teknologi informasinya untuk mendukung akumulasi data, manupulasi atau komunikasi. Sedangkan pertukaran nilai (*exchange value*) yang dilakukan melalui *electronic commerce* melibatkan hal yang berkaitan dengan barang, jasa, informasi, uang, waktu dan kenyamanan.

Ada tiga elemen berbeda yang ditemui di *e-commerce*. *Pertama*, vendor yakni organisasi atau orang yang menjual barang atau jasa secara elektronik. Mereka disebut *electronic vendor* atau *e-vendor*. *Kedua*, konsumen yang menggunakan jasa elektronik untuk mencari informasi, memesan jasa atau membeli produk. *Ketiga*, teknologi berupa perangkat keras (komputer, internet, telepon seluler), perangkat lunak yang dapat digunakan untuk bertransaksi (Cowles et al.2002).

*E-commerce* berdasar pasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori: *business to business* (B2B) *e-commerce* dan *business to consumer* (B2C) *e-commerce*. E-vendor

yang bergerak di *business to business* (B2B) *e-commerce* akan melakukan pertukaran bisnis antar organisasi bisnis di pasar *online* tersebut. Sedang pasar yang dituju *e-vendor* yang bergerak di *business to consumer* (B2C) *e-commerce* adalah konsumen akhir yang akan mengkonsumsi barang dan jasa yang dibeli. Riset ini akan memfokuskan *trust* yang ada di *business to consumer* (B2C) *e-commerce*.

### 2.1.3 Sistem Aplikasi E-Commerce

Murthy (2004) mengklasifikan sistem *electronic commerce* sebagai sistem informasi akuntansi yang real time dan berbasis internet *online*. Sistem informasi akuntansi menurut Wilkinson et al.(2001) adalah kesatuan struktur pada suatu entitas bisnis yang menggunakan sumber daya fisik dan komponen lainnya untuk mengubah data ekonomi menjadi informasi akuntansi dengan tujuan memuaskan kebutuhan informasi bagi berbagai pengguna.

Aplikasi web *e-commerce* beroperasi melibatkan dua sisi yakni sisi mesin *server* dan sisi *client* atau sering disebut *server/client*. *Server* bertugas menyediakan bermacam-macam jenis layanan misalnya adalah pengaksesan berkas, peripheral, database dan dihubungkan dengan berbagai *client*. Sedangkan *client* adalah sebuah terminal yang menggunakan layanan tersebut.

### 2.1.4 Kepercayaan

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini

muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif).

### **2.1.5 Kepercayaan Konsumen pada Internet**

Pengembangan hubungan yang tetap pada internet dipengaruhi dari berbagai sektor (Gunasekaran dan Love, 1999). Bagaimanapun pengaruh ini tidak menterjemakan ke dalam angka penjualan yang lebih tinggi melalui internet. Jelas bahwa dengan transaksi online konsumen tidak berinteraksi dengan fisik toko online, oleh karena itu konsumen tidak mampu untuk mengevaluasi secara efektif produk yang ditawarkan, atau untuk memeriksa identitas penjual. Pembayaran biasanya menggunakan kartu kredit sebelum menyerahkan barang atau jasa kemungkinan data keuangan dapat digunakan dengan curang atau produk tidak sesuai dengan yang dipesan. Untuk itu perlu ditambahkan dalam pembuatan keluhan/komplain perusahaan yang tidak mempunyai fisik toko atau kantor pusat didalam negeri atau di luar negeri.

### **2.1.6 Privasi**

Pertumbuhan teknologi baru untuk mengolah kompleksitas informasi. Sebagai konsekuensi kecurigaan konsumen terus meningkat mengenai data pribadi mereka. Privasi secara instrument bernilai sebab diperlukan pengembangan hubungan kepercayaan dan kedekatan pada waktu yang sama, (Anil Grung, 2006). Privasi diuji atas dasar kebenaran informasi. Privasi telah lama didefinisikan sebagai kebenaran

seseorang untuk menjadi dirinya sendiri untuk mengendalikan aliran dan pemberitahuan informasi tentang orang lain atau dirinya sendiri (Warren dan Brandies, 1980).

### **2.1.7 Keamanan**

Kegiatan dalam e-commerce disamping memberikan keuntungan dalam bertransaksi secara online, disisi lain mengandung beberapa resiko diantaranya adalah, gangguan website yang diakibatkan oleh para hacker. Dalam hal ini sangat penting diperlukan sistem keamanan yang mampu melindungi website dari gangguan para hacker. Masalah keamanan menjadi masalah yang cukup menentukan bagi para pengusaha e-commerce. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menciptakan sistem keamanan dari gangguan pelaku kejahatan yang ingin mengacaukan website adalah:

1. Membuat sistem cadangan yang selalu diaktifkan, jika sistem utama mengalami gangguan atau kerusakan yang diakibatkan oleh ulah hacker.
2. Melakukan backup data pribadi, atau data kartu kredit, karena terkait dengan kepercayaan pelanggan sebagai basis utama yang mengkonsumsi layanan elektronik.

### **2.1.8 Pengalaman Menggunakan Internet**

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.

#### **2.1.9 Persepsi Resiko**

Persepsi resiko dipandang sebagai ketidak pastian dihubungkan dengan hasil dari suatu keputusan (Sitkin dan Pablo 1992). Dalam literatur e-commerce, ada dua kategori resiko yaitu: resiko transaksi dan resiko produk (Chang et al., 2005). Resiko produk mengacu pada ketidak pastian pembelian akan memenuhi penerimaan pengukuran dalam hasil atau tujuan pembelian. Resiko Transaksi adalah ketidak pastian sesuatu yang tak terduga dan kurang baik sepanjang proses transaksi.

#### **2.1.10 Niat Bertransaksi secara online**

Resiko transaksi termasuk pembuktian, privasi, keamanan. Resiko transaksi mengacu pada ketidak pastian identitas pembuktian penjual tidak diungkapkan. Resiko privasi mengacu pada kemungkinan pencurian informasi pribadi

Niat, sebagai faktor penentu perilaku telah ditetapkan di dalam acuan sistem informasi dan disiplin lain (Ajzen 1991; Taylor dan Todd 1995). Menurut the theory

reasoned action, niat meramalkan perilaku. Niat dibentuk oleh sikap dan norma subjektif, yang pada gilirannya adalah membentuk kepercayaan. The theory reasoned action berdasarkan model untuk meramalkan aktivitas perilaku yang di bawah kendali volitional. Volitional mengendalikan alat-alat yang digunakan secara penuh mampu mengendalikan capaian dari suatu aktivitas. Dalam hal nonvolitional mengendalikan aktivitas, the theory reasoned action cocok karena mempunyai komponen tambahan dari kendali tingkah laku dirasa sebagai faktor penentu niat.

#### **2.1.11 Kualitas informasi**

Ukuran kepuasan pemakai pada sistem komputer dicerminkan oleh kualitas sistem yang dimiliki (Guimaraes, Igbaria, dan Lu 1992; Yoon, Guimaraes, dan O'Neal, 1995). Kepuasan pemakai terhadap suatu sistem informasi adalah bagaimana cara pemakai memandang sistem informasi secara nyata, bukan pada kualitas sistem secara teknik (Guimaraes, Staples, dan McKeen, 2003). Dalam literatur penelitian maupun dalam praktek, kepuasan pengguna seringkali digunakan sebagai ukuran pengganti dari efektivitas sistem informasi (Melone, 1990). Hasil penelitian yang diperoleh DeLone dan McLean (1992), McKiney et al., (2002), Rai et al., (2002), McGill et al., (2003), Almutairi dan Subramanian (2005), serta Livari (2005) menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pemakainya.

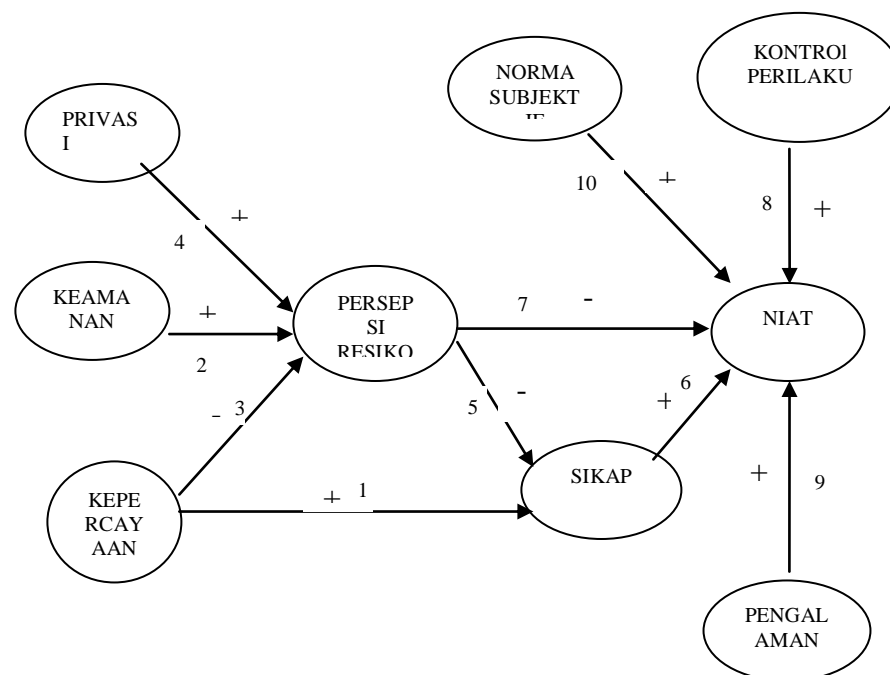
Semakin tinggi kualitas informasi yang dihasilkan suatu sistem informasi, akan semakin meningkatkan kepuasan pemakai (DeLone dan McLean, 1992).

Pendapat ini didukung hasil penelitian Kim dan McHaney (2000), McKiney et al., (2002), Rai et al., (2002), McGill et al., (2003), Almutairi dan Subramanian (2005) serta Livari (2005). Jika pemakai sistem informasi percaya bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi yang dihasilkan dari sistem yang digunakan adalah baik, mereka akan merasa puas menggunakan sistem tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

M. Rafki Nazar (2008) melakukan penelitian mengenai pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan, pengalaman terhadap niat penggunaan transaksi secara *online*.

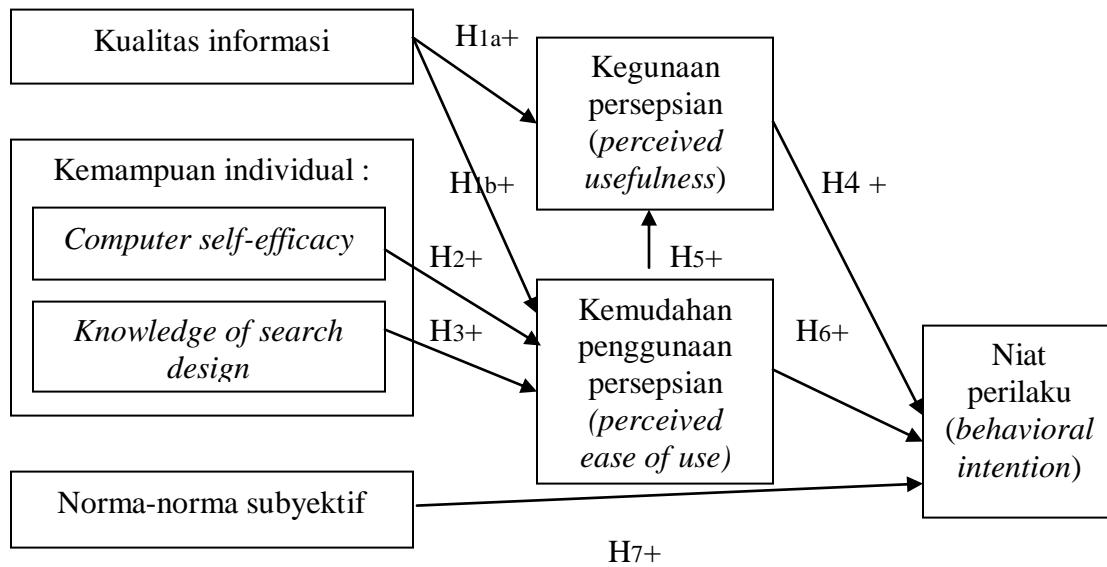
Model penelitiannya adalah :



Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa jurusan sistem informasi baik itu derajat D3, S1 ataupun S2 yang diperoleh dari berbagai kampus yang ada di lingkungan Yogyakarta. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan lima skala *likert*. Dari survey ini, terkumpul responden yang mengisi kuesioner secara benar dan lengkap sebanyak 145 responden. Alat analisis yang digunakan adalah *partial least squares* (PLS). Dari hasil analisis didapat bahwa ada 2 hubungan hipotesis yang tidak signifikan yaitu hubungan antara kepercayaan terhadap sikap dan hubungan antara kepercayaan terhadap persepsi resiko, sedangkan hanya ada satu hubungan hipotesis yang tidak berhubungan yaitu antara norma subjektif terhadap niat bertransaksi secara online. Satu hipotesis dinyatakan berhubungan yaitu antara pengalaman menggunakan internet terhadap niat untuk bertransaksi secara online, satu hipotesis dinyatakan berpengaruh positif yaitu antara kontrol perilaku terhadap niat untuk bertransaksi secara online, empat hipotesis dinyatakan berpengaruh secara signifikan yaitu antara keamanan terhadap persepsi resiko, privasi terhadap persepsi resiko, sikap terhadap niat untuk bertransaksi secara online, dan persepsi resiko terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Sedangkan satu hipotesis terakhir dinyatakan sangat signifikan yaitu antara persepsi resiko terhadap sikap.

