

**PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN, KEPERCAYAAN DAN
PENGALAMAN TERHADAP MINAT UNTUK BERTRANSAKSI E-
TICKET**



SKRIPSI

Oleh :

Nama : Mochamad Hasan
No. Mahasiswa : 07312515
Jurusan : Akuntansi

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2012**

**PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN, KEPERCAYAAN DAN
PENGALAMAN TERHADAP MINAT UNTUK BERTRANSAKSI E-
TICKET**

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 : Mochamad Hasan
No. Mahasiswa : 07312515
Jurusan : Akuntansi**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2012**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Mei 2012

Penyusun,



Mochamad Hasan



**PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN, KEPERCAYAAN DAN
PENGALAMAN TERHADAP MINAT UNTUK BERTRANSAKSI E-
TICKET**

Hasil Penelitian

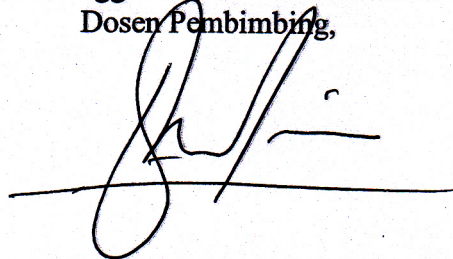
Diajukan oleh

Nama : Mochamad Hasan
No. Mahasiswa : 07312515
Jurusan : Akuntansi

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal.....

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Muqodim', written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Muqodim, Drs.,M.B.A.,Ak.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap
Niat Bertransaksi E-ticket

Disusun Oleh: MOCHAMAD HASAN
Nomor Mahasiswa: 07312515

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 8 Juni 2012

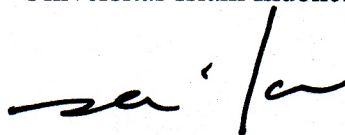
Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Muqodim, MBA, Ak

Penguji : Dra. Reni Yendrawati, M.Si



Handwritten signatures of the examiners, Drs. Muqodim and Dra. Reni Yendrawati, with dotted lines indicating the signature lines.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Handwritten signature of Prof. Dr. Hadri Kusuma.

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

MOTTO

“Hai orang-orang beriman jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah

SWT Bersama
orang-orang yang sabar”
(Q.S. Al Baqarah: 153)

“When the seagulls follow the trawler, it is because they think sardines will be thrown
into the sea”

Eric Cantona

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

(Q.S. Al Insyiroh : 5-8)

“Walau lebih mudah mendidik anak-anak yang sudah baik, tetapi tugas pendidik yang sejati
adalah mendidik mereka yang masih mencari jalannya ini”

Barabara Colorose

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya.
- Mama dan abi tercinta serta kakak-kakakku tersayang.
- Semua sahabat-sahabat dan teman-teman.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah hirabbil 'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini yang merupakan tugas akhir dalam persyaratan untuk menyelesaikan program Srata-1 pada Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Skripsi dengan judul "**Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Minat dalam Bertransaksi *E-ticket***" ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di wilayah Yogyakarta dan Surakarta. Semoga hasil karya ini dapat memberikan manfaat terbaik untuk perkembangan ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan. Penulis juga menyadari akan adanya keterbatasan dan kemampuan yang ada, maka dalam menyusun tugas akhir ini tidak lepas dari sumbangan dan bantuan moril mapupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Edy Suandy Hamid selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan izin kepada penulis untuk penelitian skripsi ini.

2. Bapak Prof.Dr.H. Hadri Kusuma,MBA.DBA,Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan izin kepada penulis untuk penelitian skripsi ini.
3. Ibu Dra. Isti Rahayu M.Si., Ak. Selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Muqodim M.B.A., Ak, Ak selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan saran dan masukan selama penyusunan skripsi.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Kedua orang tuaku Bapak Hasan dan Ibu Alfiyah yang senantiasa melimpahiku dengan doa dan dukungan moril maupun materil dari semenjak kecil hingga saat ini. Tak ada yang lebih indah atas cinta orang tua kepada anaknya. Terimakasih Mama dan Abi.
8. Kakakku tersayang Fatiyah, Farkhana dan Faiza atas segala dukungan dan doanya yang jadi penyemangat.
9. Kawan-kawan seperjuanganku di kampus FE UII Ciken, Nova, Wea, Tomy, Ninda, Ika, Imron,Utin dll. Sukses untuk kita semua, amin.
10. Teman-teman yang di Yogya Toska, Kendi, Bang.fela, Kaje waktu bersama kalian menjadi semangat tersendiri.
11. Komisi FE UII yang telah memberiku kesempatan ambil bagian dalam setiap kegiatannya.
12. Teman-teman yang di Solo Dolah, Sami, Mad.anis, Syarif, Ridho. Faris dll. Terima kasih kawan, perjuangan kita belum berakhir.

13. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga kebaikan dan bantuannya dapat menjadi amal yang ikhlas dan diridhoi Allah SWT. Amin.

Semoga Allah memberikan balasan yang setimpal atas segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritik serta masukan demi penyempurnaan dan perbaikan tulisan ini. Akhirnya harapan penulis tulisan ini dapat memberikan serta inspirasi bagi pembaca sekalian.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, April 2012

Penulis,

(Mochamad Hasan)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Berita Acara	v
Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xviii
Daftar Gambar	xix
Daftar Lampiran.....	xx
Abstrak.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1

1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 The Theory Planned Behaviour.....	10
2.1.2 Kepercayaan.....	12
2.1.2.1 Kepercayaan Konsumen Pada Sistem Online	13
2.1.3 Privasi.....	14
2.1.4 Keamanan	15
2.1.5 Pengalaman Menggunakan Internet	19
2.1.6 Persepsi Resiko.....	19
2.2 Review Penelitian Terdahulu	21
2.3 Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1 Hubungan Privasi Terhadap Persepsi Resiko.....	24
2.3.2 Hubungan Keamanan Terhadap Persepsi Resiko.....	25
2.3.3 Hubungan Kepercayaan Terhadap Persepsi Resiko.....	25

2.3.4 Hubungan Kepercayaan Terhadap Sikap	27
2.3.5 Hubungan Persepsi resiko Terhadap Sikap	28
2.3.6 Hubungan Persepsi Resiko Terhadap Niat	29
2.3.7 Hubungan Sikap terhadap Niat.....	30
2.3.8 Hubungan Pengalaman Menggunakan Internet Terhadap Niat.....	31
2.3.9 Hubungan Norma Subjektif Terhadap Niat.....	32
2.3.10 Hubungan Kontrol Perilaku Terhadap Niat.....	32
2.4 Model Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.3 Metode Pengumpulan Data	35
3.4 Definisi Operasi dan Pengukuran Variabel	35
3.4.1 Privasi	34
3.4.2 Keamanan	35
3.4.3 Kepercayaan.....	35
3.4.4 Persepsi Resiko	35

3.4.5 Sikap	35
3.4.6 Norma Subyektif.....	36
3.4.7 Kontrol Perilaku.....	36
3.4.8 Pengalaman	36
3.5 Variabel Terikat.....	37
3.5.1 Persepsi Resiko	37
3.5.2 Sikap	37
3.5.3 Niat.....	37
3.6 Pengujian Validitas Rliabilitas	38
3.6.1 Validitas	38
3.6.2 Reliabilitas	38
3.7 Metode Analisis data	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	41
4.2 Deskripsi Responden	42
4.3 Analisis Deskriptif	42
4.4 Uji Instrumen Penelitian	48

4.4.1 Uji Validitas	48
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	51
4.5 Penilaian Inner Model atau Model Struktural Pada Penelitian.....	53
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis	55
4.6.1 Hipotesis 1 : Privasi berpengaruh positif terhadap persepsi resiko	55
4.6.2 Hipotesis 2 : Keamanan secara positif berpengaruh	
terhadap persepsi resiko.....	56
4.6.3 Hipotesis 3 : Kepercayaan berpengaruh negatif	
terhadap persepsi resiko.....	57
4.6.4 Hipotesis 4 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen	
untuk bertransaksi <i>e-ticket online</i>	58
4.6.5 Hipotesis 5 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen	
untuk bertransaksi <i>e-ticket online</i>	59
4.6.6 Hipotesis 6 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat untuk transaksi	
<i>e-ticket online</i>	60
4.6.7 Hipotesis 7 : Sikap berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk	
bertransaksi <i>e-ticket online</i>	62
4.6.8 Hipotesis 8 : Pengalaman menggunakan internet berpengaruh	

secara positif terhadap niat untuk bertransaksi <i>e-ticket online</i>	63
4.6.9 Hipotesis 9 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap	
niat untuk bertransaksi <i>e-ticket online</i>	63
4.6.10 Hipotesis 10: Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk	
bertransaksi <i>e-ticket online</i>	64
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Implikasi Penelitian	71
5.3 Keterbatasan.....	72
5.4 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	42
4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	43
4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet.....	43
4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Media Untuk Mengakses Internet.....	44
4.6 Klasifikasi Pengalaman Penggunaan Internet.....	45
4.7 Hasil Deskriptif Penilaian Variabel	46
4.8 Convergent Validity.....	49
4.9 Corelation of the Laten Variabel.....	50
4.10 Avarage Variant Extracted.....	51
4.11 Composite Reliability	52
4.12 Hasil Original Sample Estimasi.....	53
4.13 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Model The Theory Planned Behavior.....	11
2.2 Model Penelitian	32
4.1 Model Hasil Penelitian.....	54

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	78
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Penelitian.	109
Lampiran 3 Konstruksi Model Penelitian.....	110
Lampiran 4 Uji Validitas	112
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	113
Lampiran 6 Uji Hipotesis.....	113
Lampiran 7 R Square	114

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan, persepsi resiko, sikap, pengalaman, norma subjektif, kontrol perilaku, terhadap niat bertransaksi e-ticket. Penelitian ini menggunakan teori TPB untuk memahami pendekatan pada tiap-tiap variable. Hipotesis yang dihasilkan: (1) Privasi berpengaruh positif terhadap persepsi resiko . (2) Keamanan berpengaruh positif terhadap persepsi resiko. (3) Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko. (4) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen . (5) Persepsi resiko berpengaruh negative terhadap sikap konsumen. (6) Persepsi resiko berpengaruh negativ terhadap niat. (7) Sikap berpengaruh positif terhadap niat. (8) Pengalaman berpengaruh positif terhadap niat. (9) Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat. (10) Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat.

Subjek dari penelitian ini adalah 177 responden yang merupakan pengguna internet di kota Yogyakarta dan Surakarta. Menggunakan uji valditias convergent dan discriminant serta uji reliabilitas menggunakan composite reliability.

Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa privasi berpengaruh positif terhadap persepsi resiko; keamanan berpengaruh positif terhadap persepsi resiko; kepercayaan berpengaruh negative terhadap persepsi resiko; kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap; persepsi resiko berpengaruh negative terhadap sikap; persepsi resiko berpengaruh negative terhadap niat; sikap berpengaruh positif terhadap niat; pengalaman berpengaruh positif terhadap niat; norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat; kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat.

Kata kunci: privasi, keamanan, kepercayaan, pengalaman, niat, TPB, transaksi e-ticket

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini banyak orang yang menggunakan komputer dan internet untuk berbelanja. Data yang diperoleh dari (<http://www.internetworldstats.com>, 2009) sampai dengan 31 Desember 2009, menempatkan Indonesia pada peringkat 5 sebagai negara pengguna internet terbesar di Asia dengan jumlah 30.000.000 pengguna. Penggunaan dari pemakai internet di Indonesia dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan.

Hal ini merupakan indikasi bahwa internet merupakan media untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang akan selalu menguntungkan. Aneka informasi yang konsumen peroleh telah mengubah cara mereka untuk bertransaksi secara *online*. Oleh karena itu mulai maraknya berbagai macam jenis jasa *online* yang ditawarkan, seperti salah satunya yaitu *e-ticket online*. *E-ticket online* ini merupakan cara baru dalam jual beli tiket via internet, baik tiket transportasi udara pesawat maupun transportasi darat kereta api yang sudah mulai umum akhir-akhir ini. Bahkan beberapa perusahaan *e-ticket online* saat ini tidak hanya menawarkan transaksi pembelian tiket transportasi saja, bahkan menawarkan pula pelayanan pembelian tiket konser musik, hiburan (pertunjukan teater/festival), bioskop, pertandingan olahraga,

seminar, training/pelatihan, travel/pariwisata seperti contoh dalam situs <http://rajakarcis.com>

Dilihat dari kebutuhan konsumen di Indonesia sekarang semakin meningkat, hal itu mendorong konsumen untuk mendapatkan sesuatu secara instan. Setiap *event* yang di selenggarakan di Indonesia pada umumnya masih menggunakan sistem manual dalam penjualan tiketnya, apabila terjadi kesalahan dalam manajemen penjualan tiket, dalam hal ini konsumen akan dirugikan. Dengan adanya *e-ticket* akan mempermudah konsumen dalam memperoleh tiket secara lebih mudah dan praktis.

Adapun kendala yang sering terjadi dalam transaksi *e-ticket online* ini adalah mengenai jadwal jumlah tiket yang kurang cepat tersebar dalam via *online* dimana harus menunggu pada waktu-waktu tertentu sehingga dapat terjadinya salah komunikasi sehingga banyak terjadi kritik dari konsumen. Akan tetapi jasa *e-ticket online* ini tetap menarik perhatian konsumen karena model perdagangan ini dianggap lebih cepat, efisien, relatif fleksibel, jangkauan lebih luas, akses langsung, serta bisa dilakukan dimana saja asal ada saluran telepon dan sambungan ke internet. Transaksi sistem *e-ticket online* yang nantinya terjadi kepada konsumen tersebut sangat penting untuk diteliti karena dengan adanya sistem tersebut akan meningkatkan transaksi dari konsumen yang tidak perlu lagi berjauh-jauh mengantri datang ke suatu tempat untuk membeli tiket.

