

**PERSPEKTIF ETIKA E-COMMERCE, KEPERCAYAAN DAN
RISIKO YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN
ONLINE**



SKRIPSI

Disusun oleh:

Nama : Sasongko Aji Nugroho
No. Mahasiswa : 14312560
Program Studi : Akuntansi

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020**

**PERSPEKTIF ETIKA E-COMMERCE, KEPERCAYAAN
DAN RISIKO YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT
PEMBELIAN ONLINE**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat
Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Sasongko Aji Nugroho

Nomor Mahasiswa : 14312560

Program Studi : Akuntansi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 15 Mei 2020

Penulis,



Sasongko Aji Nugroho

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

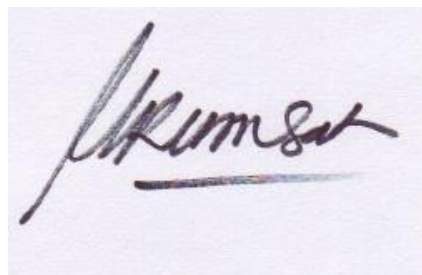
**PERSPEKTIF ETIKA E-COMMERCE, KEPERCAYAAN DAN RISIKO
YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ONLINE**

Nama : Sasongko Aji Nugroho
Nomor Mahasiswa : 14312560
Program Studi : Akuntansi

Yogyakarta, 15 Mei 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is cursive and appears to read 'Dekar Urumsah'.

Drs. Dekar Urumsah S. Si., M.Com.(SI)., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PERSPEKTIF ETIKA E-COMMERCE, KEPERCAYAAN DAN RISIKO YANG DIRASAKAN
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ONLINE**

Disusun Oleh : **SASONGKO AJI NUGROHO**

Nomor Mahasiswa : **14312560**

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

Pada hari Rabu, tanggal: 17 Juni 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Dekar Urumsah, Drs., S.Si., M.Com.(SI), Ph.D.

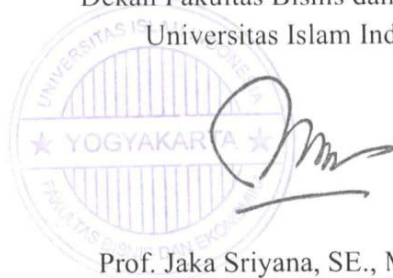


Penguji : Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., SAS., ASPM., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO

The **only thing** that **limits us** are the **limits** to **our imagination**.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta shalawat beriring salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya yang telah membawa kita kedalam zaman yang penuh ilmu pengetahuan seperti saat ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Perspektif Etika *E-commerce*, Kepercayaan dan Risiko yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian *Online*” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak) pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, tidak sedikit hambatan yang penulis hadapi, tetapi penulis sadari bahwa kelancaran dalam penyusunan skripsi ini tidak lain karena berkat doa, motivasi, bantuan serta bimbingan yang sangat besar dari berbagai pihak. Maka dari itu, sudah sepantasnya penulis menyampaikan rasa terima kasih dengan segala kerendahan hati kepada:

1. Allah SWT, atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
2. Kedua orang tua tercinta, Ayah Thathit Bawono, S.E dan Ibu Rodiyah, S.Pd. yang telah membesarkan dengan penuh kasih sayang dan senantiasa

memberikan dorongan semangat sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.

3. Bapak Drs. Dekar Urumsah S. Si., M.Com.(SI), Ph.D., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, saran dan motivasi yang bermanfaat dalam penyusunan tugas akhir ini.
4. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ak., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Adik-adik tercinta, Ghina Shinta W. A. dan Nabila Rizky Oktriani atas segala dukungan dan do'a yang selalu diberikan selama ini.
8. Sahabat-sahabat penulis, Yugi Ilyasa, Budiyanto, Sobrun, Adi Pradana, Grani Kusumo, Hafiz Ilmi atas segala bantuan, dukungan dan masukan yang telah diberikan selama ini.
9. Rekan-rekan *Diamond Tropical Aquatic*, Dudi Rizal, Iddo Abdillah, dkk selaku teman bisnis sekaligus sahabat yang telah memotivasi dan memberi dorongan yang bermanfaat.
10. Sahabat kontrakkan, Dimas, Yonifan, Sobri, Budi, Sakti dan Reza yang telah banyak membantu dan memberikan semangat kepada penulis.