Femilia Zahra (2009) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas informasi, kemampuan individual dan norma subyektif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan internet sebagai sumber pustaka.

Model penelitiannya adalah :



Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Gadjah Mada. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan lima skala *likert*. Dari survey ini, terkumpul responden yang mengisi kuesioner secara benar dan lengkap sebanyak 360 responden. Data diolah menggunakan program AMOS. Dari hasil penelitian ini menunjukkan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa menggunakan internet.

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap

Peneliti bidang *e-commerce* telah mempelajari kepercayaan pada konteks *e-commerce* (Gefen *et al.*, 2003). 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”. Penting bagi *trustor*, tanpa tergantung dengan kemampuan untuk memonitor atau mengendalikan pihak yang dipercayai. Dalam *e-commerce*, konsumen adalah *trustor* sedang toko *online* adalah pihak yang dipercayai. Konsumen harus peka kepada tindakan dari toko *online* karena menyediakan informasi sensitip seperti informasi kartu kredit, alamat dan *e-mail* manakala mereka berniat untuk bertransaksi elektronik. Konsumen hanya membatasi kemampuan untuk memonitor tindakan toko *online* mengenai penggunaan yang tidak sah dari informasi pribadi, karenanya, ada suatu keengganan yang tidak bisa dipisahkan oleh pihak konsumen untuk membagi bersama informasi pribadi mereka. Karena itu, kepercayaan diperlukan untuk membebaskan perhatian konsumen ( Luo, 2002).

Dalam literatur, kepercayaan menjadi konsep sebagai kepercayaan, sikap, perilaku dan niat (Mayer *et al.*, 1995). Kepercayaan menjadi status psikologis, dengan jelas nyata dari perilaku, melainkan adalah suatu

*antecedent* perilaku (Bhattacharjee, 2002). Dimensi kepercayaan yang diuraikan oleh Bhattacharjee (2002) adalah kemampuan, kebajikan dan integritas. Kemampuan mengacu pada persepsi konsumen, kemampuan dan pengetahuan perilaku yang diharapkan dari toko *online*. Persepsi ini mungkin diakibatkan oleh pengalaman masa lalu atau pengesahan kelembagaan dari pihak ketiga. Dalam format kepercayaan integritas mengacu pada persepsi konsumen pada toko *online* akan bertahan pada satu prinsip atau peraturan tentang pertukaran yang bisa diterima konsumen selama mengikuti pertukaran. Kebajikan adalah tingkat suatu toko *online* bertindak atas nama kesejahteraan konsumen.

Dalam sistem *e-commerce*, kepercayaan pengguna tentang suatu toko *online* mungkin ditangkap oleh kepercayaan dan persepsi resiko. Sikap salah satu yang baik atau kurang baik. Suatu yang sikap baik akan membentuk niat untuk bertransaksi secara *online*, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dalam membeli dari toko *online*. 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).

H1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online*

## **2. Pengaruh Keamanan Terhadap Persepsi Resiko**

Keamanan diartikan sebagai perlindungan informasi atau sistem dari gangguan atau aliran yang tidak diperkenankan. Sedangkan Udo (2001) mendefinisikan keamanan sebagai perlindungan data terhadap penyingkapan secara tidak disengaja maupun yang disengaja oleh pihak yang tidak berwenang, atau modifikasi-modifikasi yang tidak diotorisasi dan bentuk-bentuk pengrusakan lainnya.

Keamanan dalam bertransaksi menjadi perhatian utama bagi semua pihak (Benamatidan Serva 2007). Menurut Amin (2007) keamanan adalah jantung dari sebuah sistem, tanpa keamanan yang baik mungkin e-commerce terlihat sebagai ancaman bagi konsumen ketimbang sebagai saluran alternative perniagaan dalam studinya udo (2001) menunjukkan bahwa kepedulian yang kuat terhadap keamanan adalah satu faktor umum yang berhubungan dengan ketidaksudian untuk menggunakan saluran internet untuk melakukan pembelian. Hal ini mengurangi kepercayaan konsumen, jika masalah keamanan tidak diatasi, maka kepercayaan masyarakat akan amannya transaksi e-commerce menjadi luntur dan menyebabkan layanan ini dihindari.

Dengan adanya jaminan keamanan dalam bertransaksi melalui e-commerce akan memberikan rasa aman bagi konsumen dalam bertransaksi menggunakan e-commerce. Rasa aman ini mendorong timbulnya keinginan

pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online*. Semakin aman keamanan di dalam toko online semakin rendah persepsi resiko.

H2: Keamanan secara negatif berpengaruh terhadap persepsi resiko.

### **3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Persepsi Resiko**

Dalam literatur pemasaran kerangka teoritis resiko sebagai perilaku konsumen. Menurut kerangka kerja resiko, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk di bawah derajat tingkat ketidak pastian tentang toko *online*. Untuk mengurangi persepsi resiko konsumen bertindak untuk mengasumsikan resiko yang dirasa, dengan mempercayakan atas seseorang atau gagasan dari pihak ketiga. Sebagai Contoh, suatu konsumen mungkin bersandar pada gambaran merek dari suatu produk atau pada pendapat dari orang yang ahli. 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 pengejaran 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 konsumen terlalu memperhatikan privasi akan mempengaruhi bagaimana dia akan mempercayai suatu *online vendor*, atau resiko yang dirasa dalam pembelian dari *online vendor*.

H3: Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko.

#### **4. Pengaruh Privasi Terhadap Persepsi Resiko**

Secara umum privasi mengacu pada perlindungan informasi pribadi. 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). Kapasitas pertumbuhan teknologi baru untuk mengolah informasi, plus kompleksitas menjadikan privasi isu penting. Fakta ini semakin meningkatkan kecurigaan konsumen seperti bagaimana data pribadi dikumpulkan diproses dalam transaksi *online* (Flavio dan Gunalu, 2006). Untuk mengurangi kecurigaan konsumen mengenai penanganan data pribadi keamanan sistem sangat penting yang dapat menjamin keamanan data pribadi.

H4: Privasi berpengaruh positif terhadap persepsi resiko

#### **5. Pengaruh Persepsi resiko Terhadap Sikap**

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

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).

H5: Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

## **6. Pengaruh Sikap terhadap Niat**

Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku.. Dalam sistem *e-commerce*, kepercayaan pengguna tentang suatu toko *online* mungkin ditangkap oleh kepercayaan dan persepsi resiko. Sikap salah satu yang baik atau kurang baik. Suatu yang sikap baik akan membentuk niat untuk bertransaksi secara *online*, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dalam membeli dari toko *online*. 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).

H6: Sikap berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

## **7. Pengaruh 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). Bila diadaptasikan dengan konteks penelitian 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 dapat dihadapi oleh pengguna transaksi *online* adalah resiko keamanan bertransaksi dan kepastian terhadap barang yang dipesannya. Persepsi terhadap resiko diprediksi akan berpengaruh negatif terhadap niat individu untuk bertransaksi secara *online*. Menurut Pavlou dan Geven (2004), bila persepsi resiko semakin besar, maka niat untuk bertransaksi *online* akan berkurang. Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk

H7: Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat individu untuk melakukan bertransaksi secara *online*

## **8. Pengaruh Kontrol Prilaku Terhadap Niat**

Kontrol yang prilaku mempunyai suatu hubungan positif antara niat dan perilaku yang nyata. Menurut Ajzen (1991), kontrol prilaku berhubungan dengan bagaimana sulit atau gampang untuk menyelesaikan suatu perilaku tertentu. Kontrol prilaku 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 kesukaran atau kesenangan konsumen yang dirasa di dalam pembelian dari toko *online*.

H10: Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*

## **9. Pengaruh Pengalaman Menggunakan Internet Terhadap Niat**

Venkatesh dan Davis (1996), dalam pengembangan 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. Kepercayaan pada general sistem independent tentang komputer lebih menjadi peramal yang lebih kuat dari kemudahan penggunaan disadari dari pada pengalaman, selama tiga periode. Dengan menggunakan *the theory planned behavior*, Taylor dan Todd (1995) menyelidiki perbedaan antara mahasiswa yang berpengalaman dan tidak berpengalaman dari sebuah pusat studi komputer. Mereka menemukan hubungan yang lebih kuat antara perilaku niat dan perilaku aktual bagi pemakai yang berpengalaman, dibanding pemakai yang

tidak berpengalaman. Mereka juga menemukan bahwa niat dari pemakai yang tidak berpengalaman lebih mudah diramalkan oleh variabel awal dari pada kasus untuk pemakai yang berpengalaman.

H8: Pengalaman seseorang menggunakan internet secara positif berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

#### **10. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat**

Dalam *the thoeri 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.

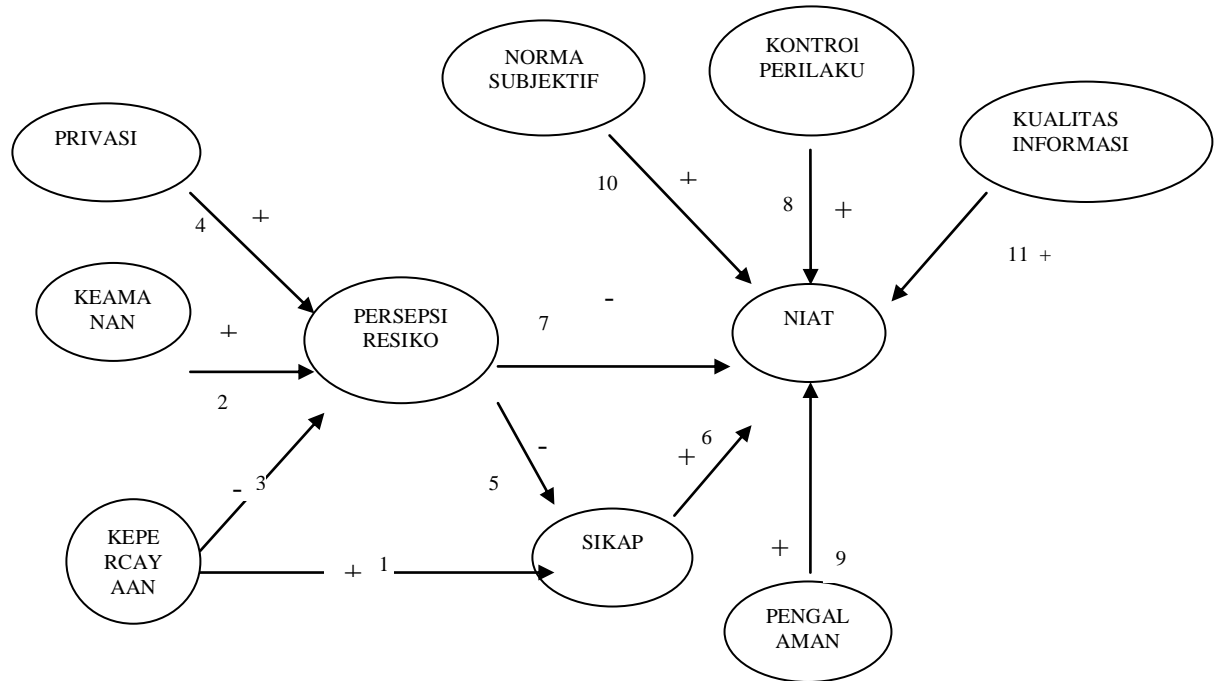
H9: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

#### **11. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Niat**

Hasil penelitian DeLone dan McLean (1992) dan model Seddon (1997) menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi dan kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna *sistem informasi*. Kualitas Informasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan persepsi pemakai mengenai kualitas informasi yang dihasilkan oleh *internet* yang digunakan oleh mahasiswa guna mendapatkan informasi yang dibutuhkannya. Beberapa karakteristik yang digunakan untuk menilai kualitas informasi antara lain adalah *accuracy, timeliness, relevance, informativeness, dan Competitiveness* (Weber, 1999). Semakin tinggi kualitas informasi yang dihasilkan suatu sistem informasi, akan semakin meningkatkan kepuasan pemakai (DeLone dan McLean, 1992).