Pada kasus yang terjadi di Indonesia (<http://detik.com>, 2011) dalam penyelenggaraan AFF CUP 2010 sering terjadi keributan saat penjualan tiket. Hal ini dikarenakan manajemen tiket yang buruk dilakukan PSSI sebagai panitia penyelenggara pada *event* tersebut. Dengan adanya *e-ticket* dengan tersebut diharapkan

dapat mengatasi permasalahan seperti ini. Menurut Ketua OC Joko Driyono bahwa sistem pembelian online belum populer di masyarakat. Maka awalnya kami hanya mengharapkan sekitar 5 persen namun ternyata sampai 8 ribu, jadi melebihi dari ekspektasi sebelumnya. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan M. Rafki dan Syahrani menyatakan hanya norma subjektif yang berpengaruh negatif terhadap niat dalam bertransaksi secara online.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen untuk bertransaksi jual beli secara *online*. 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 konsumen, norma subjektif kontrol perilaku, pengalaman dan persepsi resiko. Sikap konsumen, terbentuk oleh kepercayaan. Variabel niat adalah kesediaan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Sasaran penelitian (Ajzen 1991) adalah untuk mengidentifikasi faktor yang berperan untuk kesediaan, atau tujuan konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

Sikap Konsumen adalah suatu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen untuk menggambarkan suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Sikap konsumen dipengaruhi langsung oleh kepercayaan. Kepercayaan adalah dimensi kemampuan integritas dan kebijakan dalam bertransaksi *e-ticket*. Norma subjektif yang mengacu pada persepsi konsumen adalah suatu perilaku tertentu yang diterima oleh suatu kelompok referensi, menggambarkan kontrol perilaku dari suatu individu mengenai sulit atau tidaknya individu menyelesaikan suatu tugas tertentu. Dalam hal ini

pengalaman bertransaksi *e-ticket* berperan penting karena pengalaman adalah motivasi awal dalam melakukan transaksi *e-ticket*, pengalaman adalah ilmu yang diperoleh setelah melakukan kegiatan. Niat juga dipengaruhi langsung oleh persepsi resiko yang merupakan kurang atau tidak tersedianya informasi yang berhubungan dengan transaksi *e-ticket*. Persepsi resiko juga dipengaruhi oleh privasi dan keamanan. Privasi merupakan tingkatan interaksi atau keterbukaan yang dikehendaki seseorang pada suatu kondisi atau situasi tertentu. Resiko lain yang mempengaruhi niat adalah keamanan , yaitu keadaan bebas dari bahaya.

Sasaran lain dari penelitian (Ajzen 1991) adalah menguji pengaruh antara privasi kepercayaan, keamanan, serta pengalaman konsumen pengguna internet. Mayer, dan Davis (1995) mengusulkan suatu model kepercayaan yang menguraikan secara singkat kondisi-kondisi manakala kepercayaan terjadi. Dalam penelitian ini, fokus pada awal kepercayaan atau tidak ada hubungan antara konsumen dan toko *online*. Kepercayaan dan resiko dalam *the theory planned behavior*, akan menjadi konsep dalam penelitian ini sebagai keyakinan yang berdampak pada niat untuk bertransaksi secara *online*. Kepercayaan berhubungan pada konsumen untuk percaya bahwa toko *online* mampu untuk melaksanakan transaksi dan melindungi informasi pribadi konsumen. Persepsi resiko mengacu pada ketidakpastian yang mungkin ditemui oleh konsumen dalam memberikan informasi pribadi pada toko *online*.

Faktor 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-penelitian mengenai *online shopping* menyatakan bahwa risiko (Doolin, Dillon, Thompson, dan Corner, 2005), *self-efficacy* (Wang *et al*, 1998), kredibilitas (Chan dan Lu, 2004) dan kefamiliaran tugas (Chau dan Lai, 2003) menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam pengadopsian atau penggunaan internet pembelian *online*. Dalam penelitian Sathye (1999) menyatakan bahwa keamanan merupakan isu yang paling penting.

Dalam Pikkarainen *et al*, (2004) menyatakan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, informasi pada *online shopping*, serta keamanan dan privasi mempunyai dampak atau pengaruh pada penerimaan *online shopping*. Penelitian Pikkarainen *et al*, (2004) menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan informasi pada *online shopping* merupakan faktor yang paling berpengaruh untuk menjelaskan penggunaan *internet shopping*.

Chau dan Lai (2003) membuktikan bahwa faktor personalisasi, jasa aliansi, dan kefamiliaran tugas berpengaruh terhadap persepsi manfaat dalam pengadopsian teknologi *online shopping*. Namun faktor kefamiliaran tugas tidak berpengaruh terhadap

persepsi kemudahan penggunaan. Sedangkan faktor kemampuan mengakses berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Penggunaan *online shopping* ini dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan (Chau dan Lai, 2003). Calantone, Griffith dan Yalcinkaya (2006) dalam penelitiannya menemukan bahwa kompatibilitas dan keinovatifan teknologi masing-masing berpengaruh terhadap persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan dalam pengadopsian teknologi.

Dalam penelitian Bhattacharjee dan Sanford (2006) membuktikan bahwa faktor kualitas argumen dan kredibilitas sumber masing-masing berpengaruh terhadap persepsi manfaat dalam pengadopsian teknologi baru. Pikkarainen *et al* (2004) membuktikan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Sementara itu, pelatihan berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan (Guimaraes, Staples dan McKeen, 2003)

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh M.Rafki Nazar dan Syahrani tahun 2008 yang berjudul “*Pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan dan pengalaman terhadap niat untuk bertransaksi secara online*”. Penelitian tersebut meneliti pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan dan pengalaman menggunakan internet terhadap niat untuk bertransaksi secara online, dan hasilnya pengalaman menggunakan internet mempengaruhi seseorang untuk bertransaksi secara online, bertransaksi *online* (e-commerce) dengan lingkup secara luas, tetapi peneliti akan lebih mengkhususkan dalam *e-ticket*. Mengingat pentingnya pemahaman mengenai *kepercayaan, keamanan, privasi, dan pengalaman*, maka peneliti memilih judul penelitian “*Pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan dan pengalaman terhadap niat untuk bertransaksi e-ticket online*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah privasi berpengaruh terhadap persepsi resiko?
2. Apakah keamanan berpengaruh terhadap persepsi resiko?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi resiko?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap sikap?
5. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap sikap?
6. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap niat bertransaksi *e-ticket*?
7. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat bertransaksi *e-ticket*?
8. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap niat bertransaksi *e-ticket*?
9. Apakah norma subyektif berpengaruh terhadap niat bertransaksi *e-ticket*?
10. Apakah kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat berstransaksi *e-ticket*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji secara empiris pengaruh privasi, keamanan, dan kepercayaan terhadap persepsi resiko konsumen untuk bertransaksi *e-ticket*.
2. Menguji secara empiris pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi *e-ticket*.

3. Menguji secara empiris pengaruh persepsi resiko, sikap konsumen, pengalaman konsumen, norma subjektif konsumen, dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Mengembangkan secara integratif kerangka kerja adopsi *e-ticket* kepada konsumen.
2. Menambah referensi penelitian selanjutnya dibidang sistem informasi dan pengembangan teori ke dalam praktek dalam transaksi *e-ticket online* dengan mengintegrasikan privasi, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman dalam pengembangan *The Theory Planned Behavior*.
3. Memberi masukan kepada pengelola sistem *e-ticket* mengenai faktor – faktor yang harus dipertimbangkan dalam pengembangan dalam sistem *e-ticket*.
4. Memberi wacana baru bagi konsumen tentang jasa *e-ticket online* ini yang dapat memberikan gambaran peluang dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

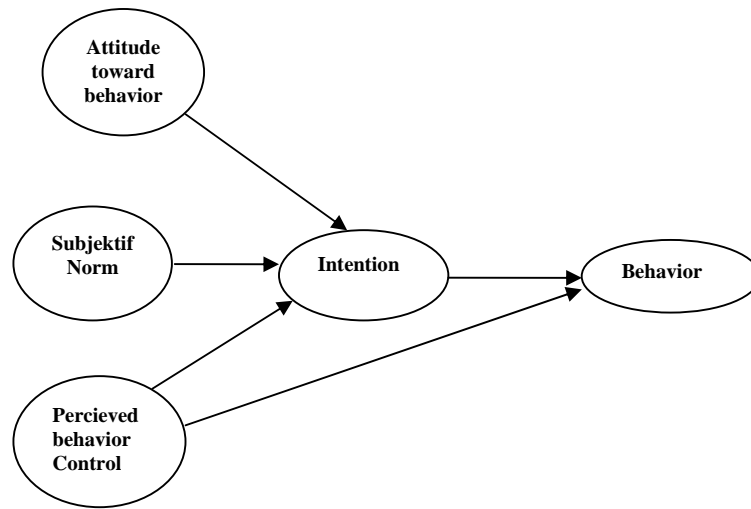
2.1 Landasan Teori

Tiket merupakan kartu atau dokumen slip kertas yang dibuat oleh suatu agen untuk menyatakan bahwa seorang konsumen telah memesan atau membeli suatu kursi agar dapat digunakan untuk memasuki suatu lokasi ataupun kendaraan transportasi. Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, khususnya bagi para pemasar jasa *e-ticket online*. 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 transaksi pembelian selama dekade berikutnya akan dilakukan melalui saluran elektronik (Briggs dan Burke, 2006: 326). 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, 2000). 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. Adanya sistem transaksi

online yang disediakan oleh perusahaan jasa *e-ticket* ini memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli atau hanya sekedar mencari informasi mengenai harga tiket atau melihat jadwal transportasi tertentu.

2.1.1. The Theory Planned Behavior

The theory planned behavior (TPB) (Ajzen, 1985, 1991) merupakan pengembangan dari *the theory reasoned action (TRA)* (Ajzen and Fishbein, 1980). Inti dari *the theory planned behavior* dan *the theory reasoned action*, adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam buku *the theory reasoned action* dan *the theory palnned 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 2.1

Model The Theory Planned Behavior

Menurut *the theory planned behavior*, tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh niat individu tersebut untuk melakukan perilaku. Niat itu sendiri dipengaruhi sikap terhadap perilaku, norma subyektif yang mempengaruhi perilaku, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan. Menurut Azjen (2002), sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu. Norma subyektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan, sedangkan kontrol keperilakuan yang dirasakan menunjukkan mudahnya atau sulitnya seseorang melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi. *The theory reasoned action* juga telah

digunakan pada banyak penelitian tentang sistem informasi, kebanyakan digunakan sebagai dasar dalam penelitian mengenai penerimaan pengguna dan model penerimaan teknologi (*TAM*) (Davis, 2003).

2.1.2 Kepercayaan

Lau dan Lee (2000) mendefinisikan kepercayaan adalah 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). Literatur kepercayaan diidentifikasi dari berbagai dimensi. Dari dimensi ini rasa kejujuran (kredibilitas) mengindikasikan kepastian konsumen dalam bisnis, ketulusan, kenyataan, dan janji. Gefen (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan merupakan suatu multidimensi yang kompleks dan spesifik (McKnight dan Chervany, 2002). Sebagai tambahan manfaat untuk bisnis secara umum, kepercayaan telah ditunjukkan untuk mempunyai arti penting. Sebagai contoh kepercayaan adalah suatu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara *online*.

Kepercayaan muncul hanya ketika mereka yang terlibat “dipastikan oleh pihak lainnya, mau dan bisa memberikan kewajibannya”. Banyak

konsumen tidak cukup mempercayai situs yang ada, untuk memberikan informasi pribadi mereka, dalam rangka melakukan transaksi (Hoffman *et al.*, 2004). Kepercayaan telah digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan). Mereka yang setuju bahwa termasuk kognitif, tidak setuju jika kepercayaan adalah perhitungan rasional berbasis bukti yang tersedia, atau praktek/perilaku di luar alasan bersama-sama (Alpern, 2003). Banyak definisi yang ternyata tidak akurat. Kepercayaan jelas tidak hanya kepercayaan dimana suatu pihak memiliki keyakinan (walaupun setiap kepercayaan mungkin memiliki elemen kepercayaan seperti halnya kecenderungan orang untuk menempatkan tingkat keyakinan yang tinggi pada kepercayaannya).

2.1.2.1. Kepercayaan Konsumen Pada Sistem online

Kepercayaan konsumen pada sistem online adalah seberapa besar kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian tiket tertentu dengan menggunakan sistem online. Dengan transaksi *online*, konsumen tidak berinteraksi dengan fisik perusahaan jasa *e-ticket online* tersebut, oleh karena itu konsumen tidak mampu untuk memeriksa identitas penjual. Pembayaran biasanya menggunakan kartu kredit atau mentransfer pembayarannya sebelum tiket diserahkan. Kemungkinan terjadinya penipuan maupun kecurangan data keuangan, atau tidak sesuainya tiket

yang ingin dipesan, perlu ditambahkan pembuatan keluhan/komplain bagi perusahaan yang tidak mempunyai fisik toko atau kantor pusat didalam negeri atau di luar negeri.

2.1.3. Privasi

Privasi adalah suatu kemampuan individu untuk mengendalikan informasi pribadi yang diperoleh. Informasi privasi mengacu pada individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi tentang apa yang dikomunikasikan pada orang lain (Malhotra., *et al* 2004).