11. Kawan-kawan di Jogja, Hanung Bintang Pradana, Fauzan Aulia, Muhammad Ferdy, Yasirul Risky, Saefulloh atas segala masukan yang telah diberikan.
12. Teman KKN Angkatan 56, Banda Jatikusuma, Imalia, Inayah, Indra Kurniawan, Muhammad Zharfan dan Rivalda Endarsa.
13. Teman-teman Akuntansi Angkatan 2014, teman-teman OCB dan UKM yang senantiasa memotivasi penulis agar segera menyelesaikan tugas akhir.
14. Kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam tulisan ini terdapat banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun akan membantu menyempurnakan penelitian ini. Penulis memohon maaf apabila dalam penulisan tugas akhir ini terdapat kekurangan maupun kesalahan. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberi manfaat untuk berbagai pihak yang berkepentingan.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 15 Mei 2020

Penulis,

Sasongko Aji Nugroho

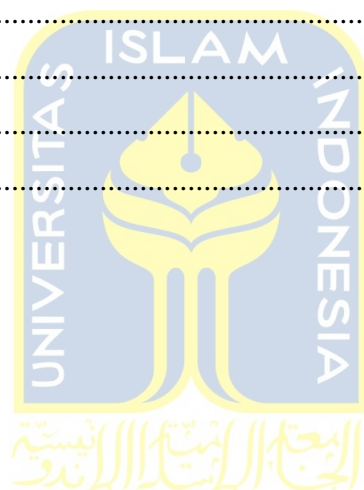
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	11
2.2 <i>Electronic Commerce (E-commerce)</i>	14
2.2.1. <i>Online Retail</i>	16
2.2.2. <i>Perkembangan E-commerce</i>	16
2.3 Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Niat Pembelian Online	18
2.3.1. <i>Etika dalam E-commerce (E-commerce Ethics / E)</i>	18
2.3.2. <i>Kepercayaan (Trust / T)</i>	20
2.3.3. <i>Risiko yang Dirasakan (Perceived Risk / PR)</i>	21

2.3.4. Niat Pembelian <i>Online</i> (<i>Online Purchase Intention / OPI</i>).....	23
2.4 Penelitian Terdahulu.....	24
2.5 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	31
2.5.1. Pengaruh Etika Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	31
2.5.2. Pengaruh Etika Terhadap Niat Pembelian <i>Online</i>	32
2.5.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Risiko yang Dirasakan	33
2.5.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian <i>Online</i>	34
2.5.5. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian <i>Online</i>	36
2.6 Model Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Metode Penelitian.....	39
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.2.1. Populasi.....	39
3.2.2. Sampel.....	40
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1. Sumber Data.....	41
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	42
3.4.1. Etika <i>E-commerce</i> (<i>Ethics</i>)	42
3.4.2. Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	43
3.4.3. Risiko yang Dirasakan (PR).....	44
3.4.4. Niat Pembelian <i>Online</i> (OPI).....	44
3.5 Metode Analisis Data	45
3.5.1. Analisis Deskriptif	45
3.5.2. Analisis Verifikatif.....	46
3.6 Evaluasi Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	46
3.6.1. Uji Validitas	46
3.6.2. Uji Reliabilitas	47
3.7 Pengujian Hipotesis Penelitian	48

3.8 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	48
3.8.1. Uji <i>R-Square</i> (R2)	49
3.8.2. Uji T-Statistik.....	49
3.8.3. <i>Path Coefficient</i>	49
3.8.4. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Pengumpulan Data	52
4.2 Deskripsi Responden	53
4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.2. Berdasarkan Kelompok Usia	54
4.2.3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	55
4.2.4. Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.2.5. Berdasarkan Pendapatan per Bulan	56
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	57
4.3.1. Persepsi Responden Terhadap Etika <i>E-commerce</i> (<i>Ethics</i>).....	58
4.3.2. Persepsi Responden Terhadap Kepercayaan (<i>Trust</i>)	59
4.3.3. Persepsi Responden Terhadap Risiko yang Dirasakan (<i>PR</i>)	59
4.3.4. Persepsi Responden Terhadap Niat Pembelian <i>Online</i> (OPI).....	60
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	61
4.4.1. Uji Validitas	61
4.4.2. Uji Reliabilitas	64
4.5 Menilai Model Struktur Hasil Penelitian.....	65
4.6 Model Hasil Pengujian Hipotesis	66
4.6.1. Pengaruh Etika terhadap Kepercayaan	67
4.6.2. Pengaruh Etika terhadap Niat Pembelian <i>Online</i> (OPI).....	68
4.6.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Risiko yang Dirasakan	70
4.6.4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian <i>Online</i>	71
4.6.5. Pengaruh Risiko yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian <i>Online</i> ..	73
4.7 Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	74

BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Kontribusi dan Implikasi Penelitian.....	77
5.2.1. Kontribusi Penelitian	77
5.2.2. Implikasi Penelitian	78
5.3 Keterbatasan Penelitian	79
5.4. Kelemahan Penelitian dan Saran	80
5.4.1. Kelemahan Penelitian	80
5.4.2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN 1	85
LAMPIRAN 2	89
LAMPIRAN 3	99
LAMPIRAN 4	103

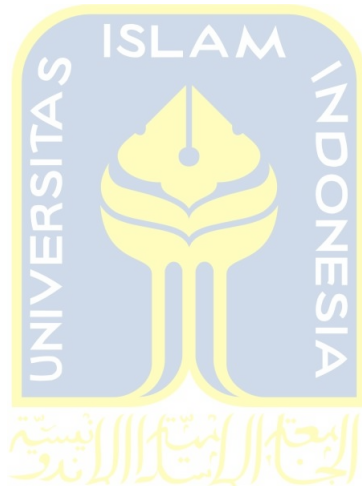


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Etika <i>E-commerce</i>	43
Tabel 3.2 Kepercayaan	43
Tabel 3.3 Risiko yang Dirasakan.....	44
Tabel 3.4 Niat Pembelian <i>Online</i>	45
Tabel 4.1 Klasifikasi Pengumpulan Data	52
Tabel 4.2 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Kelompok Usia	54
Tabel 4.4 Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4.5 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.6 Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	56
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Etika <i>E-commerce</i> (<i>Ethics</i>).....	58
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Kepercayaan (<i>Trust</i>)	59
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Risiko yang Dirasakan (PR)	60
Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Niat Pembelian <i>Online</i> (OPI)	60
Tabel 4.11 <i>Initial Item Loading</i> dan AVE.....	62
Tabel 4.12 <i>Cross Loadings</i>	63
Tabel 4.13 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	64
Tabel 4.14 Hasil <i>Inner Weights</i>	65
Tabel 4.15 Nilai <i>R-Square</i> (R ²).....	66
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis	66
Tabel 4.17 Nilai AVE dan <i>R-Square</i>	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Umur	3
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	11
Gambar 2.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	12
Gambar 4.1 Model Penelitian.....	37



ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence consumer perceptions that can affect the intention to make actual purchases on e-commerce sites. The variables used in this study are E-commerce Ethics, Trust, Risk that is Expressed and Online Purchase Intentions. This research was conducted by survey method by distributing questionnaires to 205 respondents who had made online purchases in Yogyakarta. The results of this study indicate that the e-commerce ethical variable has a positive effect on online purchase beliefs and intentions, then trust directly influences buying intentions and decreases the perceived risk of consumers. While the perceived risk directly influences the consumer's intention to make online purchases.

Keywords : E-commerce Ethics, Trust, Perceived Risk, Online Purchase Intention.



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian pada situs *e-commerce*. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Etika *E-commerce*, Kepercayaan, Risiko yang Dirasakan dan Niat Pembelian *Online*. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner kepada 205 orang responden yang memiliki niat melakukan pembelian *online* di Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel etika *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat pembelian *online*, kemudian kepercayaan secara langsung berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online* dan berpengaruh negatif terhadap variabel risiko yang dirasakan konsumen. Sementara risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian *online*.

Kata Kunci : Etika *E-commerce*, Kepercayaan, Risiko yang Dirasakan, Niat Pembelian *Online*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi informasi semakin tak terhindarkan. Kehadiran internet telah membawa perubahan yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia. Hal ini menimbulkan pemikiran baru bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya. Kemajuan teknologi informasi ini memungkinkan bagi banyak orang untuk menggunakan media internet sebagai media bisnis *online* (*e-business*) atau biasa juga disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan barang, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet (Peni, Handayani, dan Purnama, 2013).

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diketahui jumlah pengguna internet di Indonesia sampai tahun 2018 mencapai angka 171,17 juta pengguna atau sekitar 64,8% dari jumlah penduduk Indonesia. Hal ini terus meningkat dibandingkan tahun 2017 sebanyak 143,26 juta jiwa atau sekitar 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia yang pada tahun tersebut sebanyak 262 juta jiwa (apjii.or.id, 2019).