H11: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

## 2.4 Model Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah rencana dan struktur yang dibuat untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Sekaran (2000) menyatakan bahwa desain penelitian didalamnya melibatkan sebuah urutan pilihan pengambilan keputusan rasional.

Penelitian ini menggunakan metode survey yang merupakan cara untuk mengumpulkan informasi secara luas dari sekumpulan subjek yang berkepentingan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pengguna internet. Penelitian ini diarahkan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan pengaruh kualitas informasi, privasi, keamanan, kepercayaan, terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

#### **3.2. Populasi dan sampel**

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Anggota populasi disebut dengan elemen populasi (*population element*). Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi merupakan seluruh karakteristik yang dimiliki obyek. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi.

Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling aksidental berdasarkan pada kemudahan (*convenience*) dimana sampel dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi dan tempat yang tepat (Prasetyo & lina, 2005). Karena pengujian hipotesa menggunakan Simultaneous Equation Model (SEM), Jumlah kuesioner yang dapat diproses adalah minimal sebanyak 100 responden (Hair et al, 2006).

### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kusioner 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.

### **3.4 Definisi operasi dan Pengukuran variabel**

Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam variabel eksogen dan variabel endogen,yang terdiri dari sepuluh variabel diklasifikasikan sebagai berikut :

- Variabel eksogen terdiri dari : privasi, keamanan, kepercayaan, norma subjektif, kontrol perilaku, pengalaman, dan kualitas informasi.
- Variabel endogen terdiri dari : persepsi risiko, sikap, dan niat.

## **Definisi operasional**

### **3.4.1. 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).

### **3.4.2. 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 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Salisbuty et al., (2001).

### **3.4.3. 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).

#### **3.4.4. Persepsi Resiko**

Persepsi Resiko mengacu pada ketidak pastian 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).

#### **3.4.5. Sikap**

Sikap adalah suatu tindakan yang ditunjukan 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 Fygenson ( 2005).

#### **3.4.6. 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).

#### **3.4.7. 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).

#### **3.4.8. 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).

#### **3.4.9. Pengalaman**

Peranan pengalaman juga telah diteliti dalam literatur sistem informasi dalam bidang penerimaan pengguna, dimana The Theory reasoned action dan 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).

#### **3.4.10. Kualitas informasi**

Kualitas informasi adalah tingkat relevan, ketepatan waktu, aman dan disajikan dengan rancangan informasi yang baik dalam sebuah *website* (Liu & Arnett, 2000). Variabel kualitas informasi diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju.

### **3.5 Uji Kualitas data**

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

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suharsimin, 1998 berpendapat bahwa sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan Confirmatory Factor Analisis (CFA), dengan pendekatan Partial least Square (PLS).

Skala validitas diproses dalam dua tahap : analisis validasi konvergen dan analisis validasi diskriminan. Validasi konvergen diuji dengan menggunakan tiga kriteria yang disarankan Fornel dan Larck (1981) yaitu :

1. semua item faktor loading harus signifikan dan bernilai  $> 0,70$
2. gabungan realibility (c)  $> 0,80$
3. average variance extracted (AVE)  $> 0,50$  atau square root dari AVE harus  $> 0,71$

### **3.5.2 Uji reliabilitas**

Reliabilitas menunjukka pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang tidakbaik akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban suatu instrument yang sudah dapat dipercaya,yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali terhadap gejala yang sama pula. Penelitian ini melakuka uji reliability dengan menghitung Cronbach Alpha dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrument yang dipakai dalam variabel dikatakan handal apabila memiliki Cronbach Alpha  $> 0,60$  (nunnaly,1978).

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang lolos uji validity. Untuk mengetahui reliability instrument, digunakan teknik Cronbach's

Alpha. Teknik ini dipilih karena merupakan teknik pengujian konsistensi reliability yang cukup sempurna. Nilai Cronbach's Alpha semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa instrument semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai Cronbach's antara 0,80 s.d 1,0 dikatakan reliabilitas baik, nilai 0,60 s.d 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan kurang dari 0,60 dikategorikan kurang baik (sekaran,1992).

### **3.6. Hipotesis Operasional**

Prosedur pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji-t (pengujian koefisien regresi secara parsial), dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang nyata secara parsial antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X). 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 tersebut ditolak atau gagal ditolak.

Untuk hipotesa 1 dapat dinotasikan sebagai berikut:

$H_0$ 1:  $\beta_1 \leq 0$  : Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara online.

$H_A$ 1:  $\beta_1 > 0$  : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara online.

Untuk hipotesa 2 dapat dinotasikan sebagai berikut:

$H_0$ 2 :  $\beta_2 \leq 0$  : Keamanan tidak berpengaruh positif terhadap persepsi risiko

$H_A$ 2:  $\beta_2 > 0$  : Keamanan berpengaruh positif terhadap persepsi risiko

Untuk hipotesa 3 dapat dinotasikan sebagai berikut:

Ho3 :  $\beta_3 \leq 0$  : Kepercayaan tidak berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko

Ha3:  $\beta_3 > 0$  : Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko

Untuk hipotesa 4 dapat dinotasikan sebagai berikut:

Ho4 :  $\beta_4 \leq 0$  : Privasi tidak berpengaruh positif terhadap persepsi risiko

Ha4:  $\beta_4 > 0$  : Privasi berpengaruh positif terhadap persepsi risiko

Untuk hipotesa 5 dapat dinotasikan sebagai berikut:

Ho5 :  $\beta_5 \leq 0$  : Persepsi risiko tidak berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara online

Ha5:  $\beta_5 > 0$  : Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara online

Untuk hipotesa 6 dapat dinotasikan sebagai berikut:

Ho6 :  $\beta_6 \leq 0$  : Sikap tidak berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara online

Ha6:  $\beta_6 > 0$  : Sikap berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara online

Untuk hipotesa 7 dapat dinotasikan sebagai berikut:

Ho7 :  $\beta_7 \leq 0$  : Persepsi risiko tidak berpengaruh negatif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara online

Ha7:  $\beta_7 > 0$  : Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara online

Untuk hipotesa 8 dapat dinotasikan sebagai berikut:

Ho8 :  $\beta_8 \leq 0$  : Kontrol perilaku tidak berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara online

Ha8:  $\beta_8 > 0$  : Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara online

Untuk hipotesa 9 dapat dinotasikan sebagai berikut:

Ho9 :  $\beta_9 \leq 0$  : Pengalaman seseorang menggunakan internet tidak berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara online

Ha9:  $\beta_9 > 0$  : Pengalaman seseorang menggunakan internet berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara online

Untuk hipotesa 10 dapat dinotasikan sebagai berikut:

Ho10 :  $\beta_{10} \leq 0$  : Norma subjektif tidak berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara online

Ha10:  $\beta_{10} > 0$  : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara online

Untuk hipotesa 11 dapat dinotasikan sebagai berikut:

Ho11 :  $\beta_{11} \leq 0$  : Kualitas informasi tidak berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara online

Ha11:  $\beta_{11} > 0$  : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara online

### 3.7. Metode Analisis

Semua data yang dikumpulkan dikelompokkan sesuai dengan karakteristik responden yang dituju. Data-data tersebut berupa data tentang demografi responden dan data untuk pengujian hipotesa. Semua data tersebut dikumpulkan secara sistematis dan disajikan secara informatif, ilmiah dan bisa dipertanggungjawabkan. Data-data yang telah dikumpulkan kemudian diolah secara komprehensif. Analisis yang berkaitan dengan penjelasan berbagai perilaku variable dilakukan dengan analisis deskriptif berdasarkan pada berbagai teori dan pendekatan yang relevan.

Analisis keterkaitan antara berbagai variable dilakukan dengan pendekatan uji statistik berupa analisa persamaan simultan (*Structural Equation Modeling, SEM*) dengan bantuan program smartPLS versi 1.10. Pendekatan SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkain hubungan yang relatif kompleks secara simultan (Ghozali, 2008). Hubungan yang kompleks tersebut dibangun antara satu atau lebih variable dependen dengan satu atau beberapa variable independen. Masing-masing variable dependen dan independen dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator.

*Partial Least Square* merupakan metode analisis yang powerful karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu dan jumlah sample

kecil (Imam Ghazali, 2008). 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 skor 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 2008).

*Discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki *nilai discriminant validity* baik (Fornell dan Lacker, 1981 dalam Ghazali 2008). Untuk uji reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan model *composite reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 (Imam Ghazali, 2008).

## 2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, dan uji-t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS, dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel dependen interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independent tertentu terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik. Hipotesis diterima apabila nilai t-statistik lebih dari nilai t-tabel ( $t\text{-statistik} > t\text{-table}$ ) dengan tingkat signifikan pada 0,05 (Imam Ghazali, 2008), dan nilai dari *original sample estimate* harus sama dengan arah hubungan pada hipotesis apakah negatif atau positif.

Kriteria Pengujian :

$H_0$  ditolak jika  $t\text{-statistik} > t\text{-table}$ , dengan tingkat signifikan 0,05

$H_0$  gagal ditolak jika  $t\text{-statistik} < t\text{-table}$ , dengan tingkat signifikan 0,05

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

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

Penyajian analisis bab ini dibagi menjadi enam bagian, yaitu bagian pertama, hasil pengumpulan data yang menjelaskan mengenai jumlah data yang siap dianalisis. Kedua, deskripsi responden yang menjadi target penelitian, usia, jenis kelamin, tempat mengakses *internet* dan pengalaman menggunakan *internet*. Ketiga, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji validitas. Keempat, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji reliabilitas. Kelima, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji kebaikan model. Keenam, pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis.

#### **4.1 Hasil Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data seperti yang telah dijelaskan dalam bab tiga, dengan menggunakan kuisioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling aksidental berdasarkan pada kemudahan

(*convenience*). Dalam hal ini sebagai subyek responden adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi.

Hasil pengumpulan data berupa kuisisioner yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Pengumpulan Data**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Kuisisioner yang disebar	120	100%
Kuisisioner yang tidak kembali	5	4,16%
Kuisisioner yang kembali	115	95,83%
Kuisisioner yang pengisiannya tidak lengkap	5	4,16%
Kuisisioner yang memenuhi syarat	110	91,66%

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah kuisisioner yang disebarkan ke responden sebanyak 120 (100%). Dari 120 kuisisioner yang disebarkan tersebut, 115 (95,83%) di antaranya telah diisi oleh responden dan dikembalikan kepada peneliti, sedangkan sisanya sebanyak 5 (4,16%) tidak dikembalikan pada peneliti. Dari 115 kuisisioner yang kembali yang pengisiannya tidak lengkap sebanyak 5 (4,16%) sehingga kuisisioner yang memenuhi syarat penelitian ini sebanyak 110 (91,66%).