Perhatian informasi privasi mengacu pada suatu pandangan hubungan individu dalam konteks informasi privasi. Privasi dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti industri, budaya, dan hukum. Bagaimana pun, suatu persepsi individu kondisi eksternal juga berbeda menurut karakteristik pribadi dan pengalaman masa lalu (Donaldson dan Dunfe, 2004). Oleh karena itu orang sering berbeda pendapat mengenai *e-ticket online* dan penggunaan informasi pribadi mereka.

Konsep privasi dengan sendirinya tidak baru, biasanya digambarkan sebagai suatu kemampuan individu untuk mengendalikan informasi pribadi yang diperoleh (Galanxhi dan Fui-Hon, 2004). Terkait dengan privasi mempengaruhi aspek seperti distribusi atau *non-authorised* pengguna informasi pribadi (Wang *et al.*, 2003). 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). 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, 2004).

2.1.4. Keamanan

Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazioly, 2000). Kedua, tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga, internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Rasa aman mungkin menggambarkan subyektif sebagai kemungkinan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka (*private dan moneter*) akan tidak dapat dilihat, dan berpindah tanpa persetujuan.

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* adalah orang yang berusaha merusak data sistem. *Hacker* memungkinkan untuk masuk, mengacak-acak dan sekaligus menjarah apa yang dirasakan menguntungkan mereka. Aktivitas para *hacker* ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pencuri yang mengacak-acak dan mengambil barang milik kita. 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 dan rekening tabungan, karena terkait dengan kepercayaan pelanggan sebagai basis utama yang mengkonsumsi layanan elektronik.

2.1.5. Pengalaman Menggunakan Internet

Peranan pengalaman juga telah diteliti dalam literatur sistem informasi dalam bidang penerimaan pengguna, *the theory reasoned*

action dan *the theory planned behavior* telah diterapkan dalam pengembangan model penerimaan teknologi (TAM) Davis (2000). Szanja (2000) menyarankan bahwa bidang penelitian penting di masa datang tentang TAM adalah "menentukan nilai dan status komponen pengalaman". Dalam model TAM, pengalaman menggunakan internet adalah kemudahan penggunaan dan kegunaan dipercaya bahwa sikap yang pada akhirnya menjadi niat perilaku untuk menggunakan. Selanjutnya TAM telah menghilangkan elemen sikap, sehingga keyakinan tentang kemudahan penggunaan dan kegunaan langsung membentuk niat (Venkatesh dan Davis, 2003). Venkatesh dan Davis (2003), 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. 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 (2003) memperkirakan bahwa tujuan penggunaan akan menjadi peramal dari kemudahan penggunaan, hanya jika seorang individu telah memiliki pengalaman langsung dengan perangkat lunak. Mereka menemukan dukungan bagi ramalan mereka. Pengalaman lang-

sung dioperasionalkan dalam percobaan mereka dalam pelatihan untuk suatu paket perangkat lunak. 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. Kepercayaan pada *general* sistem independen tentang komputer lebih menjadi peramal yang lebih kuat daripada kemudahan penggunaan dari pengalaman, selama tiga periode.

Dengan menggunakan *the theory planned behavior*, Taylor dan Todd (2003) menyelidiki perbedaan antara mahasiswa yang berpengalaman dan tidak berpengalaman dari sebuah pusat 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.

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.

2.1.6. Persepsi Resiko

Persepsi resiko adalah ketidakpastian 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 ketidakpastian pembelian akan memenuhi penerimaan pengukuran dalam hasil atau tujuan pembelian. Resiko transaksi adalah ketidakpastian sesuatu yang tak terduga dan kurang baik sepanjang proses transaksi.

Resiko transaksi termasuk pembuktian, privasi, keamanan. Resiko transaksi mengacu pada ketidakpastian identitas pembuktian penjual tidak diungkapkan. Resiko privasi mengacu pada kemungkinan pencurian informasi pribadi (Pavlou 2003). Orang dapat dipercaya setia berhubungan dengan keselamatan data yang dipancarkan internet (Chang *Et al.* 2005).

2.1.7. Niat Bertransaksi *e-ticket online*

E-ticket di dalam penelitian ini digambarkan sebagai hubungan pertukaran secara *online* antar konsumen dan perusahaan jasa *e-ticket online*, atau *web vendor*. Penelitian ini mempertimbangkan niat untuk

bertransaksi *e-ticket online*, yaitu membeli tiket tertentu secara *online*, demikian memanfaatkan *Business to Customer* (B2C) model *e-commerce*.

Satu hal penting dalam penelitian sistem informasi bagaimana dan mengapa individu menerima dan mengadopsi teknologi informasi baru (Agarwal dan Karahanna 2000). Pada tingkatan individu, pemakaian informasi teknologi dipelajari dengan meneliti peran niat sebagai peramal perilaku (Liu *et al.* 2004; Malhotra *et al.*, 2004). Penelitian ini fokus pada faktor penentu niat seperti sikap, dan pengaruh sosial. Penelitian ini didasarkan pada model psikologi sosial seperti, *the theory reasoned action* (Ajzen dan Fishbein 1980) dan *the theory planned behavior* (Ajzen 1985; Ajzen 1991). Niat, sebagai faktor penentu perilaku telah ditetapkan di dalam acuan sistem informasi dan disiplin lain (Ajzen 1991; Taylor dan Todd 2000). 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 *non-volitional* mengendalikan aktivitas, *the theory reasoned action* cocok karena mempunyai komponen tambahan dari kendali tingkah laku dirasa sebagai faktor penentu niat. Model penerimaan teknologi (TAM) suatu adaptasi *theory planned behaviour* menjadi populer di antara peneliti sistem informasi untuk menentukan *antecedent* pemakaian sistem melalui

kepercayaan tentang dua faktor : penggunaan, dan kemudahan suatu sistem informasi (Davis 1989b). Awal penelitian adopsi *e-commerce* secara luas menggunakan *technology acceptance model* (Gefen *et al.* 2003; Liu *et al.* 2004; dan Malhotra *et al.* 2004).

2.2 Review Penelitian Terdahulu

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 *e-ticket 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 ketidakpastian

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-penelitian mengenai *online shopping* menyatakan bahwa risiko (Doolin, Dillon, Thompson, dan Corner, 2005), *self- efficacy* (Wang *et al.*, 2003), kredibilitas (Chan dan Lu, 2004) dan kefamiliaran tugas (Chau dan Lai, 2003) menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam pengadopsian atau penggunaan internet pembelian *online*. Dalam penelitian Sathye (1999) menyatakan bahwa keamanan merupakan isu yang paling penting.

Dalam Pikkarainen *et al.*, (2004) menyatakan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, informasi pada *online shopping*, serta keamanan dan privasi mempunyai dampak atau pengaruh pada penerimaan *online*

shopping. Penelitian Pikkarainen *et al*, (2004) menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan informasi pada *online shopping* merupakan faktor yang paling berpengaruh untuk menjelaskan penggunaan *internet shopping*.

Chau dan Lai (2003) membuktikan bahwa faktor personalisasi, jasa aliansi, dan kefamiliaran tugas berpengaruh terhadap persepsi manfaat dalam pengadopsian teknologi *online shopping*. Namun faktor kefamiliaran tugas tidak berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Sedangkan faktor kemampuan mengakses berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Penggunaan *online shopping* ini dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan (Chau dan Lai, 2003).

Calantone, Griffith dan Yalcinkaya (2006) dalam penelitiannya menemukan bahwa kompatibilitas dan keinovatifan teknologi masing-masing berpengaruh terhadap persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan dalam pengadopsian teknologi baru.

Dalam penelitian Bhattacharjee dan Sanford (2006) membuktikan bahwa faktor kualitas argumen dan kredibilitas sumber masing-masing berpengaruh terhadap persepsi manfaat dalam pengadopsian teknologi baru. Pikkarainen *et al* (2004) membuktikan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Sementara itu, pelatihan berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan (Guimaraes, Staples dan McKeen, 2003).

Dalam penelitian M. Rafki Nazar dan Syahran (2008) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kepercayaan terhadap sikap. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada

informasi yang tersedia tentang *took online* dan tidak terdapat hubungan antara norma subyektif terhadap niat karena konsumen mengumpulkan informasi mengenai web vendor dan pengalaman menggunakan internet.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Hubungan Privasi Terhadap Persepsi Resiko

Secara umum privasi mengacu pada perlindungan informasi pribadi. Chau., *et al* (2003) mendefinisikan privasi 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 merupakan isu penting. Fakta ini semakin meningkatkan kecurigaan konsumen seperti bagaimana data pribadi dikumpulkan diproses dalam transaksi *online* (Flavian dan Gunalu, 2006). Untuk mengurangi kecurigaan konsumen mengenai penanganan data pribadi, keamanan sistem sangat penting dalam menjamin keamanan data pribadi. Oleh sebab itu hipotesis berikut.

H1: Privasi berpengaruh positif terhadap persepsi resiko.

2.3.2. Hubungan Keamanan Terhadap Persepsi Resiko

Dalam banyak kasus, keamanan telah dimasukkan sebagai bagian dari privasi. Dalam penelitian ini informasi privasi menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Smith *et al.*, (1996). Empat dimensi dalam informasi

pribadi adalah pengumpulan, kesalahan, penggunaan tidak sah, dan akses yang tidak pantas. Dimensi keempat, akses tidak pantas nampak sama yang dikenal sebagai kontrol lingkungan, yang berhubungan erat pada keamanan (Hoffman *et al.*, 1999).

Studi empiris sangat terbatas pada keamanan, Miyazaki dan Fernandez (2001) menemukan keamanan sistem dihubungkan dengan tingkat tarif dari produk *online* yang dibeli oleh konsumen. Bagaimanapun, tidak ada hubungan negatif antara kehadiran statemen keamanan dan privasi dan resiko yang ditemukan (Miyazaki dan Fernandez 2001). Dalam studi yang sama, keamanan dan privasi secara positif dihubungkan dengan kemungkinan pembelian secara *online*. Pengujian peran persepsi resiko dalam hubungan antara keamanan dan privasi berhubungan dengan dan niat bertransaksi secara *online*, Miyazaki dan Fernandez (2001).

H2: Keamanan berpengaruh positif terhadap persepsi resiko.

2.3.3. Hubungan Kepercayaan Terhadap Persepsi Resiko

Dalam literatur pemasaran kerangka teoritis resiko sebagai perilaku konsumen. Menurut kerangka kerja resiko, konsumen memutuskan untuk memesan atau membeli suatu tiket di bawah derajat tingkat ketidakpastian tentang perusahaan jasa *e-ticket online*. Untuk mengurangi persepsi resiko, konsumen bertindak untuk mengasumsikan resiko yang dirasa dengan mempercayakan atas seseorang atau gagasan dari pihak ketiga. Sebagai contoh, seorang konsumen mungkin bersandar pada gambaran merek atau terkenalnya

suatu perusahaan *e-ticket online* tersebut, 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 kepercayaan akan mempengaruhi bagaimana dia akan mempercayai suatu *online vendor*, atau resiko yang dirasa dalam pembelian dari *online vendor* dapat menambah kepercayaan dalam bertransaksi online.

H3: Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko.

2.3.4 Hubungan 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 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 perusahaan *e-ticket online* adalah pihak yang dipercayai. Konsumen harus peka terhadap tindakan dari perusahaan *e-ticket online* karena menyediakan

informasi sensitif seperti informasi rekening tabungan, alamat dan *e-mail* manakala mereka berniat untuk bertransaksi elektronik. Konsumen hanya membatasi kemampuan untuk memonitor tindakan perusahaan *e-ticket online* tersebut 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.

Dalam literatur, kepercayaan menjadi konsep sebagai kepercayaan, sikap, perilaku dan niat (Mayer *et al.*, 1995). Kepercayaan menjadi status psikologis, dengan jelas nyata dari perilaku, serta 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 perusahaan toko *online* mungkin ditangkap oleh kepercayaan dan persepsi resiko. Suatu sikap yang baik akan membentuk niat untuk bertransaksi secara *online*, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dalam membeli dari sistem

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).

H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi *e-ticket online*.

2.3.5. Hubungan Persepsi resiko Terhadap Sikap

Persepsi resiko dipandang sebagai ketidakpastian 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 ketidakpastian 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 *e-ticket online*.

2.3.6 Hubungan Persepsi Resiko Terhadap Niat

Persepsi resiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu (Dowling and Steling dalam Hsu dan Chiu, 2002). 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 *e-ticket online* adalah resiko keamanan bertransaksi dan kepastian terhadap tiket yang dipesannya. Persepsi terhadap resiko diprediksi akan berpengaruh negatif terhadap niat individu untuk bertransaksi secara *online*. Menurut Pavlou dan Geven (2006), bila persepsi resiko semakin besar, maka niat untuk bertransaksi *online* akan berkurang. Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk

H6 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat individu untuk melakukan transaksi *e-ticket online*.

2.3.7. Hubungan Sikap terhadap Niat

Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Dalam sistem *e-commerce*, kepercayaan pengguna tentang suatu perusahaan *e-ticket online* mungkin ditangkap oleh kepercayaan dan persepsi resiko. Suatu sikap baik akan membentuk niat untuk bertransaksi *e-ticket online*, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dengan memesan atau membeli tiket dari perusahaan *e-ticket online*. Kepercayaan dibentuk oleh

konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia tentang perusahaan *e-ticket online*. Kepercayaan pada suatu toko *online* dapat menghasilkan suatu sikap yang baik oleh konsumen dan mungkin juga meningkatkan sikap yang secara tidak langsung akan menurunkan persepsi resiko (Jarvenpaa *et al.*, 1999).

H7: Sikap berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi *e-ticket online*.

2.3.8. Hubungan Pengalaman Menggunakan Internet Terhadap Niat

Venkatesh dan Davis (2000), 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 independen tentang komputer lebih menjadi peramal yang lebih kuat daripada kemudahan penggunaan disadari dari 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.