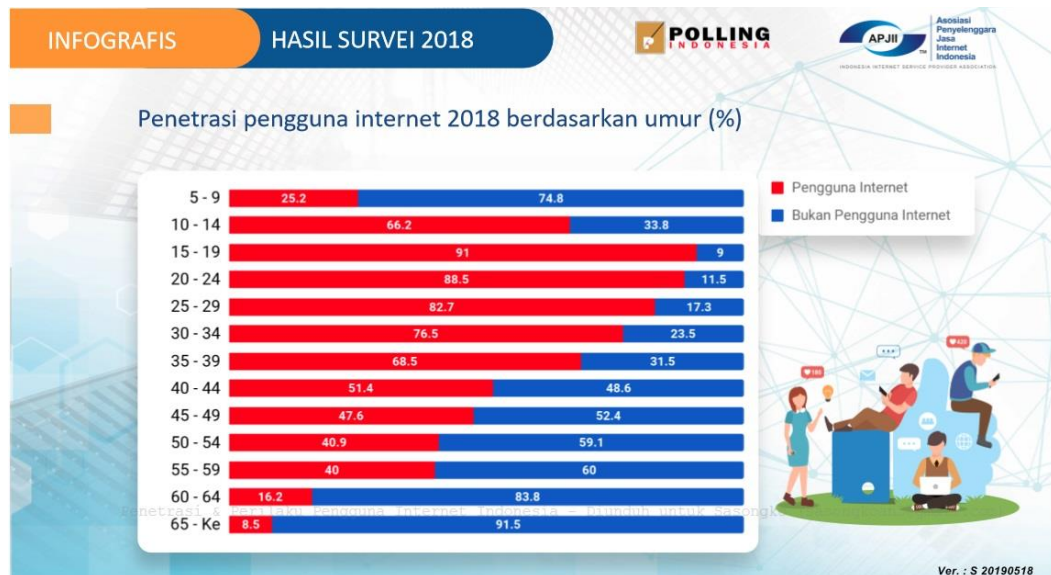
Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: apjii.or.id (2019)

Berdasarkan Gambar di atas, menunjukkan penetrasi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017-2018 sebesar 27,91 juta pengguna atau sebesar 10,12% dari jumlah penduduk di Indonesia. Sedangkan untuk jumlah komposisi pengguna internet berdasarkan jenis kelamin pada tahun 2017 yaitu sebanyak 48,57% berjenis kelamin perempuan dan 51,43% pengguna internet di Indonesia yang berjenis kelamin laki-laki.

Menurut *CIA World Factbook*, Indonesia pada tahun 2017 menduduki peringkat terbesar keempat sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak, yaitu sebesar 260 juta jiwa atau sekitar 3,5% dari keseluruhan jumlah penduduk dunia (cia.gov, 2019). Hal yang menarik adalah sebagian besar dari pengguna internet di Indonesia saat ini didominasi oleh golongan *youth*, yaitu mereka yang berusia dibawah 35 tahun. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei

yang dilakukan oleh apjii.or.id (2019) yang menjelaskan tentang penetrasi penggunaan internet berdasarkan umur, seperti pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Umur

Sumber: apjii.or.id (2019)

Gambar di atas menunjukkan bahwa penggunaan internet paling banyak digunakan oleh penduduk yang berusia 15-19 tahun. Kemudian penduduk yang berusia 15 hingga 34 tahun merupakan pengguna yang paling mendominasi dalam menggunakan internet (apjii.or.id, 2019).

Perilaku penggunaan internet di Indonesia dilihat dari konten komersial yang melakukan belanja pada situs *e-commerce* pada tahun 2018 sebanyak 9,38 juta jiwa (apjii.or.id, 2019). Hal tersebut menunjukkan tingginya minat masyarakat dalam melakukan transaksi belanja *online*. Belanja *online* adalah suatu bentuk perdagangan dengan menggunakan perangkat elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa melalui internet. Jika dibandingkan

dengan belanja secara konvensional, maka belanja *online* masih memiliki faktor negatif yang menjadi kelemahan, yang secara umum ditimbulkan dari tindakan tidak etis dalam *e-commerce* (Fihartini, 2017).

Menurut Fihartini (2017), transaksi elektronik melalui internet memberikan peluang bagi perilaku tidak etis, dimana pelanggaran etika lebih memungkinkan terjadi dalam transaksi elektronik dibandingkan pada transaksi tatap muka. Dalam transaksi elektronik, penyedia layanan *e-commerce* terbatas pada kemampuannya dalam menanamkan kepercayaan yang tinggi terhadap konsumen melalui komunikasi persuasifnya. Fihartini (2017) menjelaskan bahwa belanja *online* lebih berisiko dibandingkan dengan belanja secara konvensional, dimana risiko yang ada pada belanja *online* tidak terdapat pada belanja konvensional, seperti ketidakmampuan konsumen untuk menilai kualitas produk secara langsung, kecemasan dan stres akan ketidakpastian.