## **4.2. Deskripsi Responden**

### **4.2.1. Berdasarkan Usia**

Berdasarkan usia, responden terdiri atas 3 kategori yaitu responden usia antara 17 sampai 20 tahun, 21 sampai 23 tahun dan yang terakhir di atas 24 tahun. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: responden yang

berusia antara 17 sampai 20 tahun sebanyak 50 orang (45,5%), antara 21 sampai 23 tahun sebanyak 55 orang (50%) dan diatas 24 tahun 5 orang (4,5%). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak ditemui adalah responden yang berusia antara 21 sampai 23 tahun yaitu sebanyak 55 orang (50%).

**Tabel 4.2**  
**Klasifikasi Responden berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Prosentase
17-20 tahun	50	45,5%
21-23 tahun	55	50%
> 24 tahun	5	4,5%
Total	110	100 %

Sumber: Data Diolah, 2011

#### **4.2.2. Berdasarkan Tahun Angkatan**

Berdasarkan tahun angkatan, responden terdiri atas 5 kategori yaitu responden tahun angkatan 2010, 2009, 2008, 2007 dan 2006. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: responden tahun angkatan 2010 sebanyak 15 orang (13,6%), responden tahun angkatan 2009 sebanyak 20 orang (18,2%), responden tahun angkatan 2008 sebanyak 15 orang (13,6%), responden tahun angkatan 2007 sebanyak 55 orang (50%) dan responden tahun angkatan 2006 sebanyak 5 orang (4,5%). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak ditemui adalah responden tahun angkatan 2007 sebanyak 55 orang (50%).

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Responden berdasarkan Tahun Angkatan**

<b>Tahun Angkatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Angkatan 2010	15	13,6%
Angkatan 2009	20	18,2%
Angkatan 2008	15	13,6%
Angkatan 2007	55	50%
Angkatan 2006	5	4,5%
Total	110	100 %

Sumber: Data Diolah, 2011

#### **4.2.3. Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 2 kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 59 orang (53,6%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 51 orang (46,4%). Untuk responden yang paling banyak ditemui adalah responden laki-laki yaitu sebanyak 59 orang (53,6%).

**Tabel 4.4**  
**Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Laki – laki	59	53,6%
Perempuan	51	46,4%
Total	110	100 %

Sumber: Data Diolah, 2011

#### 4.2.4. Berdasarkan Tempat Akses *Internet*

Berdasarkan tempat akses *internet*, responden terdiri atas tiga kategori yaitu kampus, rumah dan warnet. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut : responden yang mengakses *internet* di kampus sebanyak 24 orang (21,8%), responden yang mengakses *internet* di rumah sebanyak 61 orang (55,5%) dan responden yang mengakses *internet* di warnet sebanyak 25 orang (22,7%). Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa paling banyak ditemui responden yang menggunakan akses *internet* di rumah, yaitu sebanyak 61 responden atau 55,5%.

**Tabel 4.5**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Akses *Internet***

Tempat Akses Internet	Jumlah	Prosentase
Kampus	24	21,8%
Rumah	61	55,5%
Warnet	25	22,7%
Total	105	100%

Sumber: Data Diolah, 2011

#### 4.2.5 Berdasarkan Pengalaman Menggunakan *Internet*

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 110 responden diperoleh data tentang pengalaman dalam menggunakan *internet* pada responden penelitian. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut : responden yang memiliki pengalaman menggunakan *internet* selama 1-5 tahun sebanyak 28 orang (25,5%) dan responden yang memiliki pengalaman menggunakan *internet* selama 5-10 tahun sebanyak 82 orang (74,5%). Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa

mayoritas responden telah berpengalaman menggunakan *internet* selama 5-10 tahun yaitu sebanyak 82 responden atau 74,5%.

**Tabel 4.6**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan *Internet***

<b>Jangka Waktu</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1-5 Tahun	28	25,5%
5-10 Tahun	82	74,5%
>10 Tahun	0	0%
Total	110	100%

Sumber: Data Diolah, 2011

### 4.3 Uji Validitas

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*.

#### 4.3.1 Convergent validity

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score / component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.50 dan nilai t-statistik lebih dari nilai t-table (dengan signifikan 0.05 dan T statistik  $> 1.64$ ) maka validitasnya tinggi jika kurang dari 0.50 maka validitasnya rendah. Nilai korelasi dapat dilihat dari nilai *original sample estimate* pada setiap indikatornya dalam hasil *outer loading* pada setiap variabel.

#### 4.3.1.1 Variabel Privasi

Konstruk variabel privasi diukur dengan menggunakan 4 indikator pertanyaan yang diberi simbol P1, P2 dan P3. Dari hasil analisis *outer loadings* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
***Result for Outer Loadings***

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
<b>Privasi</b>				
P1	0.803	0.787	0.063	12.771
P2	0.660	0.656	0.060	10.930
P3	0.693	0.692	0.063	10.939

Sumber: Data Diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dinyatakan bahwa P1, P2 dan P3 yang merupakan indikator pertanyaan pada variabel Privasi dinyatakan valid, karena T terhadap indikatornya memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,05, dengan signifikansi 0,05 dan T statistik > 1,64.

#### 4.3.1.2 Variabel Keamanan

Konstruk variabel keamanan diukur dengan menggunakan 4 indikator pertanyaan yang diberi simbol S1, S2, S3 dan S4. Dari hasil analisis *outer loadings* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
***Result for Outer Loadings***

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
<b>Keamanan</b>				

S1	0.875	0.862	0.120	7.319
S2	0.825	0.820	0.122	6.752
S3	0.842	0.832	0.119	7.070
S4	0.682	0.681	0.116	5.878

Sumber: Data Diolah,2011

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dinyatakan bahwa S1, S2, S3 dan S4 yang merupakan indikator pertanyaan pada variabel Keamanan dinyatakan valid, karena T terhadap indikatornya memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,05, dengan signifikansi 0,05 dan T statistik > 1,64.

#### 4.3.1.3 Variabel Kepercayaan

Konstruk variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan 3 indikator pertanyaan yang diberi simbol T1, T2 dan T3. Dari hasil analisis *outer loadings* adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.9**  
***Result for Outer Loadings***

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
<b>Kepercayaan</b>				
T1	0.820	0.817	0.068	11.982
T2	0.842	0.836	0.064	13.118
T3	0.878	0.877	0.054	16.384

Sumber: Data Diolah,2011

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dinyatakan bahwa T1, T2 dan T3 yang merupakan indikator pertanyaan pada variabel Kepercayaan dinyatakan valid, karena T terhadap indikatornya memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,05, dengan signifikansi 0,05 dan T statistik > 1,64.

#### 4.3.1.4 Variabel Persepsi Risiko

Konstruk variabel persepsi risiko diukur dengan menggunakan 3 indikator pertanyaan yang diberi simbol PR1, PR2 dan PR3. Dari hasil analisis *outer loadings* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
***Result for Outer Loadings***

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
<b>Risiko</b>				
PR1	0.730	0.730	0.066	11.035
PR2	0.706	0.706	0.062	11.318
PR3	0.769	0.768	0.051	15.227

Sumber: Data Diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dinyatakan bahwa PR1, PR2 dan PR3 yang merupakan indikator pertanyaan pada variabel Persepsi Risiko dinyatakan valid, karena T terhadap indikatornya memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,05, dengan signifikansi 0,05 dan T statistik > 1,64.

#### 4.3.1.5 Variabel Niat

Konstruk variabel niat diukur dengan menggunakan 2 indikator pertanyaan yang diberi simbol N1 dan N2. Dari hasil analisis *outer loadings* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
***Result for Outer Loadings***

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
<b>Niat</b>				
N1	0.522	0.511	0.060	8.670
N2	0.553	0.543	0.059	9.416

Sumber: Data Diolah,2011

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dinyatakan bahwa N1 dan N2 yang merupakan indikator pertanyaan pada variabel Niat dinyatakan valid, karena T terhadap indikatornya memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,05, dengan signifikansi 0,05 dan T statistik > 1,64.

#### **4.3.1.6 Variabel Norma Subjektif**

Konstruk variabel norma subjektif diukur dengan menggunakan 2 indikator pertanyaan yang diberi simbol B1 dan B2. Dari hasil analisis *outer loadings* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
***Result for Outer Loadings***

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
<b>Norma Sub</b>				
NS1	0.720	0.703	0.067	10.744
NS2	0.679	0.674	0.061	11.118

Sumber: Data Diolah,2011

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dinyatakan bahwa B1 dan B2 yang merupakan indikator pertanyaan pada variabel norma subjektif dinyatakan valid, karena T terhadap indikatornya memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,05, dengan signifikansi 00,5 dan T statistik  $> 1,64$ .

#### 4.3.1.7 Variabel Pengalaman

Konstruk variabel pengalaman diukur dengan menggunakan 2 indikator pertanyaan yang diberi simbol E1 dan E2. Dari hasil analisis *outer loadings* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
***Result for Outer Loadings***

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
<b>Pengalaman</b>				
E1	0.502	0.499	0.049	10.324
E2	0.568	0.565	0.043	13.117

Sumber: Data Diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dinyatakan bahwa E1 dan E2 yang merupakan indikator pertanyaan pada variabel Pengalaman dinyatakan valid, karena T terhadap indikatornya memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,05, dengan signifikansi 0,05 dan T statistik  $> 1,64$ .

#### 4.3.1.8 Variabel Kualitas Informasi

Konstruk variabel kualitas informasi diukur dengan menggunakan 6 indikator pertanyaan yang diberi simbol KI1, KI2, KI3, KI4 dan KI5. Dari hasil analisis *outer loadings* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
***Result for Outer Loadings***

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
KI1	0.530	0.497	0.125	4.228
KI2	0.588	0.561	0.072	8.151
KI3	0.565	0.557	0.069	8.218
KI4	0.504	0.482	0.081	6.229
KI5	0.537	0.514	0.080	6.675

Sumber: Data Diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dinyatakan bahwa KI1, KI2, KI3, KI4 KI5 yang merupakan indikator pertanyaan pada variabel kualitas informasi dinyatakan valid, karena T terhadap indikatornya memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,05, dengan signifikansi 0,05 dan T statistik > 1,64.

#### 3.1.9 Variabel Sikap

Konstruk variabel sikap diukur dengan menggunakan 2 indikator pertanyaan yang diberi simbol B1 dan B2. Dari hasil analisis *outer loadings* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
***Result for Outer Loadings***

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
B1	0.614	0.594	0.063	9.755
B2	0.597	0.598	0.046	12.851

Sumber: Data Diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dinyatakan bahwa NS1 dan NS2 yang merupakan indikator pertanyaan pada variabel Norma Subjektif dinyatakan valid, karena T terhadap indikatornya memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,05, dengan signifikansi 0,05 dan T statistik > 1,64.

#### **4.3.1.10 Variabel Kontrol Perilaku**

Konstruk variabel kontrol perilaku diukur dengan menggunakan 2 indikator pertanyaan yang diberi simbol KP1 dan KP2. Dari hasil analisis *outer loadings* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
***Result for Outer Loadings***

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
KP1	0.532	0.528	0.061	8.757
KP2	0.520	0.513	0.065	8.051

Sumber: Data Diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat dinyatakan bahwa KP1 dan KP2 yang merupakan indikator pertanyaan pada variabel Kontrol Perilaku dinyatakan valid,

karena T terhadap indikatornya memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,05, dengan signifikansi 0,05 dan T statistik  $> 1,64$ .