H8: Pengalaman seseorang menggunakan internet secara positif berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket online*

2.3.9. Hubungan Norma Subjektif Terhadap Niat

Dalam *the theory planned behavior*, norma subjektif adalah suatu perilaku yang digambarkan sebagai suatu penilaian ya atau tidak bagi orang yang merasakan perilaku harus dilakukan (Ajzen 2000). Penilaian ini dilakukan sejumlah referen yang relevan seperti, teman, keluarga dan *co-workers*. Kepercayaan berdasarkan pengukuran norma subjektif yang terdiri dari motivasi. Kepercayaan berdasarkan norma subjektif yang mengacu pada penilaian bagaimana mungkin atau mau tidak mau kelompok referen mendukung perilaku. Motivasi untuk mematuhi mengacu pada penilaian pribadi bagaimana yang termotivasi untuk memenuhi ketentuan kelompok referen. *The theory planned behavior* menyarankan suatu hubungan positif antara hubungan norma subjektif dan niat perilaku.

H9 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket online*.

2.3.10. Hubungan Kontrol Perilaku Terhadap Niat

Kontrol perilaku mempunyai suatu hubungan positif antara niat dan perilaku yang nyata. Menurut Ajzen (2000), kontrol perilaku berhubungan dengan bagaimana sulit atau gampang untuk menyelesaikan suatu perilaku

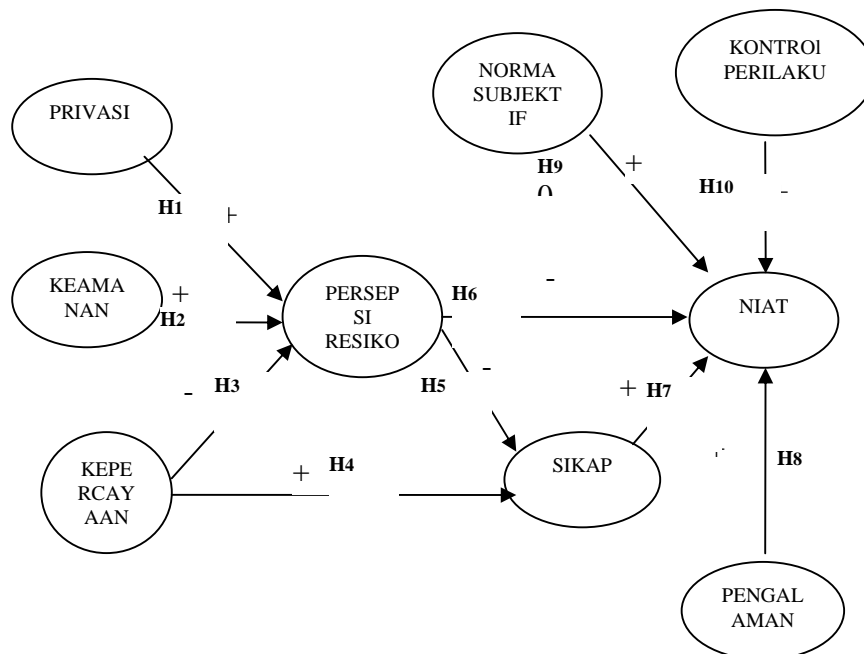
tertentu. Kontrol perilaku menandakan suatu derajat hubungan kontrol atas capaian dari suatu perilaku, dibanding kemungkinan suatu perilaku akan mengakibatkan suatu hasil tertentu (Ajzen 2002). Penelitian ini, merasa kontrol perilaku digambarkan sebagai suatu kesukaran atau kesenangan konsumen yang dirasa di dalam pembelian tiket dari perusahaan *e-ticket online*.

H10: Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket online*.

2.4. Model Penelitian

Dari 10 hipotesis yang telah dirumuskan, maka dapat dibangun sebuah model penelitian, seperti yang disajikan pada gambar 2.2 :

Gambar 2.2. Model Penelitian



Sumber: Modifikasi Penelitian Anil Gurung 2006 dalam M. Rafki (2008).

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. subyek dalam penelitian ini adalah individu pengguna internet. Penelitian ini diarahkan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan, persepsi resiko, sikap pengalaman, norma subjektif, control perilaku pada niat bertransaksi *e-ticket online*.

3.2. Populasi dan sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu konsumen pengguna internet yang terdapat di D.I. Yogyakarta dan Surakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *random sampling*. Random sampling adalah metode pengambilan sampel dimana tiap unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuisisioner pada responden. Dengan cara mendatangi langsung responden yang berada di tempat umum seperti warnet, tempat penjualan *e-ticket*, bandara, stasiun dan kampus-kampus yang terdapat di Yogyakarta dan Surakarta. 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

Dalam penelitian ini ada 6 variabel bebas yaitu privasi, keamanan, kepercayaan, pengalaman, norma subjektif dan kontrol perilaku serta 3 variabel terikat yaitu persepsi resiko, sikap dan niat bertransaksi *e-ticket*. Semua variabel tersebut diukur dengan menggunakan kuisisioner. Dalam kuisisioner tersebut variabel diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai 5 yang menyatakan sangat setuju.

3.4.1 Privasi (X1)

Privasi adalah hak individu untuk menjadikan dirinya sendiri dengan mempertimbangkan beberapa dimensi privasi seperti, perilaku, komunikasi dan data pribadi. Variabel privasi diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Malhotra *et al.*, (2004).

3.4.2 Keamanan (X2)

Keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya . Mengacu pada tingkat orang percaya informasi pribadi yang dipancarkan internet dijamin dan tidak akan diakses oleh orang lain. Variabel keamanan diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Salisbuty *et al.*, (2001) dalam M. Rafki (2008).

3.4.3 Kepercayaan (X3)

Dimensi kepercayaan adalah kemampuan, integritas dan kebajikan. Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan yang diadaptasi dari Bhattacharjee (2002).

3.4.4 Persepsi Resiko (X4)

Persepsi resiko adalah kurang atau tidak tersedianya informasi yang berhubungan dengan transaksi secara online. Mengacu pada ketidakpastian konsumen yang dirasakan untuk memutuskan bertransaksi *e-ticket online*. Variabel persepsi resiko diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan yang diadaptasi dari Jarvenpaa *et al.*, (1999).

3.4.5 Sikap (X5)

Sikap adalah suatu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen untuk menggambarkan suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Variabel sikap

diukur dengan menggunakan 2 item pertanyaan yang diadaptasi dari Pavlou dan Fygenson (2006).

3.4.6 Norma subjektif (X6)

Norma subjektif mengacu pada persepsi konsumen adalah suatu perilaku tertentu diterima oleh suatu kelompok referensi. Variabel norma subjektif diukur dengan menggunakan 2 item pertanyaan yang diadaptasi dari Pavlou dan Fygenson (2006).

3.4.7 Kontrol Perilaku (X7)

Kontrol perilaku digambarkan sebagai persepsi dari suatu individu mengenai sulit atau tidaknya individu untuk menyelesaikan suatu tugas tertentu. Variabel kendali perilaku diukur dengan menggunakan 2 item pertanyaan yang diadaptasi dari Pavlou dan Fygenson (2006).

3.4.8 Pengalaman (X8)

Pengalaman adalah ilmu yang diperoleh setelah melakukan kegiatan. Peranan pengalaman juga telah diteliti dalam literatur sistem informasi dalam bidang penerimaan pengguna, dimana *The theory reasoned action* dan *The theory planned behavior* telah diterapkan dalam pengembangan. Variabel pengalaman diukur dengan menggunakan 2 item pertanyaan yang diadaptasi dari Thompson (1994).

3.5 Variabel Terikat (Dependent Variabel)

3.5.1 Persepsi Resiko (Y1)

Persepsi resiko adalah kurang atau tidak tersedianya informasi yang berhubungan dengan transaksi secara online. Mengacu pada ketidakpastian konsumen yang dirasakan untuk memutuskan bertransaksi *e-ticket 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.*, (2004).

3.5.2 Sikap (Y2)

Sikap adalah suatu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen 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)

3.5.3 Niat (Y3)

Niat adalah kesediaan konsumen untuk bertransaksi *e-ticket 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.*, (2004).

3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan untuk menguji apakah hasil instrument penelitian yang akan digunakan valid atau tidak dan apakah hasil instrument penelitian ini dapat dipercaya kebenarannya atau tidak.

3.6.1 Validitas

Pengujian validitas adalah sejumlah kualitas kuesioner yang digunakan sebagai instrument penelitian, sehingga dapat dikatakan instrument tersebut valid. Suatu alat ukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data yang diteliti secara tepat. Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler, 2006). Uji validitas dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk meyakinkan bahwa masing-masing variabel yang ada dalam penelitian memang mewakili keberadaan variabel tersebut.

3.6.2 Reliabilitas

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

(Cooper dan Schindler, 2006). Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1. Pengujian Dengan Metode PLS

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan diuji dengan menggunakan *partial least-square* (PLS). Penggunaan PLS cocok untuk prediksi dan membangun teori dan sampel yang dibutuhkan relatif kecil, minimal 10 kali item konstruk yang paling kompleks (Ghozali, 2006). Keuntungan lain menggunakan PLS adalah PLS dapat mengestimasi ukuran model pada validitas dan reliabilitas, serta menggunakan indikator konstruk laten. PLS, menghasilkan parameter dari model struktural yang menguji kekuatan dari hubungan yang dihipotesiskan.

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 refleksif 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 Ghozali 2006).

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

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, dan uji-t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS, dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel dependent interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independent tertentu terhadap variabel dependen. Uji-t dengan tingkat signifikan pada 0,05 ($t_{Hitung} > t_{table}$) dari parameter jalur struktural.

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, media yang digunakan untuk 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. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *random sampling*. Dalam hal ini sebagai subyek responden adalah para pengguna *e-ticket online* di Yogyakarta dan Surakarta. Hasil pengumpulan data berupa kuisioner yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuisoner yang disebar	200	100%
Kuisoner yang tidak kembali	19	9,5%
Kuisoner yang kembali	181	90.5%
Kuisoner yang pengisiannya tidak lengkap	4	2.0%
Kuisoner yang memenuhi syarat	177	88.5%

Dari tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah kuisoner yang disebar ke responden sebanyak 200 (100%). Dari 200 kuisoner yang disebar tersebut, 181 (90,5%) di antaranya telah diisi oleh responden dan dikembalikan kepada peneliti. Dari 181 kuisoner yang kembali yang pengisiannya tidak lengkap sebanyak 4 (2%) sehingga kuisoner yang memenuhi syarat penelitian ini sebanyak 177 (88,5%).

4.2 Deskripsi Responden

Pengelompokan data berdasarkan identitas atau karakteristik responden, meliputi jenis kelamin, umur, tempat mengakses internet, media mengakses internet, dan pengalaman menggunakan internet.

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	104	58.8%
Perempuan	73	41.2%
Total	177	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu 104 responden atau 58,8%, sedangkan responden wanita sebesar 73 orang atau 41,2%.

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
21-30 Tahun	94	53.1%
31-40 Tahun	51	28.8%
41-50 Tahun	21	11.9%
>50 Tahun	11	6.2%
Total	177	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur 21-30 tahun yaitu sebanyak 94 responden atau 53,1%. Sedangkan responden yang berusia antara 31 – 40 tahun sebanyak 51 orang atau 28,8%, berusia antara 41 – 50 tahun sebesar 21 orang atau sebesar 11,9% dan berusia lebih dari 50 tahun sebesar 11 orang atau 6,2%.

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet

Tempat	Jumlah	Persentase
Kampus	18	10.2%
Warnet	45	25.4%
Rumah	89	50.3%
Kantor	22	12.4%
Lain Lain	3	1.7%
Total	177	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengakses internet di rumah yaitu sebanyak 89 responden atau 50,3%. Sedangkan responden yang mengakses internet di kampus sebanyak 18 orang atau 10,2%, di warnet sebanyak 45 orang atau 25,4%, di kantor sebanyak 22 orang atau 12,4% dan di tempat lain sebanyak 3 orang atau 1,7%.

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Media untuk Mengakses Internet

Media akses	Jumlah	Persentase
Personal komputer	66	37.3%
Notebook	72	40.7%
Blackberry	24	13.6%
Handphone	15	8.5%
Lain Lain	0	0.0%
Total	177	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengakses internet menggunakan media notebook yaitu sebanyak 72 responden atau 40,7%. Sedangkan responden yang mengakses internet menggunakan personal komputer sebanyak 66 orang atau 37,3%, menggunakan blackberry sebanyak 24 orang atau 13,6%, menggunakan handphone sebanyak 15 orang atau 8,5% dan media lainnya sebanyak 0%.

Tabel 4.6

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Penggunaan Internet

Jangka Waktu	Jumlah	Persentase
0-5 Tahun	61	34.5%
5-10 Tahun	82	46.3%
> 10 Tahun	34	19.2%
Total	177	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan internet selama 5-10 tahun yaitu sebanyak 82 responden atau 46,3%. Sedangkan pengalaman responden dalam menggunakan internet antara 0-5 tahun sebanyak 61 orang atau 34,5% dan lebih dari 10 tahun sebanyak 34 orang atau 19,2%.