Terlepas dari pertumbuhan *e-commerce* yang signifikan, konsumen menganggap bahwa situs *e-commerce* juga memiliki aspek negatif yang dikaitkan dengan metode transaksi *online*. Sebagai contoh konsumen khawatir bahwa internet masih memiliki keamanan yang sedikit sehubungan dengan penggunaan kartu kredit dan pengungkapan informasi pribadi konsumen (Roman, 2007). Praktek pengumpulan sejumlah informasi pribadi konsumen saat melakukan transaksi *online* dapat menimbulkan ketidaknyamanan terhadap situs *e-commerce*, demikian juga dengan pelayanan yang dihantarkan saat proses pembelian berlangsung yang dapat menimbulkan ketidakpastian maupun ketidaktepatan

dalam pemenuhan janji yang rentan terjadinya penipuan (Fihartini, 2017). Adanya etika dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce*, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian *online*.

Syarat penting dalam transaksi komersil yang sukses adalah kepercayaan (Sharma dan Lijuan, 2014). Menurut Angkat dan Prihatini (2018) kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap niat baik, integritas dan kompetensi penjual dalam suatu situasi, kesediaan konsumen untuk menerima risiko apapun, serta kesediaan konsumen untuk memberikan informasi mengenai dirinya ketika melakukan transaksi melalui media internet. Kepercayaan sangat penting dalam transaksi elektronik karena konsumen sering kali memiliki pengetahuan yang sedikit tentang perdagangan *online*, disamping itu konsumen juga menghadapi banyak keraguan, ketidakpastian dan risiko yang dapat timbul ketika melakukan transaksi secara *online*. Adanya risiko yang dirasakan dapat menghambat konsumen untuk melakukan pembelian pada situs *e-commerce*.

Risiko yang dirasakan konsumen menjadi hambatan bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan tindakannya untuk melakukan pembelian secara *online*. Persepsi risiko didefinisikan sebagai keyakinan konsumen mengenai potensi negatif yang ditimbulkan dari ketidakpastian transaksi (Fihartini, 2017). Faktor risiko yang dirasakan menjadi faktor penting sebagai hambatan yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian secara *online* (Anwar dan Adidarma, 2016).

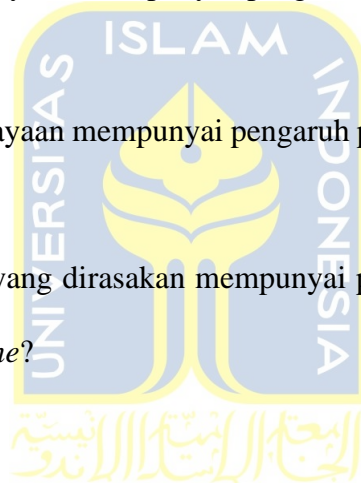
Risiko ini berkaitan dengan bagaimana pelanggan memiliki kepercayaan untuk menggunakan teknologi dalam pencarian produk dan melakukan pembelian. Adanya risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi *online* membuat konsumen merasa segan dan keberatan dalam melakukan transaksi. Ketidakmampuan situs *e-commerce* untuk membuat konsumen dapat menyentuh, merasakan dan mencoba produk sebelum membeli membuat persepsi risiko konsumen meningkat. Selain itu, konsumen harus memberikan beberapa informasi pribadi seperti alamat rumah, nomor telepon, kartu kredit dan informasi pribadi lainnya. Adanya anggapan bahwa penyalahgunaan informasi pribadi yang telah diberikan merupakan bentuk dari kekhawatiran konsumen ketika memberikan informasinya.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen pada sistem perdagangan *online* (*e-commerce*) serta mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap adopsi *e-commerce*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Perspektif Etika *E-commerce*, Kepercayaan, Risiko yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian *Online*”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah etika *e-commerce* mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan?
2. Apakah etika *e-commerce* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap niat pembelian *online*?
3. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan?
4. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian *online*?
5. Apakah risiko yang dirasakan mempunyai pengaruh negatif terhadap niat pembelian *online*?