#### 4.3.2 *Discriminant Validity*

Dalam pengujian validitas dengan menggunakan *discriminant validity* adapun cara pengujiaannya dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Data dari hasil analisis pengujian *discriminant validity* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji *Discriminant Validity***

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	<i>AKAR (AVE)</i>	<b>Kesimpulan</b>
PRIVASI (P)	0.520	0.721	Valid
KEAMANAN (S)	0.655	0.809	Valid
KEPERCAYAAN (T)	0.718	0.847	Valid
RISIKO (PR)	0.541	0.736	Valid
NIAT (N)	0.289	0.538	Valid
NORMA SUBJEKTIF (NB)	0.490	0.700	Valid
KONTROL PERILAKU (KP)	0.277	0.526	Valid
KUALITAS INFORMASI (KI)	0.297	0.545	Valid
PENGALAMAN (E)	0.287	0.536	Valid
SIKAP (B)	0.367	0.606	Valid

**Tabel 4.18**  
***Correlation of Latent Variables***

	Privasi	Keamanan	Kepercy	Risiko	Niat	Nor sub	Kont Per	Kualita s inf	Pengal	Sikap
Privasi	1.000									
Keamanan	0.023	1.000								
Kepercayaan	-0.024	-0.025	1.000							
Risiko	0.361	0.345	-0.139	1.000						
Niat	-0.086	-0.125	0.208	-0.299	1.000					
Norma Sub	-0.199	-0.103	0.074	-0.182	0.360	1.000				
Kontrol Per	-0.098	-0.021	0.172	-0.289	0.313	0.383	1.000			
Kualitas INF	-0.081	-0.102	0.110	-0.177	0.319	0.328	0.403	1.000		
Pengalaman	-0.088	-0.179	0.341	-0.332	0.383	0.224	0.269	0.261	1.000	
Sikap	-0.062	-0.534	0.449	-0.377	0.355	0.159	0.210	0.056	0.412	1.000

Sumber: Data Diolah, 2011

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa akar AVE konstruk kepercayaan (T) sebesar 0.847 lebih tinggi daripada korelasi antara kepercayaan (T) dengan persepsi risiko (PR) yang besarnya -0.139 dan korelasi antara konstruk kepercayaan (T) dengan niat (N) sebesar 0.208 serta korelasi antara konstruk kepercayaan (T) dengan sikap (B) sebesar 0.449. Akar AVE konstruk persepsi risiko (PR) sebesar 0.736 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk persepsi risiko (PR) dengan niat (N) yang besarnya -0.299 dan korelasi antara konstruk persepsi risiko (PR) dengan sikap (B) sebesar -0.377. Akar AVE konstruk privasi (P) sebesar 0.721 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk privasi (P) dengan kepuasan persepsi risiko sebesar 0.361. Akar AVE konstruk keamanan (S) sebesar 0.809 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk keamanan (S) dengan persepsi risiko (PR) sebesar 0.345. Akar AVE konstruk sikap (B) sebesar 0.606 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk sikap

(B) dengan niat (N) sebesar 0.355. Akar AVE konstruk pengalaman (E) sebesar 0.536 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk pengalaman (E) dengan kepuasan niat (N) sebesar 0.383. Akar AVE konstruk kualitas informasi (KI) sebesar 0.545 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk kualitas informasi (KI) dengan niat (N) sebesar 0.319. Akar AVE konstruk norma subjektif (NS) sebesar 0.700 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk norma subjektif (NS) dengan kepuasan niat (N) sebesar 0.360. Akar AVE konstruk kontrol perilaku (KP) sebesar 0.526 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk kontrol perilaku (KP) dengan kepuasan niat (N) sebesar 0.319.

Dari hasil analisis pengujian di atas dapat dinyatakan bahwa semua variabel memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

#### **4.4 Pengujian Reliabilitas**

Reliabilitas (*reability*) 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). Data dari hasil analisis pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut:

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

	<b><i>Composite Reliability</i></b>	<b>Kesimpulan</b>
PRIVASI	0.764	Reliabel
KEAMANAN	0.883	Reliabel
KEPERCAYAAN	0.884	Reliabel
RISIKO	0.779	Reliabel
NIAT	0.711	Reliabel
NORMA SUBJEKTIF	0.657	Reliabel
KONTROL PERILAKU	0.678	Reliabel
KUALITAS INFORMASI	0.678	Reliabel
PENGALAMAN	0.884	Reliabel
SIKAP	0.697	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 5.8, *Composite reability* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum yaitu 0,60. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *reliabilitas* instrumen terpenuhi.

#### **4.5 Pengujian Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. 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 4.20**  
***R-Square***

	<b><i>Composite Reliability</i></b>
RISIKO (PR)	0.258
NIAT (N)	0.701
SIKAP (B)	0.303

Sumber: Data Diolah, 2011

Model memberikan nilai *R-square* sebesar 0.258 pada variabel persepsi risiko (PR) yang berarti bahwa variabel persepsi risiko (PR) dapat dijelaskan oleh variabel privasi (P), keamanan (S), dan kepercayaan (T) sebesar 25.8% sedangkan 74.2% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya. Model juga memberikan nilai *R-square* sebesar 0.701 pada variabel niat (N) yang berarti bahwa variabel variabel niat (N) dapat dijelaskan oleh variabel persepsi risiko (PR), kepercayaan (T), sikap (B), pengalaman (E), kualitas informasi (KI), kontrol perilaku (KP) dan norma subjektif (NS) sebesar 70.1% sedangkan 29.9% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya. Model ini juga memberikan nilai *R-square* sebesar 0.303 pada variabel sikap (B) yang berarti bahwa variabel sikap (B) dapat dijelaskan oleh variabel persepsi risiko (PR), dan kepercayaan (T) sebesar 30.3% sedangkan 69.7% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya.

#### **4.6 Pengujian *Inner Model (Structural Model)* Hasil Penelitian**

Menilai *inner model* adalah mengevaluasi hubungan antar konstruk laten atau variable seperti yang dihipotesiskan dalam penelitian yaitu, pengaruh kepercayaan

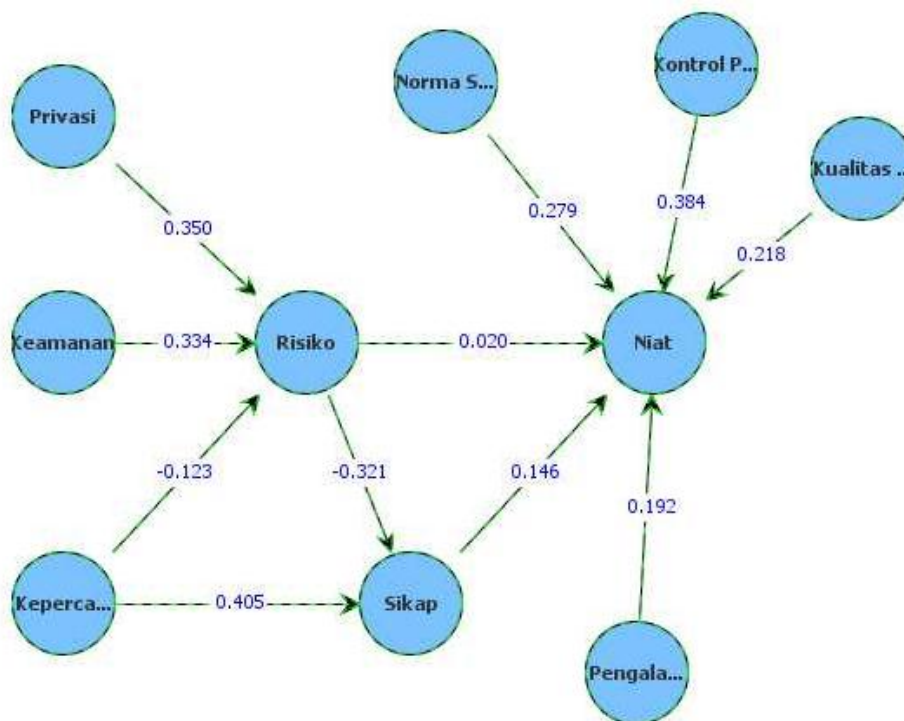
(T) terhadap sikap (B), pengaruh keamanan (S) terhadap persepsi resiko (PR), pengaruh kepercayaan (T) terhadap persepsi resiko (PR), pengaruh privasi (P) terhadap persepsi resiko (PR), pengaruh persepsi resiko (PR) terhadap sikap (B), pengaruh sikap (B) terhadap niat (N), pengaruh persepsi resiko (PR) terhadap niat (N), pengaruh kontrol perilaku (KP) terhadap niat (N), pengaruh pengalaman (E) terhadap niat (N), pengaruh norma subjektif (NS) terhadap niat (N), dan pengaruh kualitas informasi (KI) terhadap niat (N). Dalam pengujian *inner model* terdapat 2 (dua) kriteria dalam membuktikan hipotesis, yaitu nilai *original sample estimate* harus sama dengan arah hubungan pada hipotesis dan nilai T statistik harus lebih dari 1.64 pada  $\alpha$  5%. Berikut adalah perhitungan inner model dari data yang diperoleh dengan menggunakan PLS:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

	<b>original sample estimate</b>	<b>T-Statistic</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kepercayaan -> Sikap	0.405	5.008	Ha1 didukung
Keamanan -> Risiko	0.334	2.961	Ha2 didukung
Kepercayaan -> Risiko	-0.123	1.100	Ha3 tidak didukung
Privasi -> Risiko	0.350	3.862	Ha4 didukung
Risiko -> Sikap	-0.321	3.138	Ha5 didukung
Sikap -> Niat	0.146	2.257	Ha6 didukung
Risiko -> Niat	0.020	0.343	Ha7 tidak didukung
Kontrol Per -> Niat	0.384	4.803	Ha8 didukung
Pengalaman -> Niat	0.192	2.532	Ha9 didukung
Norma Sub -> Niat	0.279	4.018	Ha10 didukung
Kualitas Inf -> Niat	0.218	2.648	Ha11 didukung

Gambar berikut adalah hasil dari pengolahan data atau estimasi dari *software* PLS (*Partial Least Square*) untuk variable yang diuji.

**Gambar 4.21 Gambar Hasil Model Penelitian**



#### 4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

**H<sub>1</sub>: Kepercayaan (T) berpengaruh positif terhadap Sikap (B) konsumen untuk bertransaksi secara *online***

Setelah melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh, didapatkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online* memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.350 yang bernilai positif dan T statistik sebesar 3.862. Oleh karena nilai *original sample estimate* sama dengan arah hubungan pada hipotesis dan nilai T statistik lebih besar dari 1.64 dengan  $\alpha=5\%$ , maka hipotesis satu (H<sub>1</sub>) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online* didukung oleh data.

**H<sub>2</sub>: Keamanan (S) secara positif berpengaruh terhadap Persepsi Resiko (PR)**

Setelah melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh, didapatkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap persepsi risiko memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.334 yang bernilai positif dan T statistik sebesar 2.961. Oleh karena nilai *original sample estimate* sama dengan arah hubungan pada hipotesis dan nilai T statistik lebih besar dari 1.64 dengan  $\alpha=5\%$ , maka hipotesis dua (H<sub>2</sub>) yang menyatakan bahwa keamanan secara positif berpengaruh terhadap persepsi risiko didukung oleh data.

**H<sub>3</sub>: Kepercayaan (T) berpengaruh negatif terhadap Persepsi Resiko (PR)**

Setelah melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh, didapatkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi risiko memiliki nilai *original sample estimate* sebesar -0.123 yang bernilai negatif dan T statistik sebesar 1.100. Oleh karena nilai *original sample estimate* tidak sama dengan arah hubungan pada hipotesis dan nilai T statistik lebih kecil dari 1.64 dengan  $\alpha=5\%$ , maka hipotesis tiga (H<sub>3</sub>) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko tidak didukung oleh data.

**H<sub>4</sub>: Privasi (P) berpengaruh positif terhadap Persepsi Resiko (PR)**

Setelah melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh, didapatkan bahwa privasi berpengaruh terhadap persepsi risiko memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.350 yang bernilai positif dan T statistik sebesar 3.862. Oleh karena nilai *original sample estimate* sama dengan arah hubungan pada hipotesis dan nilai T statistik lebih besar dari 1.64 dengan  $\alpha=5\%$ , maka hipotesis empat (H<sub>4</sub>) yang menyatakan bahwa privasi secara positif berpengaruh terhadap persepsi risiko didukung oleh data.