4.3. Analisis Deskriptif

Berdasarkan apa yang telah dikumpulkan berupa tanggapan dari responden yang direkapitulasi, kemudian dianalisis untuk mengetahui hasil penilaian manajemen terhadap variabel penelitian. Berikut ini disajikan oleh responden hasil analisis deskriptif berdasarkan jawaban yang diberikan atas dasar pernyataan dalam kuesioner. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai sifat (karakteristik) obyek dari data tersebut. Dalam menjelaskan analisis deskriptif ini didasarkan pada nilai rata-rata, dengan ketentuan sebagai berikut :

Nilai tertinggi : 5

Nilai terendah : 1

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{1} = 0,80$$

Adapun nilai range dalam penilaian kuesioner adalah sebagai berikut:

Sangat Rendah	:	1,00 – 1,80
Rendah	:	1,81 – 2,60
Cukup	:	2,61 – 3,40
Tinggi	:	3,41 – 4,20
Sangat Tinggi	:	4,21 - 5.00

Hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap variabel penelitian dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil deskriptif Penilaian Variabel Penelitian

	Mean	Median	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Privasi	3.6328	3.7500	.72791	1.00	5.00
Keamanan	3.6893	4.0000	.76513	1.25	5.00
Kepercayaan	3.7460	4.0000	.67852	1.67	5.00
Persepsi resiko	2.9640	3.0000	.93953	1.00	5.00
Sikap	3.8644	4.0000	.73949	1.00	5.00
Norma Subyektif	3.7119	4.0000	.69415	2.00	5.00
Kontrol perilaku	3.8107	4.0000	.66959	1.00	5.00
Pengalaman	3.7288	4.0000	.69692	1.00	5.00
Niat untuk bertransaksi secara online	3.9915	4.0000	.67098	1.00	5.00

Sumber : Data Primer Diolah,2012

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan dari 177 responden rata-rata memiliki penilaian yang tinggi terhadap privasi dengan rata-rata sebesar 3,6328 dan standar deviasi 0,72791. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju terhadap privasi dalam pembelian e-ticketing, karena penyedia jasa layanan e-ticketing peduli

terhadap informasi user yang dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi sehingga tidak mungkin penyedia jasa akan memberikan informasi pribadi kepada pihak lain..

Hasil analisis deskriptif pada variabel keamanan diketahui nilai rata-rata sebesar 3,689, median 4 dan standar deviasi sebesar 0,765. Hal ini berarti responden telah merasakan keamanan yang tinggi dalam jasa layanan e-ticketing, sehingga responden merasa aman mengirimkan informasi pribadi kepada jasa layanan e-ticketing dan yakin bahwa data tersebut tidak diubah oleh pihak ketiga, karena jasa layanan ini telah memiliki kapasitas teknik yang cukup.

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan diketahui nilai rata-rata sebesar 3,7460, median 4 dan standar deviasi sebesar 0,678. Hal ini berarti responden telah memiliki kepercayaan tinggi terhadap layanan e-ticketing, karena penyedia jasa e-ticketing mampu memenuhi janji-janjinya, dapat dipercaya dan jujur dalam menyampaikan informasi.

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi resiko diketahui nilai rata-rata sebesar 2,9640, median 3 dan standar deviasi sebesar 0,93950. Hal ini berarti responden telah memiliki persepsi resiko yang rendah pada layanan e-ticketing, sehingga tidak merasa rugi untuk memberikan informasi pribadinya kepada penyedia jasa e-ticketing karena tidak merasakan adanya permasalahan yang serius berkaitan dengan informasi pribadinya.

Hasil analisis deskriptif pada variabel sikap diketahui nilai rata-rata sebesar 3,8644, median 4 dan standar deviasi sebesar 0,73949. Hal ini berarti responden telah memiliki sikap yang tinggi pada layanan e-ticketing, sehingga responden memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk dari penyedia jasa layanan e-ticket di masa yang akan datang.

Hasil analisis deskriptif pada variabel norma subyektif diketahui nilai rata-rata sebesar 3,7119, median 4 dan standar deviasi sebesar 0,694. Hal ini berarti responden telah memiliki

kontrol perilaku yang baik dalam pembelian tiket online, setelah mendapatkan pendapat dan masukan dari orang lain seperti teman, keluarga, dan lain sebagainya.

Hasil analisis deskriptif pada variabel kontrol perilaku diketahui nilai rata-rata sebesar 3,8107, median 4 dan standar deviasi sebesar 0,66959. Hal ini berarti responden telah memiliki kontrol perilaku yang baik terhadap jasa layanan e-ticket, karena telah melakukan interaksi dengan penyedia jasa layanan e-ticket dan menemukan berbagai kemudahan untuk menggunakan jasa layanan tersebut.

Hasil analisis deskriptif pada variabel pengalaman diketahui nilai rata-rata sebesar 3,7288, median 4 dan standar deviasi sebesar 0,69692. Hal ini berarti responden telah memiliki pengalaman yang luas terhadap jasa layanan e-ticket, berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam menggunakan internet sehingga user mengetahui jasa layanan yang diberikan dan perilaku penyedia jasa dalam melayani calon pembeli.

Hasil analisis deskriptif pada variabel niat untuk bertransaksi secara online diketahui nilai rata-rata sebesar 3,9915, median 4 dan standar deviasi sebesar 0,67098. Hal ini berarti responden telah memiliki niat untuk bertransaksi secara online yang tinggi, sehingga ada keinginan yang kuat untuk bertransaksi secara e-ticket di masa yang akan datang.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian.

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas dengan program PLS dilakukan melalui dua tahap analisis yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. *Convergent Validity* dilakukan dengan

membandingkan nilai outer model (loading factor) dengan nilai kritis 0,5. Jika loading faktor > 0,5 maka butir instrumen dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilainya < 0,5 maka dinyatakan gugur. Hasil *Covergent Validity* dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.8

Results for outer loadings (Convergent Validity)

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Privasi				
P1	0.928	0.902	0.136	6.829
P2	0.866	0.833	0.119	7.261
P3	0.889	0.851	0.137	6.472
P4	0.750	0.725	0.131	5.746
Keamanan				
K1	0.922	0.904	0.099	9.304
K2	0.930	0.915	0.064	14.563
K3	0.936	0.922	0.065	14.400
K4	0.889	0.880	0.065	13.767
Kepercayaan				
KC1	0.906	0.902	0.030	30.470
KC2	0.935	0.933	0.018	52.077
KC3	0.909	0.908	0.028	32.057
Resiko				
PR1	0.949	0.950	0.010	97.558
PR2	0.957	0.957	0.008	120.746
PR3	0.959	0.957	0.007	134.878
Niat				
N1	0.961	0.959	0.017	55.970
N2	0.965	0.965	0.012	83.565
Sikap				
S1	0.945	0.944	0.012	77.395
S2	0.919	0.918	0.024	37.810
Pengalaman				
PL1	0.927	0.927	0.016	56.654
PL2	0.925	0.925	0.017	55.060
Kontrol_P				

KP1	0.965	0.964	0.009	106.821
KP2	0.967	0.966	0.009	109.943
Norma_S				
NS1	0.949	0.947	0.033	28.961
NS2	0.938	0.930	0.085	11.081

Berdasarkan hasil pengujian validitas seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil validitas telah memenuhi *convergent validity* karena semua loading factor $\geq 0,5$. Selain itu dari hasil uji signifikansi dengan uji t, menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung $> 1,64$. Dengan demikian seluruh indikator dalam variabel privasi, keamanan, kepercayaan, persepsi resiko, sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, pengalaman dan niat bertransaksi secara online dapat dinyatakan valid.

Selain itu untuk mengetahui validitas konstruk dapat diketahui dengan cara menilai Akar AVE (*Average Variance Extracted*). Suatu konstruk dibandingkan dengan konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model pada output PLS dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 dan Tabel 4.10:

Tabel 4.9: *Correlations of the latent variables*

	Privasi	Keamanan	Kepercayaan	Resiko	Niat	Sikap	Pengalaman	Kontrol_P	Norma_S
Privasi	1.000								
Keamanan	0.120	1.000							
Kepercayaan	0.122	0.330	1.000						
Resiko	0.180	0.164	-0.260	1.000					
Niat	0.119	0.236	0.241	-0.197	1.000				
Sikap	0.033	0.046	0.216	-0.056	0.471	1.000			
Pengalaman	0.179	0.299	0.437	-0.029	0.631	0.453	1.000		
Kontrol_P	0.229	0.338	0.387	-0.023	0.677	0.387	0.692	1.000	
Norma_S	0.311	0.209	0.169	0.203	0.280	0.152	0.271	0.317	1.000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2012. (Lampiran 4)

Tabel 4.10: Average variance extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)	AKAR (AVE)
Privasi	0.741	0.861
Keamanan	0.845	0.919
Kepercayaan	0.841	0.917
Resiko	0.912	0.955
Niat	0.928	0.963
Sikap	0.869	0.932
Pengalaman	0.858	0.926
Kontrol_P	0.933	0.966
Norma_S	0.890	0.943

Sumber: Data Primer yang Diolah 2012. (Lampiran 4)

Dari tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa akar AVE pada seluruh Konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar variabel seperti pada tabel 4.10. Sebagai contoh pada variabel privasi memiliki koefisien AVE sebesar 0,741 dan akar AVE sebesar 0,861. Nilai Akar AVE ini lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien korelasi pada variabel kepercayaan yang memiliki rentang antara -0,033– 0,311. Dengan demikian konstruk privasi dapat dinyatakan valid karena akar AVE > koefisien korelasinya. Demikian juga untuk variabel yang lain dapat dilihat dengan cara yang sama, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel ini telah memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dari data konstruk dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. Apabila suatu konstruk yang mempunyai nilai *composite reliability* besarnya diatas 0,70 maka konstruk dinyatakan *reliable*. Berikut ini adalah hasil penelitian yang didapat dari hasil pengolahan data dengan PLS :

Tabel 4.11
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Nilai kritis	Keterangan
Privasi	0.919	0,7	Reliabilitas baik
Keamanan	0.956	0,7	Reliabilitas baik
Kepercayaan	0.941	0,7	Reliabilitas baik
Resiko	0.969	0,7	Reliabilitas baik
Niat	0.962	0,7	Reliabilitas baik
Sikap	0.930	0,7	Reliabilitas baik
Pengalaman	0.923	0,7	Reliabilitas baik
Kontrol_P	0.965	0,7	Reliabilitas baik
Norma_S	0.942	0,7	Reliabilitas baik

Sumber : Data di olah, 2012 (Lampiran 4)

Berdasarkan pada tabel **4.11** dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan adalah *reliable* atau dapat diandalkan. Dalam penelitian ini masing-masing item pertanyaan mempunyai nilai *reliable* yang berbeda-beda. Untuk dinyatakan *reliable* tiap variabel harus memiliki nilai *composite reability* di atas 0,70.

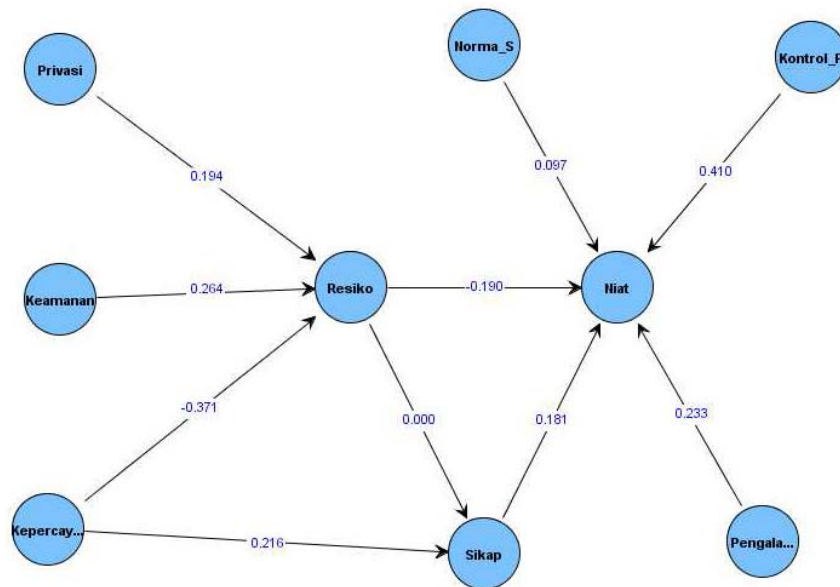
4.5 Penilaian Inner Model atau Model Struktural Hasil Penelitian

Menilai inner model adalah mengevaluasi hubungan antar konstruk laten atau variable seperti yang dihipotesiskan dalam penelitian yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk pengadopsian *e-ticket*. Berikut adalah perhitungan inner model dari data yang diperoleh dengan menggunakan PLS :

Tabel 4.12
Result for inner weights

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Privasi -> Resiko	0.194	0.195	0.093	2.089
Keamanan -> Resiko	0.264	0.266	0.099	2.661
Kepercayaan -> Resiko	-0.371	-0.367	0.068	5.473
Resiko -> Niat	-0.190	-0.195	0.080	2.365
Sikap -> Niat	0.181	0.185	0.071	2.545
Pengalaman -> Niat	0.233	0.227	0.095	2.457
Kontrol_P -> Niat	0.410	0.403	0.097	4.215
Norma_S -> Niat	0.097	0.104	0.073	1.335
Kepercayaan -> Sikap	0.216	0.222	0.087	2.470
Resiko -> Sikap	0.000	0.005	0.096	0.004

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil *original sample estimate* diperoleh koefisien jalur, yaitu koefisien yang menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil koefisien jalur tersebut dapat digambarkan bagaimana hubungan masing-masing variabel seperti pada gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1 Model Hasil Penelitian

Hasilnya dapat diinterpretasikan dengan melakukan uji statistik dengan membandingkan antara T hitung (T statistik) dengan T tabel. Signifikansi yang digunakan dalam perhitungan ini adalah 0,05 (T hitung > dari T tabel 1,64). Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa privasi, keamanan, dan kepercayaan, sikap, pengalaman, kontrol perilaku berpengaruh secara positif terhadap niat bertransaksi *e-ticket online* dan norma subyektif tidak berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan *e-ticket online* serta persepsi resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat. Sedangkan untuk variabel privasi dan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap resiko, sementara untuk variabel kepercayaan berpengaruh signifikan negatif terhadap resiko. Hasil yang lain juga menunjukkan bahwa variabel pengalaman, sikap dan kontrol perilaku terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap niat. Hasil pengujian masing-masing variabel ini dapat dijelaskan dalam pengujian hipotesis.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

4.6.1 Hipotesis 1 : Privasi berpengaruh positif terhadap persepsi resiko

Dari tabel 4.12 dan gambar 4.1 menunjukkan bahwa parameter hubungan antara variabel privasi terhadap persepsi resiko adalah sebesar 0,194 dan nilai T Statistik sebesar 2,089 (lebih besar dari T-Tabel yaitu sebesar 1,64) dengan alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa privasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi resiko. Setiap kenaikan privasi sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan resiko sebesar 0,194 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan. Hal ini disebabkan ketika akan melakukan transaksi tiket secara *online*, resiko yang dihadapi oleh konsumen cenderung lebih besar dibandingkan dengan membeli secara langsung. Resiko yang dihadapi oleh pelanggan adalah pencurian data, ataupun penyalahgunaan data pribadi. Untuk mengurangi resiko penyalahgunaan data pribadi, pengguna media elektronik harus dilindungi secara hukum. Penggunaan informasi pribadi harus dengan persetujuan pemilik data. Atau perusahaan *e-ticket online* dapat menyediakan keamanan sistem yang dapat menjamin keamanan data pengguna. 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 tanda tangan digital, komunikasi yang aman, dan aturan dalam penyelenggaraan pembayaran (*payment protocol*). Dengan adanya jaminan dan sistem keamanan yang baik akan dapat menurunkan persepsi resiko.