1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah yang akan diteliti agar penelitian dapat lebih berfokus. Adapun batasan penelitian ini yaitu dengan memilih responden dari berbagai kalangan yang memiliki niat untuk melakukan pembelian *online* pada situs *e-commerce* di Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh etika *e-commerce* terhadap kepercayaan pada situs *e-commerce*.
2. Pengaruh etika *e-commerce* terhadap niat pembelian *online* pada situs *e-commerce*.
3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap risiko yang dirasakan pada situs *e-commerce*.
4. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian *online* pada situs *e-commerce*.
5. Pengaruh persepsi risiko terhadap niat pembelian *online* pada situs *e-commerce*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan alternatif solusi oleh para stakeholder yang berkepentingan untuk memecahkan masalah di dalam organisasi maupun untuk membantu membuat kebijakan dan strategi bisnis dalam perdagangan elektronik.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap niat pembelian *online* dalam mengadopsi *e-commerce*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai pijakan dan referensi literatur untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian bertujuan agar pembaca mengetahui gambaran mengenai penelitian ini dari pembahasan setiap bab. Penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 bab, antara lain:

BAB I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Pustaka

Berisi mengenai landasan teori, hasil penelitian terdahulu dan model empiris yang digunakan untuk memberikan paparan mengenai perumusan hipotesis berdasarkan teori.

BAB III Metode Penelitian

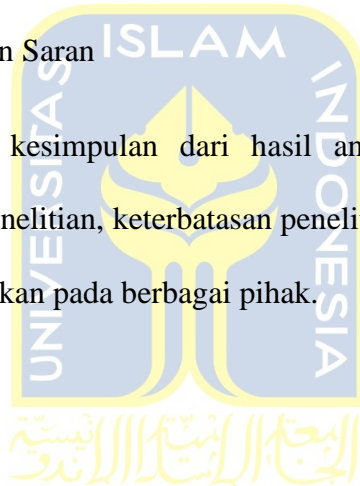
Berisi mengenai metode penelitian, populasi, sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Berisi mengenai uraian data yang berkaitan dengan penyelesaian masalah yang telah ditentukan pada bab sebelumnya, sehingga dapat mewujudkan hasil dan membawa tujuan penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis penelitian, kontribusi penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, kelemahan penelitian dan saran-saran yang ditujukan pada berbagai pihak.

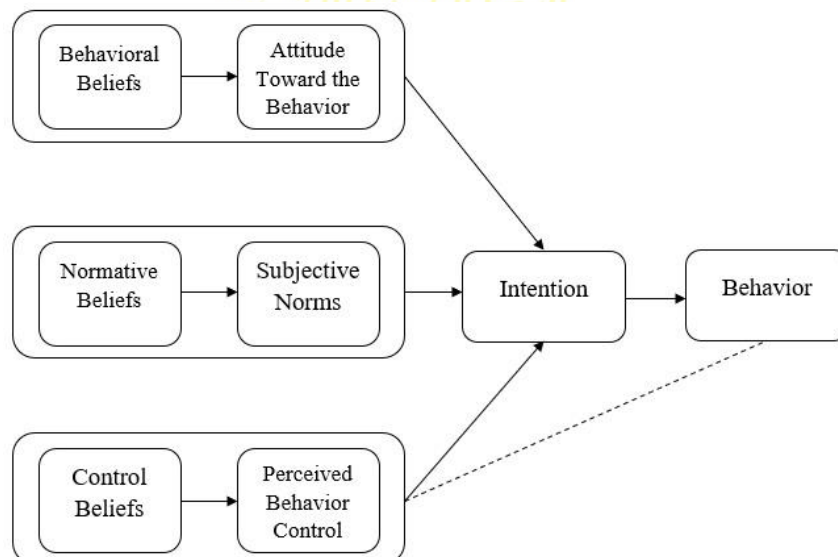


BAB II

KAJIAN PUSTAKA

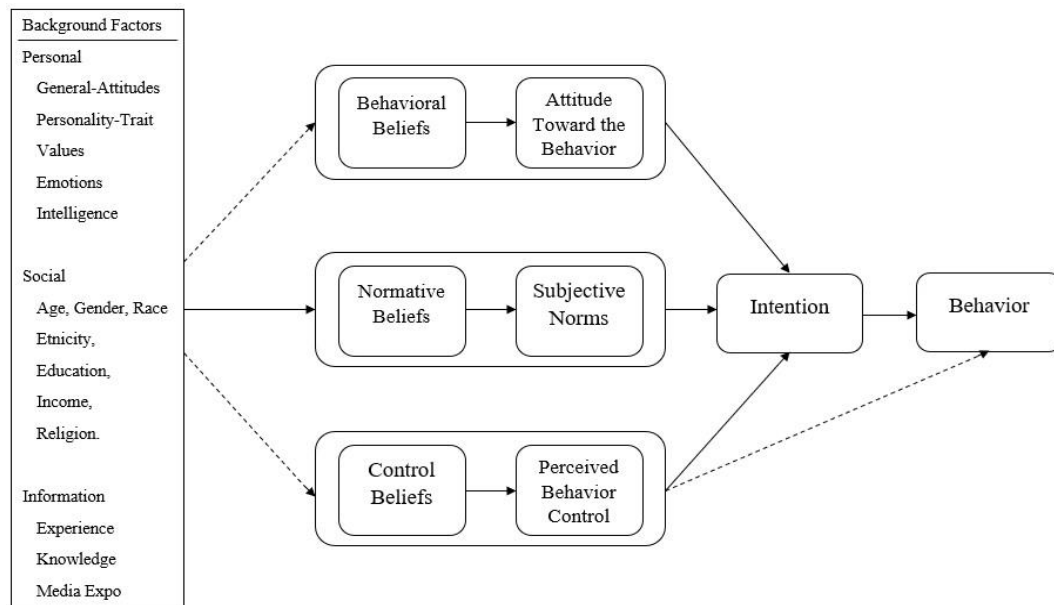
2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991). Dalam teori ini, Ajzen (1991) menambahkan konstruk yang belum ada dalam TRA, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan untuk memahami keterbatasan yang dimiliki seseorang dalam melakukan perilaku tertentu. Dengan kata lain, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku seseorang tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif saja, tetapi juga persepsi individu terhadap kontrol yang dapat dilakukannya berdasarkan keyakinan terhadap kontrol tersebut (*control beliefs*).