**H<sub>5</sub> : Persepsi Resiko (PR) berpengaruh negatif terhadap Sikap (B) konsumen untuk bertransaksi secara *online*.**

Setelah melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh, didapatkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara

*online* memiliki nilai *original sample estimate* sebesar -0.321 yang bernilai negatif dan T statistik sebesar 3.138. Oleh karena nilai *original sample estimate* sama dengan arah hubungan pada hipotesis dan nilai T statistik lebih besar dari 1.64 dengan  $\alpha=5\%$ , maka hipotesis lima ( $H_5$ ) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online* didukung oleh data.

**$H_6$  : Sikap (B) berpengaruh positif terhadap Niat (N) konsumen untuk bertransaksi secara *online***

Setelah melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh, didapatkan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara *online* memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.146 yang bernilai positif dan T statistik sebesar 2.257. Oleh karena nilai *original sample estimate* sama dengan arah hubungan pada hipotesis dan nilai T statistik lebih besar dari 1.64 dengan  $\alpha=5\%$ , maka hipotesis enam ( $H_6$ ) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara *online* didukung oleh data.

**$H_7$  : Persepsi Risiko (PR) berpengaruh negatif terhadap Niat (B) individu untuk melakukan bertransaksi secara *online***

Setelah melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh, didapatkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap niat individu untuk bertransaksi secara *online* memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.020 yang bernilai negatif dan T statistik sebesar 0.343. Oleh karena nilai *original sample estimate* sama dengan arah hubungan pada hipotesis tetapi nilai T statistik lebih kecil dari 1.64 dengan  $\alpha=5\%$ , maka hipotesis tujuh ( $H_7$ ) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh

negatif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara *online* tidak didukung oleh data.

**H<sub>8</sub> : Kontrol Perilaku (KP) berpengaruh positif terhadap Niat (N) untuk bertransaksi secara *online*.**

Setelah melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh, didapatkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.384 yang bernilai positif dan T statistik sebesar 4.803. Oleh karena nilai *original sample estimate* sama dengan arah hubungan pada hipotesis tetapi nilai T statistik lebih besar dari 1.64 dengan  $\alpha=5\%$ , maka hipotesis delapan (H<sub>8</sub>) yang menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara *online* didukung oleh data.

**H<sub>9</sub> : Pengalaman (E) seseorang menggunakan internet secara positif berpengaruh terhadap Niat (N) untuk bertransaksi secara *online*.**

Setelah melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh, didapatkan bahwa pengalaman berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.192 yang bernilai positif dan T statistik sebesar 2.532. Oleh karena nilai *original sample estimate* sama dengan arah hubungan pada hipotesis dan nilai T statistik lebih besar dari 1.64 dengan  $\alpha=5\%$ , maka hipotesis sembilan (H<sub>9</sub>) yang menyatakan bahwa untuk bertransaksi secara *online* didukung oleh data.

**H<sub>10</sub> : Norma Subjektif (NS) berpengaruh positif terhadap Niat (N) untuk bertransaksi secara *online*.**

Setelah melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh, didapatkan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.384 yang bernilai positif dan T statistik sebesar 0.279. Oleh karena nilai *original sample estimate* sama dengan arah hubungan pada hipotesis dan nilai T statistik lebih besar dari 1.64 dengan  $\alpha=5\%$ , maka hipotesis sepuluh (H<sub>10</sub>) yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* didukung oleh data.

**H<sub>11</sub> : Kualitas Informasi (KI) berpengaruh positif terhadap Niat (N) untuk bertransaksi secara *online*.**

Setelah melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh, didapatkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.218 yang bernilai positif dan T statistik sebesar 2.648. Oleh karena nilai *original sample estimate* sama dengan arah hubungan pada hipotesis dan nilai T statistik lebih besar dari 1.64 dengan  $\alpha=5\%$ , maka hipotesis sebelas (H<sub>11</sub>) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* didukung oleh data.

#### 4.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen berkaitan dengan keyakinan, atau kemauan untuk meyakini bahwa seseorang dapat mengandalkan kebaikan dan kemampuan orang lain sebagai penjual atau pembeli. Sekalipun ada unsur subyektif, kepercayaan merupakan wujud dari harapan sebuah komunitas yang mengandalkan sikap dan perilaku yang lugas, jujur dan kooperatif, menurut norma umum. Tanpa kepercayaan yang memadai di antara rekanan bisnis, aliran barang dan jasa yang diharapkan pasti terhambat. Hal ini terjadi dalam *e-commerce*, karena persetujuan antara pembeli dan penjual hanya kontak dalam basis data dan jaringan telekomunikasi, sehingga dapat menimbulkan sikap yang kurang baik bagi konsumen. Bagaimana kita dapat meyakini bahwa barang dengan jumlah dan kualitas yang diinginkan akan dikirimkan pada waktu yang dijanjikan, dan apakah pembayarannya juga diterima sesuai dengan kesepakatan. Ketidakpastian ini muncul oleh kenyataan bahwa pembeli dihalangi oleh ketidakmampuan mereka untuk meramalkan masa depan, dan perilaku *e-vendor*. Permasalahan yang ada pada tingkat kepercayaan yang secara timbal balik terbentuk di antara dua pelaku bisnis. Reputasi, pengalaman sebelumnya dan ukuran perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan tersebut.

Kepercayaan itu memang dapat juga ditumbuhkan melalui legislasi dan kepastian hukum (contoh: proteksi konsumen). Pada sisi teknis, kepercayaan dapat juga ditingkatkan dengan dukungan teknologi tanda tangan digital, komunikasi yang aman dan aturan dalam penyelenggaraan pembayaran (*payment protocol*). Hasil ini berarti mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gefen et. Al. (2003) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka sikap untuk menggunakan layanan transaksi *online* semakin tinggi juga.

2. Keamanan secara positif berpengaruh terhadap persepsi risiko. Kegiatan dalam *e-commerce* disamping memberikan keuntungan dalam bertransaksi secara *online*, disisi lain mengandung beberapa resiko diantaranya adalah, gangguan *website* yang diakibatkan oleh para *hacker*. *Hacker* memungkinkan untuk masuk, mengacak-acak dan sekaligus menjarah apa yang dirasakan menguntungkan mereka. Dalam hal ini sangat penting diperlukan sistem keamanan yang mampu melindungi *website* dari gangguan para *hacker*. Masalah keamanan menjadi masalah yang cukup menentukan bagi para pengusaha *e-commerce*. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menciptakan sistem keamanan dari gangguan pelaku kejahatan yang ingin mengacaukan *website* adalah:
  3. Membuat sistem cadangan yang selalu diaktifkan, jika sistem utama mengalami gangguan atau kerusakan yang diakibatkan oleh *hacker*.

4. Melakukan *backup* data pribadi, atau data kartu kredit, karena terkait dengan kepercayaan pelanggan sebagai basis utama yang mengkonsumsi layanan elektronik.

Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap persepsi risiko.

3. Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. 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). Kepercayaan merupakan dasar bagi semua hubungan, termasuk hubungan transaksi komersial. Tindakan persetujuan sebuah persetujuan bisnis mengisyaratkan adanya suatu tingkat kepercayaan tertentu antara konsumen terhadap *toko online*. Dalam lingkungan yang sifatnya elektronik, kepercayaan yang bersifat klasik, yaitu kepercayaan yang ada antara konsumen dan *e-vendor* diganti oleh kepercayaan elektronik, yang bertumpu pada penggunaan teknologi seperti *internet*. Teknologi baru itu tidak selalu tercakup dalam sistem hukum yang ada. Sebagai salah satu konsekuensi, sistem hukum harus menemukan cara-cara untuk dapat menangani pergeseran seperti ini. Hasil penelitian ini tidak mendukung dari

penelitian yang dilakukan oleh Mukherjee dan Nath (2003) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko penggunaan *e-commerce*.

4. Privasi berpengaruh positif terhadap persepsi persepsi risiko. Hal ini disebabkan ketika akan melakukan transaksi secara *online*, risiko yang dihadapi oleh pelanggan cenderung lebih besar dibandingkan dengan membeli secara langsung. Risiko yang dihadapi oleh pelanggan adalah pencurian data, ataupun penyalahgunaan data pribadi. Untuk mengurangi risiko penyalahgunaan data pribadi, pengguna media elektronik harus dilindungi secara hukum. Penggunaan informasi pribadi harus dengan persetujuan pemilik data. Atau toko online dapat menyediakan keamanan sistem yang dapat menjamin keamanan data pengguna. Jaminan untuk melaksanakan *autentikasi* dan jaminan atas integritas pesan yang dipertukarkan merupakan hal yang penting. *E-commerce* harus mampu menawarkan keamanan yang setara dengan keamanan dalam dunia nyata. Hal itu antara lain dapat direalisasikan dengan penggunaan teknik *kriptografi* atau sertifikat digital untuk memastikan autentikasi toko-toko dan konsumen virtual, tanda tangan digital dan cap digital untuk autentikasi dokumen, sistem deteksi adanya perubahan, serta enkripsi untuk menjamin kerahasiaan informasi pribadi. Dengan adanya jaminan dan sistem keamanan yang baik akan dapat menurunkan persepsi risiko. Privasi telah lama didefinisikan sebagai kebenaran seseorang untuk

menjadi dirinya sendiri untuk mengendalikan aliran dan pemberitahuan informasi tentang orang lain atau dirinya sendiri (Warren dan Brandies, 1980). Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008) yang menyatakan bahwa privasi berpengaruh positif terhadap persepsi resiko.

5. Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Ketika membeli tiket secara *online*, resiko yang dihadapi oleh pelanggan cenderung lebih besar dibandingkan dengan membeli secara langsung. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak memiliki kesempatan untuk mempelajari perilaku toko *online* tersebut serta produk barang yang dibelinya secara *online*. Persepsi resiko adalah tingkat ketidak pastian yang harus di tanggung oleh konsumen jika melakukan transaksi secara *online*. Untuk memprediksi resiko yang dihadapi konsumen sebelum melakukan transaksi, konsumen berusaha untuk mengumpulkan informasi mengenai toko *online* tersebut. Berdasarkan informasi yang diperoleh, 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* tersebut yang bersifat positif maka dapat menimbulkan sikap yang baik bagi konsumen. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Rafki

Nazar dan Syahran (2008) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap.

6. Sikap berpengaruh positif terhadap niat konsumen 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 ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Rafki Nazar dan Syahran (2008) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara *online*.
7. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertansaksi secara *online*. Persepsi risiko adalah tingkat ketidak pastian yang harus di tanggung oleh konsumen jika melakukan transaksi secara *online*. Ketika akan melakukan transaksi secara *online*, risiko yang dihadapi oleh pelanggan cenderung lebih besar dibandingkan dengan membeli secara langsung. Ketika berada ketidak pastian konsumen enggan untuk melakukan transaksi *online*.

Untuk mengurangi persepsi resiko toko online perlu menyediakan *service* pendukung sistem *e-commerce* yang dibutuhkan seperti:

### 1. Bb-Directory Services

*Directory services* menyediakan informasi tentang pelaku bisnis dan *end user*, seperti halnya buku telepon dan *Yellow Pages*. Ada beberapa standar yang digunakan untuk menyediakan *directory services*. Salah satu standar yang cukup populer adalah LDAP (*Lightweight Directory Access Protocol*) yang kemudian menimbulkan OpenLDAP ([www.openLDAP.org](http://www.openLDAP.org)). Salah satu permasalahan yang mengganjal dalam penggunaan *directory services* adalah adanya potensi *security hole*, yaitu ada kemungkinan orang melakukan *spamming*. *Spamming* adalah proses pengiriman *e-mail* sampah yang tak diundang (*unsolicited emails*) yang biasanya berisi tawaran barang atau servis ke banyak orang sekaligus. Seorang *spammer* dapat melihat daftar user dari sebuah *directory services* kemudian mengirimkan *e-mail* spamnya kepada alamat-alamat *e-mail* yang dia peroleh dari *directory services* tersebut.