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 merupakan isu penting. Fakta ini

semakin meningkatkan kecurigaan konsumen seperti bagaimana data pribadi dikumpulkan diproses dalam transaksi *online* (Flavian dan Guinaliu, 2006).

4.6.2. Hipotesis 2 : Keamanan secara positif berpengaruh terhadap persepsi resiko.

Dari tabel 4.12 dan gambar 4.1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel keamanan terhadap persepsi resiko adalah sebesar 0.264 dan nilai T Statistik sebesar 2.661 (lebih besar dari T-Tabel yaitu sebesar 1,64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap persepsi resiko. Setiap kenaikan keamanan sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan persepsi resiko sebesar 0,264 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan. Kegiatan dalam *e-commerce* disamping memberikan keuntungan dalam bertransaksi *e-ticket 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-ticket*. 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.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Miyazaki dan Fernandez (2001) yang menemukan bahwa keamanan dan privasi secara positif dihubungkan dengan kemungkinan pembelian secara *online*. Pengujian peran persepsi resiko dalam hubungan antara keamanan dan privasi berhubungan dengan dan niat bertransaksi secara *online*. Dengan kata lain hipotesis 2 terdukung.

4.6.3. Hipotesis 3 : Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko.

Dari tabel 4.12 dan gambar 4.1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kepercayaan dan persepsi resiko adalah sebesar -0.371 dan nilai T Statistik sebesar 5.473 (lebih besar dari T-Tabel yaitu sebesar 1,64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang **negatif dan signifikan** terhadap persepsi resiko untuk bertransaksi *e-ticket*. Setiap kenaikan kepercayaan sebesar 1 satuan akan menyebabkan penurunan persepsi resiko sebesar 0,371 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan. Hal ini disebabkan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia tentang perusahaan jasa *e-ticket online* tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen dapat mengevaluasi perilaku perusahaan jasa *e-ticket online* secara langsung. Konsumen enggan melakukan transaksi secara *online* dengan perusahaan jasa *e-ticket* yang tidak mereka kenal dengan baik (Burke, 1997). Kepercayaan merupakan dasar bagi semua hubungan, termasuk hubungan transaksi komersial. Tindakan persetujuan sebuah persetujuan bisnis mengisyaratkan adanya suatu tingkat kepercayaan tertentu antara konsumen terhadap perusahaan jasa *e-ticket online*. Dalam lingkungan yang sifatnya elektronis, kepercayaan yang bersifat klasik, yaitu kepercayaan yang ada antara konsumen dan *e-vendor* diganti oleh kepercayaan elektronis, 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. Kepercayaan akan rendah karena risiko yang tinggi. Hasil pengujian ini mendukung penelitian Gefen et.al (2003) dan Pavlou, (2006), dimana hubungan antara kepercayaan dan risiko menunjukkan bukti bahwa keyakinan mempengaruhi persepsi risiko. Dengan kata lain hipotesis 3 terdukung.

4.6.4. Hipotesis 4 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi *e-ticket online*

Dari tabel 4.12 dan gambar 4.1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kepercayaan terhadap sikap adalah sebesar 0.216 dan nilai T Statistik sebesar 2.470 (lebih besar dari T-Tabel yaitu sebesar 1,64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap sikap. Setiap kenaikan kepercayaan sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan sikap konsumen untuk bertransaksi *e-ticket online* sebesar 0,216 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan. Hal ini di karenakan 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 (tidak kurang dan tidak lebih). Ketidakpastian ini muncul oleh kenyataan bahwa pembeli dihalangi oleh ketidakmampuan mereka untuk meramalkan masa depan, dan perilaku *e-vendor*.

Menurut Jarvenpaa *et al.*, (1999), dalam sistem *e-commerce*, kepercayaan pengguna tentang suatu perusahaan toko *online* mungkin ditangkap oleh kepercayaan dan persepsi resiko. Suatu sikap yang baik akan membentuk niat untuk bertransaksi secara *online*, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dalam membeli dari sistem *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. Dengan kata lain hipotesis 4 terdukung.

4.6.5. Hipotesis 5 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi *e-ticket online*.

Dari tabel 4.12 dan gambar 4.1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel persepsi resiko terhadap sikap konsumen adalah sebesar 0.000 dan nilai T Statistik sebesar 0.004 (lebih kecil dari T-Tabel yaitu sebesar 1,64) dengan alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi resiko memberikan pengaruh yang **positif dan tidak signifikan** terhadap sikap. Hal ini kemungkinan dikarenakan konsumen tidak memiliki kesempatan untuk mempelajari perilaku perusahaan jasa *e-ticket online* tersebut. Untuk memprediksi resiko yang dihadapi konsumen, sebelum melakukan transaksi konsumen berusaha untuk mengumpulkan informasi mengenai perusahaan *e-ticket online*. Berdasarkan informasi tersebut konsumen dapat memprediksi seberapa besar resiko yang dihadapinya. Resiko yang dirasakan dapat

menimbulkan sikap yang baik ataupun sikap yang kurang baik. Semakin banyak informasi yang diperoleh mengenai perusahaan *e-ticket online* yang bersifat positif, semakin kecil resiko yang dirasakan sehingga semakin besar kemungkinan untuk melakukan transaksi *e-ticket online*. Dengan kata lain hipotesis 5 tidak terdukung.

4.6.6. Hipotesis 6 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat untuk transaksi *e-ticket online*.

Dari tabel 4.12 dan gambar 4.1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel persepsi resiko terhadap niat adalah sebesar -0.190 dan nilai T Statistik sebesar 2.545 (lebih besar dari T-Tabel yaitu sebesar 1,64) dengan alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi resiko memberikan pengaruh yang **negatif dan signifikan** terhadap niat. Setiap kenaikan persepsi resiko sebesar 1 satuan akan menyebabkan penurunan niat untuk bertansaksi *e-ticket online* sebesar 0,190 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan. Persepsi resiko adalah tingkat ketidakpastian yang harus di tanggung oleh konsumen jika melakukan transaksi secara *online*. Ketika akan melakukan transaksi secara *online*, resiko yang dihadapi oleh pelanggan cenderung lebih besar dibandingkan dengan membeli secara langsung. Ketika berada pada ketidakpastian, konsumen enggan untuk melakukan transaksi *online*. Tidak signifikan disebabkan karena konsumen memiliki niat untuk bertransakasi secara online namun memiliki rasa takut terhadap resiko yang dihadapi jika konsumen tidak memiliki informasi yang lengkap tentang perusahaan *e-ticket online* tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Pavlou (2006) dan Geven (2003), yang menyatakan bila persepsi resiko semakin besar, maka niat untuk bertransaksi *online* akan berkurang

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

1. 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). 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. Infrastruktur Kunci Publik (*Public Key Infrastructure*)

Untuk menjalankan *e-commerce*, dibutuhkan tingkat keamanan yang dapat diterima. Salah satu metode yang mulai umum digunakan adalah pengamanan informasi dengan menggunakan *public key system*. Infrastruktur yang dibentuk oleh sistem *public key* ini disebut *Public Key Infrastructure*.

3. One Time Password.

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

Dengan kata lain hipotesis 6 terdukung.

4.6.7. Hipotesis 7 : Sikap berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi *e-ticket online*.

Dari tabel 4.12 dan gambar 4.1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel sikap terhadap niat adalah sebesar 0.181 dan nilai T Statistik sebesar 2.545 (lebih besar dari T-Tabel yaitu sebesar 1,64) dengan alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa sikap memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket online*. Setiap kenaikan sikap sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan niat untuk bertansaksi *e-ticket online* sebesar 0,181 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan. 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 *e-ticket online*, konsumen berusaha mencari informasi reputasi tentang perusahaan *e-ticket online* tersebut. Semakin banyak informasi yang diperoleh mengenai perusahaan *e-ticket online* tersebut yang bersifat positif akan menimbulkan sikap yang baik bagi konsumen, sehingga semakin besar kemungkinan untuk melakukan transaksi *online*. Menurut Jarvenpaa *et al.*, (1999) kepercayaan pada suatu toko *online* dapat menghasilkan suatu sikap yang baik oleh konsumen dan mungkin juga meningkatkan sikap yang secara tidak langsung akan menurunkan persepsi resiko. Dengan kata lain hipotesis 7 terdukung.

4.6.8. Hipotesis 8 : Pengalaman menggunakan internet berpengaruh secara positif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket online*

Dari tabel 4.12 dan gambar 4.1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pengalaman menggunakan internet terhadap niat adalah sebesar 0.233 dan nilai T Statistik sebesar 2.457 (lebih besar dari T-Tabel yaitu sebesar 1,64) dengan alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan pengalaman menggunakan internet memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap niat. Setiap kenaikan pengalaman sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan niat untuk bertansaksi *e-ticket online* sebesar 0,233 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan. 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. Dengan kata lain hipotesis 8 terdukung.

4.6.9. Hipotesis 9 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket online*.

Dari tabel 4.12 dan gambar 4.1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel norma subjektif terhadap niat adalah sebesar 0.097 dan nilai T Statistik sebesar 1.335 (lebih kecil dari T-Tabel yaitu sebesar 1,64) dengan alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa norma

subjektif memberikan pengaruh yang **positif dan tidak signifikan**. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kesulitan penggunaan *web* yang disediakan oleh perusahaan *e-ticket online* yang didasarkan pada pengalaman selama menggunakan internet untuk mengumpulkan informasi mengenai perusahaan *e-ticket online* yang ada pada *web vendor* 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. Dengan kata lain hipotesis 9 tidak terdukung.

4.6.10. Hipotesis 10: Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket online*

Dari tabel 4.12 dan gambar 4.1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kontrol perilaku terhadap niat adalah sebesar 0.410 dan nilai T Statistik sebesar 4.215 (lebih besar dari T-Tabel yaitu sebesar 1,64) dengan alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa kontrol perilaku memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap niat. Setiap kenaikan kontrol perilaku sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan niat untuk bertansaksi *e-ticket online* sebesar 0,410 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan. Kontrol keperilakuan menunjukkan mudahnya atau sulitnya seseorang melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi. Namun dalam penelitian ini para konsumen pengguna internet dalam melaksanakan transaksi *e-*

ticket online memandang sulitnya dalam bertransaksi *e-ticket online* ini. Maka diharapkan perusahaan jasa *e-ticket online* dapat lebih memperhatikan dalam hal kemudahan pengaksesan transaksi ini dengan memberikan panduan-panduan lebih terperinci dalam melaksanakan transaksi *e-ticket online* bagi konsumen. Dengan kata lain hipotesis 10 terdukung.

Dari hasil pengujian hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 10, diketahui bahwa tidak seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dibuktikan. Hal ini dapat dilihat dalam rangkuman hasil pengujian hipotesis seperti tampak pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.13
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
Hipotesis 1 : Privasi berpengaruh positif terhadap persepsi resiko	Terbukti
Hipotesis 2 : Keamanan secara positif berpengaruh terhadap persepsi resiko	Terbukti
Hipotesis 3 : Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko	Terbukti
Hipotesis 4 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi <i>e-ticket online</i>	Terbukti
Hipotesis 5 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi <i>e-ticket online</i>	Tidak Terbukti
Hipotesis 6 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertansaksi <i>e-ticket online</i>	Terbukti
Hipotesis 7 : Sikap berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi <i>e-ticket online</i>	Terbukti
Hipotesis 8 : Pengalaman menggunakan internet secara positif berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi <i>e-ticket online</i>	Terbukti
Hipotesis 9 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi <i>e-ticket online</i>	Tidak Terbukti

Hipotesis	Keterangan
Hipotesis 10 : Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi <i>e-ticket online</i>	Terbukti

Dari uraian analisis pada table 4.13 diketahui bahwa dari hasil penelitian ini terdapat 2 (dua) hipotesis yang tidak terbukti, yaitu hubungan antara resiko dengan sikap konsumen dan hubungan antara norma subjektif dengan niat untuk bertransaksi *e-ticket* dimana telah dijelaskan pada masing – masing pengujian hipotesis.

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi ini, oleh karena itu di dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang relevan dengan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam bab IV.