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Ajzen (2005) menambahkan faktor latar belakang individu ke dalam *theory of planned behavior*, sehingga secara skematik dijelaskan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Menurut Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*) oleh Ajzen (1991), perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh intensi atau niat. Adanya intensi atau niat dapat mempengaruhi keputusan pembelian menjadi terealisasikan. Menurut Assael (1998), niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Niat beli juga merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kimery, Kathryn, dan McCord, 2002).

TPB menjadi dasar penelitian, hal ini karena terdapat tiga variabel independen yang memiliki hubungan dengan faktor yang ada dalam teori ini. Dalam TPB, sikap perilaku (*attitude towards*) berhubungan dengan tingkat dimana seseorang mempunyai penilaian evaluasi apakah perilaku itu baik atau kurang baik, hal ini mengacu pada etika. Etika minumbulkan persepsi konsumen untuk menilai baik dan buruk suatu perilaku sehingga akan mempengaruhi niat dalam melakukan belanja *online*. Adanya interaksi timbal balik yang positif memberikan konsumen keyakinan bahwa situs *e-commerce* memiliki etika, sehingga meningkatkan niat untuk melakukan pembelian *online*.

Determinan kedua yang mempengaruhi niat adalah persepsi seseorang tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Hal ini mengacu pada risiko sosial yang dirasakan konsumen. Karena berhubungan dengan sikap normatif yang dirasakan, faktor ini disebut norma subjektif (*subjective norms*). Risiko sosial mengacu pada persepsi bahwa produk yang dibeli dapat mengakibatkan ketidaksetujuan dari keluarga atau teman-teman yang berpotensi kehilangan status dalam kelompok sosial konsumen. Konsumen akan mencoba mempertimbangkan saran atau persetujuan dari orang lain yang akan mempengaruhi niat dan perilaku belanja *online*.

Determinan ketiga yang mempengaruhi niat adalah kemampuan untuk menilai diri sendiri yang disebut kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). *Perceived behavioral control* dapat dipengaruhi oleh pengalaman individu maupun orang lain yang pernah melakukan belanja *online*

sebelumnya. Apabila konsumen memiliki pengalaman yang baik saat melakukan belanja *online*, maka akan menimbulkan keyakinan bahwa situs *e-commerce* dapat dipercaya.

2.2 Electronic Commerce (E-commerce)

E-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet (Peni et al., 2013). Menurut Laudon dan Laudon (1998) *e-commerce* menyediakan transaksi komersial secara digital baik antara organisasi dan individu. *E-commerce* telah mengubah bentuk, cara, tempat dan waktu entitas bisnis dalam mengelola kegiatan operasionalnya. Melalui penerapan *e-commerce* kendala batas geografis dapat dihilangkan, jalinan komunikasi dengan berjuta pelanggan dapat dilakukan dengan mudah, pihak-pihak yang terlibat sangat banyak dan berkontribusi langsung terhadap *e-commerce*. Sedangkan menurut Shinta (2009) *e-commerce* adalah salah satu mekanisme transaksi yang menggunakan jaringan komunikasi elektronik seperti internet yang digunakan baik oleh negara maju maupun negara berkembang, sehingga aktivitasnya tidak dapat lagi dibatasi dengan batasan geografis, dengan demikian dapat meningkatkan efisiensi dan kecepatan penyelenggaraan bisnis. Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan suatu mekanisme bisnis baru yang memanfaatkan teknologi dan internet, sehingga tidak ada batasan dalam aktivitas penyelenggaraan bisnis maupun wilayah dalam keberlangsungan kegiatan bisnisnya yang akibatnya memiliki dampak tidak ada dinding pemisah bagi konsumen maupun pihak penjual.