### 2. Intfrastruktur Kunci Publik (*Public Key Infrastructure*)

Untuk menjalankan *e-commerce*, dibutuhkan tingkat keamanan yang dapat diterima. Salah satu cara untuk meningkatkan keamanan adalah dengan menggunakan teknologi *kriptografi*, antara lain dengan menggunakan *enkripsi* untuk mengacak data. Salah satu metoda yang mulai umum

digunakan adalah pengamanan informasi dengan menggunakan *public key system*. Sistem lain yang bisa digunakan adalah *privae key system*. Infrastruktur yang dibentuk oleh sistem *public key* ini disebut *Public Key Infrastructure*.

### 3. *One Time Pasword*.

Penggunaan password yang hanya dapat dipakai sebanyak satu kali. Biasanya password angka digital yang merandom angka setiap kali transaksi.

Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008) yang menyatakan bahwa Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertansaksi secara *online*.

8. Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Kontrol keperilakuan menunjukkan mudahnya atau sulitnya seseorang melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi. Adam *et al* (1992) melakukan telaah terhadap dua hasil penelitian yang mereplikasi hasil penelitian Davis (1989). Hasilnya adalah suatu penelitian yang menunjukan hasil yang bervariasi, tetapi mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi penggunaan sistem. Hasil ini mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008) yang menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

9. Pengalaman menggunakan internet secara positif tidak berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Pengalaman seseorang dalam menggunakan internet untuk bertransaksi secara online berbeda-beda. Ada yang mengalami pengalaman yang baik dan ada juga yang buruk. Pengalaman buruk pada saat bertransaksi secara online dapat disebabkan karena kurang pengetahuan akan dunia internet ataupun karena fasilitas yang tidak mendukung. Dari pengalaman yang buruk ini dimungkinkan akan tidak timbulnya niat seseorang untuk bertransaksi secara online. Hasil ini tidak mendukung hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008) yang menyatakan bahwa pengalaman menggunakan internet berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.
10. Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. 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* tersebut. Tujuan penggunaan dari suatu sistem adalah ukuran tentang bagaimana mudahnya sistem tersebut digunakan, diturunkan dengan membandingkan apa yang diperlukan agar seorang ahli menyelesaikan suatu tugas dengan menggunakan sistem dengan apa yang diperlukan oleh orang awam untuk menyelesaikan tugas yang sama dengan menggunakan sistem yang sama,

Venkatesh dan Davis (1996) memperkirakan bahwa tujuan penggunaan akan menjadi peramal dari kemudahan penggunaan, hanya jika seorang individu telah memiliki pengalaman langsung dengan perangkat lunak. Hasil ini mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Taylor dan Todd (1995), Venkatesh dan Davis (2008) dan Hsu dan Lu (2004) yang menyatakan bahwa dengan adanya norma subjektif dalam *e-commerce*, mempengaruhi niat untuk menggunakan layanan *e-commerce*.

11. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Ketika seseorang akan melakukan transaksi melalui toko online akan memperoleh informasi apa yang ada di dalam toko online tersebut. Maka semakin tinggi kualitas informasi yang dihasilkan suatu sistem informasi, akan semakin meningkatkan kepuasan pemakai (DeLone dan McLean, 1992). Pendapat ini didukung hasil penelitian Kim dan McHaney (2000), McKiney et al., (2002), Rai et al., (2002), McGill et al., (2003), Almutairi dan Subramanian (2005) serta Livari (2005). Jika pemakai sistem informasi percaya bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi yang dihasilkan dari sistem yang digunakan adalah baik, mereka akan merasa puas menggunakan sistem tersebut.

**Tabel 4.22**  
**Rekap Hasil Penelitian**

	<b>Hipotesis</b>	<b>Hasil Uji</b>
<b>H1</b>	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara <i>online</i>	<b>Terbukti</b>
<b>H2</b>	Keamanan secara positif berpengaruh terhadap persepsi risiko	<b>Terbukti</b>
<b>H3</b>	Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko	<b>Tidak Terbukti</b>
<b>H4</b>	Privasi berpengaruh positif terhadap persepsi persepsi resiko	<b>Terbukti</b>
<b>H5</b>	Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara <i>online</i>	<b>Terbukti</b>
<b>H6</b>	Sikap berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara <i>online</i>	<b>Terbukti</b>
<b>H7</b>	Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertansaksi secara <i>online</i>	<b>Tidak Terbukti</b>
<b>H8</b>	Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara <i>online</i>	<b>Terbukti</b>
<b>H9</b>	Pengalaman menggunakan internet secara positif tidak berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi secara <i>online</i>	<b>Terbukti</b>
<b>H10</b>	Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara <i>online</i>	<b>Terbukti</b>
<b>H11</b>	Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara <i>online</i>	<b>Terbukti</b>

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Dalam bab ini akan dikemukakan kesimpulan, keterbatasan, dan saran sehubungan dengan permasalahan data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil analisisnya.

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas informasi, privasi, keamanan, kepercayaan dan pengalaman terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap 110 responden yang telah diuji menggunakan Structural Equation Model (SEM) diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari sebelas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, terdapat sembilan hipotesis yang terbukti dan didukung data. Yaitu hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa keamanan secara positif berpengaruh terhadap persepsi risiko. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa privasi berpengaruh positif terhadap persepsi risiko. Hipotesis kelima yang menyatakan persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap. Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif

terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat. Hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa pengalaman seseorang menggunakan internet berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Hipotesis kesepuluh yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Dan yang terakhir yaitu hipotesis kesebelas yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

2. Terdapat dua hipotesis yang tidak terbukti dan tidak didukung data. Yaitu hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Dan hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat individu untuk bertransaksi secara *online*.

## **5.2. Keterbatasan**

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

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih relatif kecil dan hanya terbatas pada mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia, sehingga belum dapat mewakili populasi yang ada.
2. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah 3 variabel endogen dan 7 variabel eksogen yaitu persepsi risiko, sikap, niat, privasi, keamanan, kepercayaan, norma subjektif, kontrol perilaku, pengalaman dan kualitas informasi. Sementara kemungkinan ada variabel lain yang mempengaruhi niat untuk bertransaksi secara *online*.

### 5.3. Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, maka untuk perbaikan penelitian selanjutnya disampaikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar dari kalangan profesional, sehingga akan menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan respresentatif.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengembangkan model ini dengan menabahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti *perceived ease of use*, *service quality*, *product category*, *income* 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.
- Ajzen, I. (2002). "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior." *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Anil Gurung (2006) "Empirical Investigation of the Relationship of Privacy Security, and Trust with Behavioral Intention to transact in E-Commerce" *The University Of Texas at Arlington*
- Bhattacharjee, A. (2002). "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test." *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
- Burke R.R. 1997. Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25 (4). h. 352-360.
- Chang, M. K., Cheung, W., and Lai, V. S. (2005). "Literature derived reference models for the adoption of online shopping." *Information & Management*, 42(4), 543-559
- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S., 2006. *Business Research Methods*, 8th ed, *McGraw-Hill: New York*.
- Davis, F.D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 3. h. 319-40.
- Fox, S. 2000. Trust and privacy online: why Americans want to rewrite the rules, Pew Internet and American Life Project. available at: [www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org)
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model." *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ghozali, Imam. *Struktural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square* *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* 2006

- Gunasekaran, A dan Love, D.W.(1999),”Current and future applications of multimedia technology in business”, *International Journal of Information Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 105-20
- Hartono, Jogyanto, Metodologi Penelitian Bisnis: Salah kaprah dan Pengalaman-pengalaman, BPFE UGM, 2004
- 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).
- Kimery, K. M., and McCord, M. (2002). "Third-party Assurances: Mapping the Road to Trust in E-retailing." *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-81.
- 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.
- McKnight, D.H., Cummings, L.L. and Chervany, N.L. 1998. Initial Trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*. Vol. 23 No.3. h. 473-90.
- 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.
- Nazar, M. Rafki (2008). “Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman terhadap niat untuk bertransaksi secara online.” Simposium Nasional Akuntansi.
- 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.

- Peterson, R.A, Balasubramanian, S., Bronnenberg, B.J. 1 997. Exploring the Implications of the Internet for Consumer *Marketing. Journal of the Academy Marketing Science*. Vol. 25 No. 4. h. 329-346.
- Phelps, J., Nowak, G., and Ferrell, E. (2000). "Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information." *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27-41.
- Sitkin, S. B., and Pablo, A. L. (1992). "Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior." *Academy of Management Review*, 17(1), 9-38.
- Smith, H. J., Milberg, S. J., and Burke, S. J. (1996). "Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices." *MIS Quarterly*, 20(2), 167-196.
- Szanja, B. 1 996. Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management Science*. Vol. 42 No. 1. h. 85-92.
- Taylor, S., and Todd, P. A. (1995). "Understanding Information Technology Usage – a Test of Competing Models." *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Thompson, R.L., Higgins, C.H. and Howell, J.M. 1994. Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*. Vol. 15 No. 1. h. 1 25-43.
- 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
- Zahra, Femilia (2009). "Pengaruh kualitas informasi, kemampuan individual dan norma subyektif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan internet sebagai sumber pustaka." Simposium Nasional Akuntansi.

# LAMPIRAN

# KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Program Strata Satu Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Kualitas Informasi, Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Pengalaman dan Norma Subjektif Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online Dengan Persepsi Resiko dan Sikap Sebagai Variabel Moderating”**. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Satu (S1).

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

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

**Dosen Pembimbing**

**Mahasiswa**

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

**Nova Dian Septiawan**

## 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 : ☐ 17-20 tahun ☐ 21-23 tahun  
☐ lebih dari 24 tahun
4. Tahun Angkatan : ☐ Angkatan 2010 ☐ Angkatan 2009  
☐ Angkatan 2008 ☐ Angkatan 2007  
☐ Angkatan 2006
5. Saudara/i Sering mengakses Internet melalui
  - a. Dikampus
  - b. Dirumah
  - c. Warnet
6. Pengalaman Saudara/i menggunakan internet?
  - a. 1-5 tahun
  - b. 5-10 tahun
  - c. > 10 tahun

Isilah tanda silang (X) pada jawaban yang 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. Privasi

**Privacy (informasi pribadi: Nama, alamat e-mail, no kartu kredit, Tempat, Tanggal lahir, alamat tempat tinggal, Negara)**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya rasa toko <i>online</i> menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi para penggunaanya					
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					

## 2. Keamanan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi ke toko <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.	Saya rasa terlalu banyak ketidak-pastian seandainya memberikan informasi pribadi pada toko <i>online</i> .					