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan terhadap 177 responden yang merupakan pengguna internet di kota Yogyakarta dan Surakarta. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, dalam penelitian ini terdapat 10 (sepuluh) hipotesis yang diujikan menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Dari ke 10 (sepuluh) hipotesis tersebut terdapat 2 (dua) hipotesis yang tidak terbukti yaitu hipotesa 5 (lima) dan hipotesa 9 (sembilan) sedangkan 8 (delapan) hipotesis lainnya terbukti dan terdukung oleh data. Dari hasil tersebut maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan privasi terhadap persepsi resiko. Terkait dengan privasi mempengaruhi aspek seperti distribusi atau *non-authorized* pengguna informasi pribadi (Wang *et al.*, 1998). Pertumbuhan teknologi baru untuk mengolah kompleksitas informasi. Sebagai konsekuensi kecurigaan konsumen terus meningkat mengenai data pribadi mereka. Untuk mengurangi persepsi resiko informasi pribadi perhatian khusus harus diberikan pada kepercayaan akan informasi pribadi yang digunakan dan prosedur yang diikuti.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan keamanan terhadap persepsi resiko. Studi empiris sangat terbatas pada keamanan, Miyazaki dan Fernandez (2001) menemukan keamanan sistem dihubungkan dengan tingkat tarif dari produk *online* yang dibeli oleh konsumen.

Dalam studi yang sama, keamanan dan privasi secara positif dihubungkan dengan kemungkinan pembelian secara *online*. Pengujian peran persepsi resiko dalam hubungan antara keamanan dan privasi berhubungan dengan niat bertransaksi *e-ticket online*, Miyazaki dan Fernandez (2001). *E-commerce* harus mampu menawarkan keamanan yang setara dengan keamanan dalam dunia nyata.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap persepsi resiko. 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 reputasi perusahaan *e-ticket* dalam pelayanannya atau pada pendapat dari orang yang ahli. Persepsi resiko digunakan sebagai suatu pengganti resiko karena sukar untuk menangkap resiko sebagai sesuatu yang pasti. Persepsi resiko digambarkan sebagai kemungkinan hubungan suatu kerugian dalam pengejaran suatu hasil yang diinginkan.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap sikap. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia tentang perusahaan jasa *e-ticket online* tersebut. Kepercayaan pada suatu perusahaan *e-ticket 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). Dimensi kepercayaan yang diuraikan oleh Bhattacharjee (2002) adalah kemampuan, kebajikan dan integritas. Kemampuan mengacu pada persepsi konsumen, kemampuan dan pengetahuan perilaku yang diharapkan dari perusahaan *e-ticket online* tersebut.

5. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan persepsi resiko terhadap sikap. Ketika membeli tiket secara *online*, resiko yang dihadapi oleh pelanggan cenderung lebih besar dibandingkan dengan membeli secara langsung. Hal ini kemungkinan dikarenakan pelanggan tidak memiliki kesempatan untuk mempelajari perilaku perusahaan *e-ticket* tersebut serta produk tiket 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 perusahaan *e-ticket* tersebut.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan persepsi resiko terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*. Ketika membeli tiket secara *online*, resiko yang dihadapi oleh pelanggan cenderung lebih besar dibandingkan dengan membeli secara langsung. Hal ini kemungkinan dikarenakan pelanggan tidak memiliki kesempatan untuk mempelajari perilaku perusahaan *e-ticket* tersebut serta produk tiket yang dibelinya secara *online*. Ketika berada pada ketidakpastian, konsumen enggan untuk melakukan transaksi *online*. Untuk mengurangi persepsi resiko, perusahaan *e-ticket online* perlu menyediakan *service* pendukung sistem *e-commerce* yang dibutuhkan seperti sistem keamanan yang sangat baik seperti penggunaan *directory services*, atau *one time password*.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan sikap terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*. 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. Hal ini dikarenakan sebelum melakukan transaksi *e-ticket online*, konsumen berusaha mencari informasi mengenai perusahaan *e-*

ticket online tersebut. Semakin banyak informasi yang diperoleh maka konsumen dapat mengevaluasi reputasi suatu perusahaan *e-ticket online* tersebut. Evaluasi yang baik terhadap perusahaan *e-ticket online* tersebut nantinya akan menimbulkan sikap yang baik terhadap perusahaan *e-ticket online*.

8. Terdapat pengaruh yang signifikan pengalaman menggunakan internet terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket online*. Hal ini disebabkan pengguna transaksi *online* 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. Intinya adalah bahwa kepercayaan muncul dengan tingkat pengetahuan tertentu, dimana pengetahuan diperoleh dari pengalaman.
9. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan norma subjektif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket online*. Hal ini kemungkinan dikarenakan bahwa untuk membeli tiket secara online, konsumen berusaha untuk mengumpulkan informasi mengenai *web vendor* yang ada di web tersebut, serta pengalaman-pengalaman selama menggunakan internet. Semakin lama konsumen menggunakan internet maka konsumen tersebut akan mengerti mana *web vendor* yang dapat dipercaya dan yang tidak dapat dipercaya, seperti halnya warga kota yang mengerti mana tempat yang dianggap aman dan yang tidak aman. Intinya konsumen yang berpengalaman menggunakan internet lebih mengetahui perusahaan *e-ticket online* yang dapat dipercaya dan yang tidak dapat dipercaya, dari pada orang lain.
10. Terdapat pengaruh yang signifikan kontrol perilaku terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket online*. Kontrol keperilakuan menunjukkan mudahnya atau sulitnya seseorang melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping

halangan atau hambatan yang terantisipasi. Namun dalam penelitian ini para konsumen pengguna internet dalam melaksanakan transaksi *e-ticket online* memandang sulitnya dalam bertransaksi *e-ticket online* ini. Maka diharapkan perusahaan jasa *e-ticket online* dapat lebih memperhatikan dalam hal kemudahan pengaksesan transaksi ini dengan memberikan panduan-panduan lebih terperinci dalam melaksanakan transaksi *e-ticket online* bagi konsumen.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini akan berguna jika hasil analisisnya dapat digunakan sebagai usulan perbaikan dalam kesediaan konsumen untuk membeli *e-ticket*. Adapun implikasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman adopsi sistem *e-commerce* pada level individu
2. Dalam penelitian ini variabel tambahan pengalaman menggunakan internet untuk bertransaksi *e-ticket*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk bertransaksi tiket secara *online*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pengguna internet bahwa dalam transaksi *e-ticket*, konsumen terlebih dahulu untuk melakukan pencarian informasi mengenai kredibilitas suatu perusahaan jasa *e-ticket online*, sehingga pengguna merasa aman ketika melakukan transaksi secara *online*.

5.3 Keterbatasan

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

1. Skala likert yang digunakan menggunakan interval 1 sampai dengan 5 sehingga kemungkinan hasil yang diperoleh relatif kasar.
2. Proses pengumpulan data relatif sebentar, sehingga data valid yang di peroleh hanya 177. Oleh karena itu tidak cukup mewakili dari populasi yang ada.

5.4 Saran Bagi penelitian Selanjutnya

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

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar dari kalangan profesional, sehingga akan menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan resrepresentatif.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengembangkan model ini dengan menabahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti *service quality*, *other 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.
- Briggs, Asa dan Peter Burke. 2006. Sejarah Sosial Media dari Guttenberg sampai Internet, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Calantone, Roger J., David A. Griffith and Goksel Yalcinkaya (2006), "In China, Tech Adoption Must Include Gov't Needs" *Marketing News*, 40 (20): 33-34
- 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
- Chau, P.Y.K., & Lai, V.S.K. (2003). An empirical investigation of the determinants of user acceptance of internet banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13 (2), 123-145.
- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S., 2006. *Business Research Methods*, 8th ed, *McGraw-Hill: New York*.

Detiksport.com/sepakbola/read/2010/11/30/211200/1506186/76

- 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.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2006). How bricks and mortar attributes affect online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 406-423
- 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
- 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. *Srtruktur 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, Jogiyanto, *Metodelogi Penelitian Bisnis: Salah kaprah dan Pengalaman-pengalaman*, BPFU 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.
- Hsu M.H dan Chiu C.M. " Predicting Electronic Service Continuance With a Decomposed Theory of Planned Behavior". *Behavior and Information Technology* (23:5), 2004. pp. 359-373
- 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., dan Syahran. (2008). "Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online. "
- 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. 1997. Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy Marketing Science*. Vol. 25 No. 4. h. 329-346.
- Peterson, M. F. 2000. *Handbook of Organizational California*: Sage
- 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.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- Sathye, M. (1999). Adoption of internet banking by Australian consumers: An empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324-334.
- 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. 1996. 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

LAMPIRAN

Lampiran 1



KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Program Study Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi E-Ticket”**. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan di jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

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

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

MOCHAMAD HASAN

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 : 21-30 tahun 31-40 tahun
 41-50 tahun lebih dari 51 tahun
4. Bapak/ibu/saudara/i mengakses internet di?
 - a. Dikampus c. Dirumah e. Lain-lain (.....)
 - b. Warnet d. Dikantor
5. Bapak/ibu/saudara/i mengakses internet dengan menggunakan?
 - a. Personal komputer c. Blackberry e. Lain-lain (.....)
 - b. Notebook d. Hand phone
6. Pengalaman bapak/ibu/saudara/I menggunakan internet?
 - a. 1-5 tahun b. 5-10 tahun
 - c. > 10 tahun

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

Keterangan :

- STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak setuju
N : Ragu-ragu
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

ITEM PERNYATAAN:**1. Privasi**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya rasa penyedia jasa layanan <i>e-ticket</i> menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi para penggunanya					
2.	Saya penyedia jasa layanan <i>e-ticket</i> dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi					
3.	Saya rasa penyedia jasa layanan <i>e-ticket</i> tidak akan memberikan informasi pribadi saya ke perusahaan lain tanpa sepengetahuan saya					
4.	Saya merasa aman seandainya mengirim informasi pribadi saya pada penyedia jasa layanan <i>e-ticket</i>					

2. Keamanan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi ke penyedia jasa layanan <i>e-ticket</i>					
2.	Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi ke penyedia jasa layanan <i>e-ticket</i> , saya yakin data tersebut tidak akan diubah oleh pihak ketiga					
3.	Saya rasa penyedia jasa layanan <i>e-ticket</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 penyedia jasa layanan <i>e-ticket</i> .					

3. Kepercayaan (*trust*)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya rasa penyedia jasa layanan <i>e-ticket</i> dapat memenuhi janji-janjinya.					
2	Menurut saya, transaksi melalui penyedia jasa layanan <i>e-ticket</i> ini dapat dipercaya					
3	Saya rasa informasi yang ditawarkan oleh penyedia jasa layanan <i>e-ticket</i> jujur					

4. Persepsi Resiko

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa rugi seandainya memberi informasi pribadi pada penyedia jasa layanan <i>e-ticket</i>					
2	Saya rasa penuh resiko seandainya memberikan informasi pribadi pada penyedia jasa layanan <i>e-ticket</i>					
3	Saya rasa penyedia jasa layanan <i>e-ticket</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 penyedia jasa layanan <i>e-ticket</i> di masa yang akan datang merupakan ide yang sangat baik					
2	Saya berpikir bahwa membeli suatu produk dari penyedia jasa layanan <i>e-ticket</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 penyedia jasa layanan <i>e-ticket</i> berdasarkan pendapat orang lain					
2	Pendapat orang lain adalah penting bagi saya, untuk mengambil keputusan membeli suatu produk dari penyedia jasa layanan <i>e-ticket</i>					

7. Kontrol Prilaku

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Interaksi saya dengan penyedia jasa layanan <i>e-ticket</i> jelas dan mudah dipahami					
2	Saya menemukan kemudahan untuk menggunakan penyedia jasa layanan <i>e-ticket</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 penyedia jasa layanan <i>e-ticket</i> akan menyediakan pelayanan yang baik					
2	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan internet, saya dapat mengetahui bahwa perilaku penyedia jasa layanan <i>e-ticket</i> dapat diketahui					

9. Niat untuk bertransaksi secara online

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat bertransaksi secara <i>e-ticket</i> dimasa yang akan datang					
2	Dimasa yang akan datang memungkinkan saya akan membeli suatu produk dari penyedia jasa layanan <i>e-ticket</i>					

Lampiran 2**Rekapitulasi Data Penelitian**

No	P1	P2	P3	P4	K1	K2	K3	K4	KC1	KC2	KC3
1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
3	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4
4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4
5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5
6	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
10	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
11	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
12	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
13	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
14	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5
15	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3
16	2	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4
17	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
20	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
21	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
22	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2
23	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5
24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
25	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
26	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5
27	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5
28	2	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5
29	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4
32	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
33	2	3	2	2	5	5	5	5	4	4	4
34	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4

39	3	2	3	4	4	5	4	3	4	4	4
40	3	3	2	3	3	4	5	4	4	4	4
41	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
44	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4
45	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
46	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
49	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4
50	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
52	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
55	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5
56	2	2	2	3	3	3	3	3	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4
62	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
63	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
64	4	3	4	3	5	5	5	5	3	3	3
65	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4
66	4	4	3	4	5	5	5	5	3	2	3
67	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
68	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3
69	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	3	4	3	2	2	2	2	4	4	4
72	2	3	3	2	5	5	4	4	4	4	4
73	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	3
77	2	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4
78	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	5	5	5	4	3	2	3

80	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
83	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
86	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3
88	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
89	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
90	3	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4
91	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	2
92	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5
93	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
94	5	5	5	4	3	4	3	3	2	2	2
95	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
96	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
99	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
100	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
101	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4
106	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	2	3	3	4	2	2	2	2	5	5	5
108	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4
109	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4
110	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
113	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
114	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2
115	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
116	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
117	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2
118	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
119	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