### 3. 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					

### 4. 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					

### 5. 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					

### 6. 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>					

### 7. Kontrol Prilaku

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Interaksi saya dengan <i> toko online </i> jelas dan mudah dipahami					
2	Saya menemukan kemudahan untuk menggunakan <i> toko online </i> guna menemukan apa yang saya inginkan					

### 8. Pengalaman

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

### 9. 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 <i> toko online </i>					

### 10. kualitas informasi

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Informasi yang diberikan oleh <i> toko online </i> sesuai dengan informasi yang saya butuhkan					
2	Ketersediaan informasi yang dihasilkan oleh <i> toko online </i> pada waktu yang tepat dengan penggunaan informasi tersebut					
3	<i> Toko online </i> tidak hanya menghasilkan sejumlah laporan atau informasi tetapi juga berisi banyak informasi yang ringkas dan padat					

4	Informasi yang dihasilkan <i> toko online</i> konsisten dari waktu ke waktu dan dapat dipercaya					
5	Kelengkapan isi dari informasi yang telah dihasilkan <i> toko online</i> sangat baik					



## Frequency Table

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	59	53.6	53.6	53.6
	Wanita	51	46.4	46.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Tempat Akses Internet**

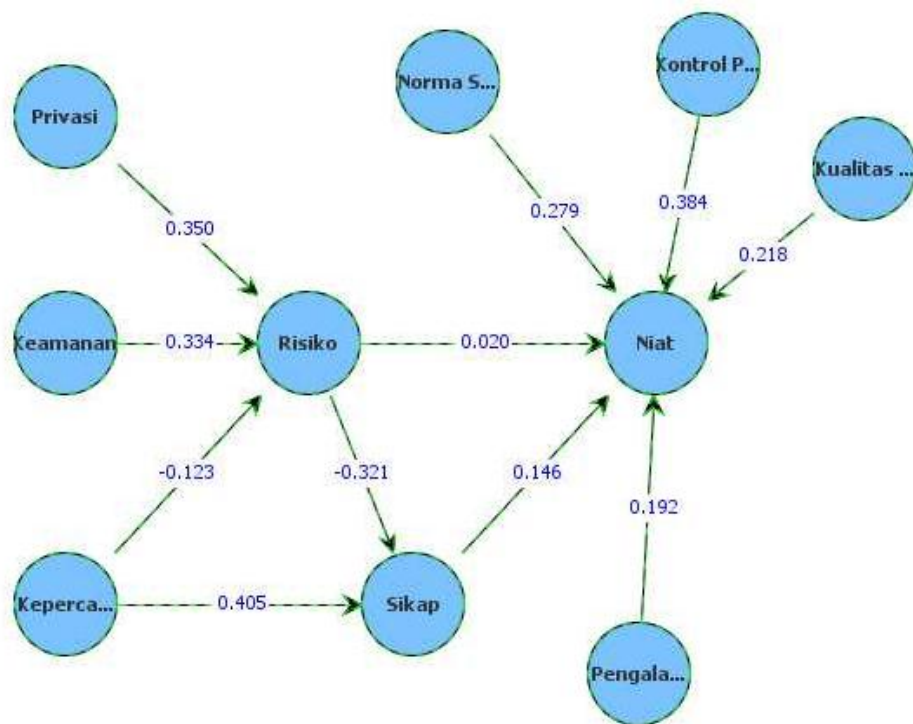
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kampus	24	21.8	21.8	21.8
	Rumah	61	55.5	55.5	77.3
	Warnet	25	22.7	22.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Pengalaman menggunakan Internet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 5 tahun	28	25.5	25.5	25.5
	6 - 10 tahun	82	74.5	74.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PRIVACY	110	2.00	5.00	3.6667	.72244
KEAMANAN	110	1.00	5.00	3.7182	.81634
KEPERCAYAAN	110	1.00	5.00	3.5970	.85085
PERSEPSI RISIKO	110	1.00	5.00	3.2333	.73856
SIKAP	110	2.00	5.00	3.8864	.60827
NORMA SUBJEKTIF	110	1.00	5.00	3.8682	.70280
KONTROL PERILAKU	110	2.00	5.00	3.8636	.52858
PENGALAMAN	110	2.00	5.00	3.8091	.53750
NIAT	110	2.00	5.00	4.0455	.53990
KUALLITAS INFORMASI	110	1.00	5.00	3.7655	.54847
Valid N (listwise)	110				



# SmartPLS report

Model: D:\M Y D O C U M E N T S 2011\NOVA ==PLS OLDAT\Untitled-1.splsm  
Date: 11.08.2011

---

## Table of contents (whole)

### Bootstrapping results

---

## Table of contents

- [Settings](#)
  - [results for inner weights](#)
  - [results for outer loadings](#)
  - [results for outer weights](#)
  - [outer weights for each sample](#)
  - [outer loadings for each sample](#)
  - [inner weights for each sample](#)
- 

## Settings

[ [CSV-Version](#) ]

number of cases in original sample	110
preprocessing option	no changes
cases per sample	110
number of samples	110

[Table of contents](#)

---

## results for inner weights

[ [CSV-Version](#) ]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Privasi -> Risiko	0.350	0.367	0.091	3.862
Keamanan -> Risiko	0.334	0.340	0.113	2.961
Kepercayaan -> Risiko	-0.123	-0.105	0.112	1.100
Risiko -> Niat	0.020	0.031	0.058	0.343
Norma Sub -> Niat	0.279	0.274	0.069	4.018
Kontrol Per -> Niat	0.384	0.384	0.080	4.803
Kualitas INf -> Niat	0.218	0.236	0.082	2.648
Pengalaman -> Niat	0.192	0.187	0.076	2.532
Sikap -> Niat	0.146	0.150	0.065	2.257
Kepercayaan -> Sikap	0.405	0.409	0.081	5.008
Risiko -> Sikap	-0.321	-0.321	0.102	3.138

[Table of contents](#)

---

## results for outer loadings

[ [CSV-Version](#) ]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Privasi				
P1	0.803	0.787	0.063	12.771
P2	0.660	0.656	0.060	10.930
P3	0.693	0.692	0.063	10.939
Keamanan				
S1	0.875	0.862	0.120	7.319
S2	0.825	0.820	0.122	6.752
S3	0.842	0.832	0.119	7.070
S4	0.682	0.681	0.116	5.878
Kepercayaan				
T1	0.820	0.817	0.068	11.982
T2	0.842	0.836	0.064	13.118
T3	0.878	0.877	0.054	16.384
Risiko				
PR1	0.730	0.730	0.066	11.035

PR2	0.706	0.706	0.062	11.318
PR3	0.769	0.768	0.051	15.227
Niat				
N1	0.522	0.511	0.060	8.670
N2	0.553	0.543	0.059	9.416
Norma Sub				
NS1	0.720	0.703	0.067	10.744
NS2	0.679	0.674	0.061	11.118
Kontrol Per				
KP1	0.532	0.528	0.061	8.757
KP2	0.520	0.513	0.065	8.051
Kualitas INF				
KI1	0.530	0.497	0.125	4.228
KI2	0.588	0.561	0.072	8.151
KI3	0.565	0.557	0.069	8.218
KI4	0.504	0.482	0.081	6.229
KI5	0.537	0.514	0.080	6.675
Pengalaman				
E1	0.502	0.499	0.049	10.324
E2	0.568	0.565	0.043	13.117
Sikap				
B1	0.614	0.594	0.063	9.755
B2	0.597	0.598	0.046	12.851

## R-square

[ [CSV-Version](#) ]

	R-square
Privasi	
Keamanan	
Kepercayaan	
Risiko	0.258
Niat	0.701
Norma Sub	
Kontrol Per	
Kualitas INf	
Pengalaman	
Sikap	0.303

[Table of contents](#)

---

## Composite Reliability

[ [CSV-Version](#) ]

	Composite Reliability
Privasi	0.764
Keamanan	0.883
Kepercayaan	0.884
Risiko	0.779
Niat	0.711
Norma Sub	0.657
Kontrol Per	0.678
Kualitas INf	0.678
Pengalaman	0.884
Sikap	0.697

## Average variance extracted (AVE)

[ [CSV-Version](#) ]

	Average variance extracted (AVE)	AKAR (AVE)
Privasi	0.520	0.721
Keamanan	0.655	0.809
Kepercayaan	0.718	0.847
Risiko	0.541	0.736
Niat	0.289	0.538
Norma Sub	0.490	0.700
Kontrol Per	0.277	0.526
Kualitas INf	0.297	0.545
Pengalaman	0.287	0.536
Sikap	0.367	0.606

[Table of contents](#)

---

## Cross loadings

[ [CSV-Version](#) ]

	Privasi	Keamanan	Keper cayaan	Risiko	Niat	Norma Sub	Kontrol Per	Kualitas INf	Penga aman	Sikap
B1	-0.074	-0.529	0.568	-0.436	0.168	0.092	0.128	-0.054	0.291	<b>0.614</b>
B2	-0.035	-0.427	0.432	-0.320	0.408	0.174	0.242	0.163	0.438	<b>0.597</b>
E1	-0.003	-0.169	0.376	-0.254	0.420	0.147	0.445	0.264	<b>0.502</b>	0.408
E2	-0.130	-0.113	0.293	-0.332	0.427	0.187	0.449	0.204	<b>0.568</b>	0.418
KI1	-0.084	-0.034	0.094	-0.084	0.275	0.202	0.215	<b>0.530</b>	0.215	-0.041
KI2	-0.067	-0.133	0.097	-0.143	0.310	0.235	0.237	<b>0.588</b>	0.087	0.050
KI3	0.009	-0.053	0.039	-0.154	0.458	0.245	0.342	<b>0.565</b>	0.194	0.045
KI4	-0.080	-0.125	0.140	-0.116	0.383	0.233	0.401	<b>0.504</b>	0.260	0.162
KI5	-0.107	-0.068	0.177	-0.263	0.426	0.303	0.361	<b>0.537</b>	0.262	0.046
KP1	-0.074	-0.018	0.165	-0.260	0.510	0.260	<b>0.532</b>	0.355	0.448	0.203
KP2	-0.073	-0.015	0.167	-0.241	0.508	0.301	<b>0.520</b>	0.356	0.432	0.210
5N1	-0.081	-0.113	0.174	-0.256	<b>0.522</b>	0.404	0.543	0.477	0.438	0.350
N2	-0.052	-0.086	0.234	-0.275	<b>0.553</b>	0.432	0.582	0.458	0.482	0.363
NS1	-0.239	-0.048	0.078	-0.225	0.533	<b>0.720</b>	0.426	0.361	0.224	0.191

NS2	-0.157	-0.165	0.111	-0.195	0.530	<b>0.679</b>	0.360	0.406	0.237	0.225
P1	<b>0.803</b>	0.003	0.078	0.422	-0.054	-0.185	-0.099	0.016	-0.097	-0.001
P2	<b>0.660</b>	0.065	-0.076	0.385	-0.036	-0.208	-0.069	-0.080	-0.013	-0.049
P3	<b>0.693</b>	0.010	-0.093	0.470	-0.150	-0.203	-0.136	-0.213	-0.153	-0.187
PR1	0.310	0.404	-0.163	<b>0.730</b>	-0.350	-0.177	-0.359	-0.247	-0.366	-0.528
PR2	0.343	0.374	-0.184	<b>0.706</b>	-0.205	-0.185	-0.232	-0.196	-0.299	-0.450
PR3	0.472	0.348	-0.215	<b>0.769</b>	-0.327	-0.195	-0.334	-0.209	-0.404	-0.570
S1	0.039	<b>0.875</b>	-0.119	0.555	-0.134	-0.067	-0.061	-0.234	-0.221	-0.856
S2	0.042	<b>0.825</b>	-0.002	0.519	-0.154	-0.157	-0.021	-0.106	-0.220	-0.847
S3	0.016	<b>0.842</b>	0.008	0.419	-0.162	-0.137	-0.006	-0.069	-0.247	-0.871
S4	-0.053	<b>0.682</b>	0.024	0.118	-0.050	-0.141	0.039	-0.141	-0.113	-0.572
T1	-0.005	-0.051	<b>0.820</b>	-0.126	0.228	0.090	0.159	0.212	0.373	0.708
T2	-0.013	-0.089	<b>0.842</b>	-0.172	0.230	0.085	0.165	0.143	0.376	0.729
T3	-0.063	0.038	<b>0.878</b>	-0.274	0.257	0.087	0.306	0.121	0.512	0.704

[Table of contents](#)

---

## Correlations of the latent variables

[ [CSV-Version](#) ]

	Privasi	Keamanan	Kepercayaan	Risiko
Privasi	1.000			
Keamanan	0.023	1.000		
Kepercayaan	-0.024	-0.025	1.000	
Risiko	0.361	0.345	-0.139	1.000
Niat	-0.086	-0.125	0.208	-0.299
Norma Sub	-0.199	-0.103	0.074	-0.182
Kontrol Per	-0.098	-0.021	0.172	-0.289
Kualitas INF	-0.081	-0.102	0.110	-0.177
Pengalaman	-0.088	-0.179	0.341	-0.332
Sikap	-0.062	-0.534	0.449	-0.377

	Niat	Norma Sub	Kontrol Per	Kualitas INF
Privasi				
Keamanan				
Kepercayaan				
Risiko				
Niat	1.000			
Norma Sub	0.360	1.000		
Kontrol Per	0.313	0.383	1.000	
Kualitas INF	0.319	0.328	0.403	1.000
Pengalaman	0.383	0.224	0.269	0.261
Sikap	0.355	0.159	0.210	0.056

	Pengalaman	Sikap
Privasi		
Keamanan		
Kepercayaan		
Risiko		
Niat		
Norma Sub		
Kontrol Per		
Kualitas INf		
Pengalaman	1.000	
Sikap	0.412	1.000

[Table of contents](#)

---