121	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
124	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
125	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	5	4	4	1	1	1	2	2	2	2	2
130	2	2	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4
131	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
134	2	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4
135	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
136	3	3	2	3	5	5	5	5	3	4	4	4
137	5	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	2
138	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
141	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
144	5	5	5	4	2	2	2	2	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
147	4	5	3	4	2	2	2	2	5	4	4	5
148	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
149	4	5	5	4	2	2	2	4	4	4	5	5
150	1	2	4	5	5	5	4	4	2	2	2	4
151	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
152	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
153	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5
154	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
155	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
156	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
158	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
159	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
160	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
161	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

162	3	3	3	3	1	2	1	1	2	2	2
163	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
164	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
165	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3
166	3	4	3	3	3	3	3	2	5	5	5
167	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
168	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
169	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
170	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
171	2	2	1	2	4	4	4	4	4	3	4
172	4	3	4	4	3	2	2	3	2	2	1
173	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4
174	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
175	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
176	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
177	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

No	PR1	PR2	PR3	S1	S2	NS1	NS2	KP1	KP2	PL1	PL2	N1	N2
1	2	3	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
2	3	2	2	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5
4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3
5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3
6	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
7	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
10	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
11	2	2	2	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4
12	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
13	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
14	2	2	2	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5
15	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4
16	2	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
18	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
19	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
21	1	1	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4
23	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5

24	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
27	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4
28	2	2	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4
29	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
32	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4
33	2	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
34	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	2	2	1	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
37	1	2	2	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5
38	1	1	2	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
39	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2
41	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
42	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
44	2	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
45	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4
46	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	3	3	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
50	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
52	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
55	2	2	2	3	3	5	5	3	4	4	3	4	4
56	1	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
57	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
58	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
60	3	4	3	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5
61	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
62	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4

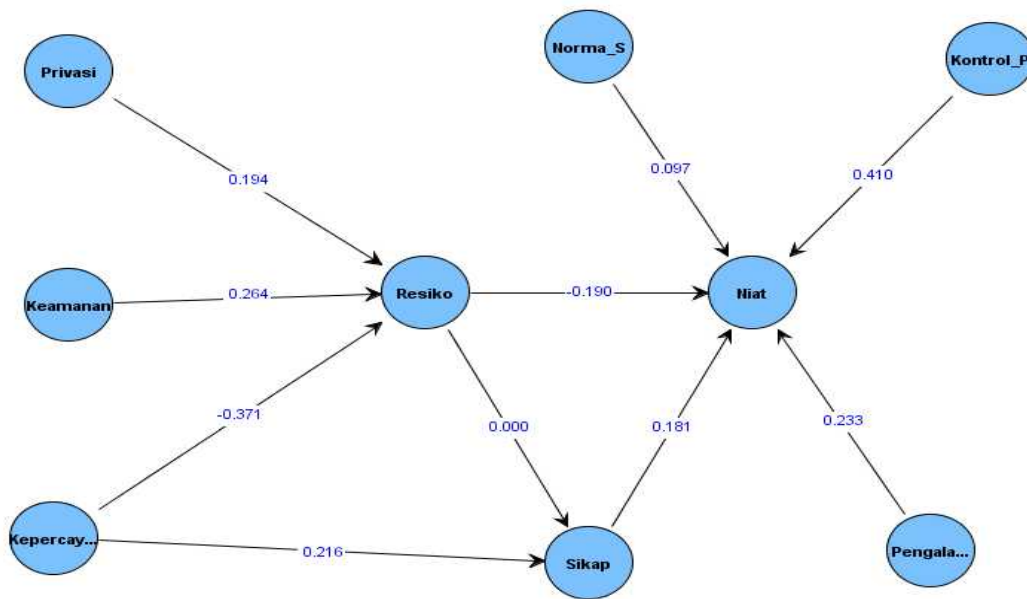
64	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
65	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
68	4	4	4	4	4	4	5	2	2	3	3	3	3
69	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
72	3	3	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
73	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
75	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
76	2	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
77	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
78	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3
79	5	5	5	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5
80	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
81	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
83	2	2	2	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5
84	3	2	2	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
85	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3
87	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
88	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2
90	5	5	5	5	5	2	3	4	4	4	4	5	5
91	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4
92	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	4	4	5	5	2	2	3	3	2	2
95	3	3	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
96	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
98	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
101	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4
102	3	3	3	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5
103	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4

104	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
105	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5
106	3	4	3	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5
107	1	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
108	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
109	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	4	4
110	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
111	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
112	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
113	2	2	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
114	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4
115	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	3	3	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
119	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
121	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
122	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	1	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
124	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4
125	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
126	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
129	1	1	1	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5
130	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3
131	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
132	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
133	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
134	2	2	2	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
135	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
136	2	2	2	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
137	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4
138	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
139	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	1	2	1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
141	3	3	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
142	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4

144	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
147	1	2	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
148	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
149	2	2	2	5	4	4	5	5	5	5	3	2	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
152	3	3	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
155	5	5	5	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
156	2	2	3	5	5	3	3	3	3	3	3	5	4
157	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
158	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3
159	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	4
160	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
161	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
163	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
164	2	2	2	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4
165	2	1	1	4	5	2	2	2	2	3	3	2	2
166	2	2	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
167	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	4
168	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	4	4
169	1	1	1	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4
170	2	2	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
171	1	1	1	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5
172	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3
173	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
174	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
175	4	4	4	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1
176	2	2	1	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4
177	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4

Lampiran 3

Konstruk Model Penelitian



SmartPLS report

Settings

[[CSV-Version](#)]

number of samples	177
number of cases in original sample	177
cases per sample	177
preprocessing option	no changes

[Table of contents](#)

Lampiran 4

Uji Validitas

results for outer loadings

[[CSV-Version](#)]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Privasi				
P1	0.928	0.902	0.136	6.829
P2	0.866	0.833	0.119	7.261
P3	0.889	0.851	0.137	6.472
P4	0.750	0.725	0.131	5.746
Keamanan				
K1	0.922	0.904	0.099	9.304
K2	0.930	0.915	0.064	14.563
K3	0.936	0.922	0.065	14.400
K4	0.889	0.880	0.065	13.767
Kepercayaan				
KC1	0.906	0.902	0.030	30.470
KC2	0.935	0.933	0.018	52.077
KC3	0.909	0.908	0.028	32.057
Resiko				
PR1	0.949	0.950	0.010	97.558
PR2	0.957	0.957	0.008	120.746
PR3	0.959	0.957	0.007	134.878
Niat				
N1	0.961	0.959	0.017	55.970
N2	0.965	0.965	0.012	83.565
Sikap				
S1	0.945	0.944	0.012	77.395
S2	0.919	0.918	0.024	37.810
Pengalaman				
PL1	0.927	0.927	0.016	56.654
PL2	0.925	0.925	0.017	55.060
Kontrol_P				
KP1	0.965	0.964	0.009	106.821

KP2	0.967	0.966	0.009	109.943
Norma_S				
NS1	0.949	0.947	0.033	28.961
NS2	0.938	0.930	0.085	11.081

[Table of contents](#)

results for outer weights

[[CSV-Version](#)]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Privasi				
P1	0.423	0.437	0.263	1.605
P2	0.197	0.186	0.199	0.990
P3	0.318	0.282	0.161	1.972
P4	0.205	0.194	0.199	1.028
Keamanan				
K1	0.302	0.282	0.210	1.438
K2	0.304	0.303	0.113	2.677
K3	0.233	0.233	0.161	1.445
K4	0.249	0.259	0.119	2.090
Kepercayaan				
KC1	0.324	0.325	0.051	6.338
KC2	0.373	0.368	0.043	8.691
KC3	0.394	0.399	0.047	8.341
Resiko				
PR1	0.324	0.331	0.023	14.081
PR2	0.354	0.354	0.018	19.144
PR3	0.369	0.361	0.026	14.101
Niat				
N1	0.503	0.505	0.019	26.946
N2	0.535	0.535	0.026	20.561
Sikap				
S1	0.587	0.582	0.042	13.994
S2	0.485	0.490	0.037	12.961
Pengalaman				
PL1	0.544	0.544	0.022	25.029

PL2	0.536	0.536	0.022	24.559
Kontrol_P				
KP1	0.511	0.512	0.013	39.659
KP2	0.524	0.524	0.013	41.720
Norma_S				
NS1	0.555	0.562	0.086	6.488
NS2	0.504	0.493	0.140	3.595

[Table of contents](#)

Correlations of the latent variables

[[CSV-Version](#)]

	Privasi	Keamanan	Kepercayaan	Resiko	Niat	Sikap	Pengalaman	Kontrol_P	Norma_S
Privasi	1.000								
Keamanan	0.120	1.000							
Kepercayaan	0.122	0.330	1.000						
Resiko	0.180	0.164	-0.260	1.000					
Niat	0.119	0.236	0.241	-0.197	1.000				
Sikap	0.033	0.046	0.216	-0.056	0.471	1.000			
Pengalaman	0.179	0.299	0.437	-0.029	0.631	0.453	1.000		
Kontrol_P	0.229	0.338	0.387	-0.023	0.677	0.387	0.692	1.000	
Norma_S	0.311	0.209	0.169	0.203	0.280	0.152	0.271	0.317	1.000

Average variance extracted (AVE)

[[CSV-Version](#)]

	Average variance extracted (AVE)	AKAR (AVE)
Privasi	0.741	0.861
Keamanan	0.845	0.919
Kepercayaan	0.841	0.917
Resiko	0.912	0.955
Niat	0.928	0.963
Sikap	0.869	0.932

Pengalaman	0.858	0.926
Kontrol_P	0.933	0.966
Norma_S	0.890	0.943

[Table of contents](#)

Cross loadings
[[CSV-Version](#)]

	Privasi	Keamanan	Kepercayaan	Resiko	Niat	Sikap	Pengalaman	Kontrol_P	Norma_S
K1	0.137	0.922	0.319	0.171	0.304	0.107	0.311	0.358	0.378
K2	0.071	0.930	0.297	0.168	0.277	0.075	0.312	0.325	0.222
K3	0.117	0.936	0.340	0.131	0.243	0.016	0.281	0.404	0.116
K4	0.113	0.889	0.257	0.137	0.180	-0.017	0.234	0.357	0.223
KC1	0.127	0.255	0.906	-0.208	0.199	0.147	0.324	0.322	0.176
KC2	0.116	0.267	0.935	-0.194	0.182	0.222	0.327	0.319	0.160
KC3	0.052	0.296	0.909	-0.247	0.313	0.245	0.464	0.453	0.184
KP1	0.171	0.293	0.358	-0.077	0.658	0.390	0.630	0.965	0.260
KP2	0.190	0.258	0.267	0.033	0.619	0.341	0.534	0.967	0.374
N1	0.076	0.200	0.177	-0.162	0.961	0.442	0.512	0.624	0.262
N2	0.111	0.186	0.209	-0.160	0.965	0.448	0.548	0.635	0.304
NS1	0.252	0.205	0.200	0.134	0.293	0.147	0.263	0.329	0.949
NS2	0.259	0.148	0.077	0.212	0.254	0.150	0.209	0.281	0.938
P1	0.928	0.079	0.046	0.229	0.072	-0.033	0.098	0.200	0.377
P2	0.866	0.128	0.190	0.104	0.162	0.109	0.242	0.281	0.261
P3	0.889	0.078	0.058	0.166	0.103	0.002	0.124	0.202	0.374
P4	0.750	0.181	0.220	0.094	0.215	0.133	0.278	0.308	0.336
PL1	0.154	0.195	0.363	-0.048	0.601	0.409	0.927	0.646	0.246
PL2	0.139	0.317	0.366	0.001	0.640	0.482	0.925	0.691	0.328
PR1	0.156	0.219	-0.286	0.949	-0.274	-0.034	-0.033	-0.080	0.299
PR2	0.219	0.196	-0.258	0.957	-0.235	-0.058	-0.010	0.023	0.260
PR3	0.220	0.152	-0.336	0.959	-0.276	-0.125	-0.061	-0.041	0.307
S1	0.034	0.033	0.217	-0.070	0.494	0.945	0.392	0.395	0.132
S2	0.022	0.052	0.159	-0.026	0.487	0.919	0.455	0.397	0.216

Lampiran 5

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

[[CSV-Version](#)]

	Composite Reliability
Privasi	0.919
Keamanan	0.956
Kepercayaan	0.941
Resiko	0.969
Niat	0.962
Sikap	0.930
Pengalaman	0.923
Kontrol_P	0.965
Norma_S	0.942

[Table of contents](#)

Lampiran 6

Lampiran Uji Hipotesis

results for inner weights

[[CSV-Version](#)]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Privasi -> Resiko	0.194	0.195	0.093	2.089
Keamanan -> Resiko	0.264	0.266	0.099	2.661
Kepercayaan -> Resiko	-0.371	-0.367	0.068	5.473
Resiko -> Niat	-0.190	-0.195	0.080	2.365
Sikap -> Niat	0.181	0.185	0.071	2.545
Pengalaman -> Niat	0.233	0.227	0.095	2.457
Kontrol_P -> Niat	0.410	0.403	0.097	4.215

Norma_S -> Niat	0.097	0.104	0.073	1.335
Kepercayaan -> Sikap	0.216	0.222	0.087	2.470
Resiko -> Sikap	0.000	0.005	0.096	0.004

[Table of contents](#)

Lampiran 7

Lampiran R Square

[[CSV-Version](#)]

	R-square
Privasi	
Keamanan	
Kepercayaan	
Resiko	0.175
Niat	0.575
Sikap	0.047
Pengalaman	
Kontrol_P	
Norma_S	