Adapun klasifikasi dari tipe transaksi yang ada dalam *e-commerce* yang dikemukakan oleh Turban dan Volomino (2010) adalah sebagai berikut:

1. *Business to Business (B2B)* merupakan transaksi dimana kedua pihak yang bersangkutan adalah organisasi bisnis yaitu penjual maupun pembeli.
2. *Collaborative Commerce (C-Commerce)* merupakan transaksi yang berkolaborasi antar minat bisnis dimana mereka bukan membeli atau menjual secara elektronik. Kolaborasi ini sering terjadi antara mitra bisnis pada rantai pasokannya.
3. *Business to Consumer (B2C)* merupakan transaksi dimana penjual sebagai organisasi bisnis sedangkan pembeli adalah konsumen individu.
4. *Consumer to Consumer (C2C)* merupakan transaksi dimana konsumen atau individu yang menjual produk/jasa kepada konsumen atau individu lainnya.
5. *Business to Business to Consumer (B2B2C)* merupakan transaksi dimana konsumen membuat kebutuhan tertentu untuk produk atau jasa dan pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa kepada konsumen.
6. *Intrabusiness Commerce* adalah organisasi yang menggunakan *e-commerce* secara internal untuk meningkatkan kegiatan operasionalnya. Istilah lain dalam kasus ini yaitu *Business to Employee (B2E)*, dimana organisasi memberikan produk atau jasa kepada karyawannya.
7. *Government to Citizens (G2C) and to Other* adalah badan pemerintah yang menyediakan layanan kepada warga negaranya melalui *e-commerce*. Unit pemerintah dapat terlibat dalam *e-commerce* dengan unit pemerintah

lainnya - *government to government (G2G)* atau dengan bisnis-*government to business (G2B)*.

2.2.1. Online Retail

Menurut Kotler (2000), *retailing* merupakan penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Sedangkan menurut Levy dan Weitz (2001), *retailing* adalah suatu rangkaian bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Berdasarkan pengertian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa *online retail* merupakan suatu usaha bisnis untuk memasarkan barang atau jasa kepada konsumen akhir dan menggunakannya untuk keperluan pribadi maupun rumah tangga dengan menggunakan internet sebagai media perantaranya. Berikut ini merupakan model bisnis *online retail*:

- *Click and Mortar* : Memiliki toko secara fisik tetapi juga melakukan penjualan melalui internet.
- *Pure Play* : Produsen yang melakukan penjualan melalui internet tanpa menggunakan perantara agen fisik (proses, agen dan produk digital).

2.2.2. Perkembangan E-commerce

E-commerce bermula pada tahun 1970-an dengan adanya inovasi semacam *electronic fund transfer (EFT)* (Widagdo, 2016). Pada saat tersebut tingkat aplikasinya masih terbatas pada perusahaan besar dan lembaga keuangan.

Kemudian *electronic fund transfer* (EFT) banyak digunakan perusahaan kecil hingga muncullah *electronic data interchange* (EDI). *Electronic data interchange* (EDI) merupakan pengembangan dari transaksi keuangan menjadi transaksi lainnya serta memperbesar jumlah perusahaan yang berperan serta, mulai dari lembaga-lembaga keuangan hingga perusahaan manufaktur, ritel, layanan dan sebagainya. Seiring berjalannya waktu aplikasi-aplikasi lain kemudian menyusul, dimana aplikasi tersebut memiliki jangkauan yang lebih luas, mulai dari perdagangan saham hingga sistem reservasi perjalanan. Pada saat itu sistem tersebut disebut sebagai aplikasi telekomunikasi yang nilai strategisnya sudah dikenal secara umum. Dengan adanya komersialisasi internet di tahun 1990-an, serta pesatnya pertumbuhan yang mencapai hingga jutaan pelanggan potensial, maka muncullah istilah *electronic commerce* (*e-commerce*).

Penggunaan *e-commerce* semakin populer dan banyak diadopsi oleh perusahaan besar dan kecil. Penggunaan *e-commerce* dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan yang menggunakannya, diantaranya fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat dan efisien, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas (Widagdo, 2016). Perkembangan teknologi informasi terutama internet menciptakan sebuah ruang virtual dan menggantikan ruang fisik. Melalui ruang virtual inilah kegiatan *e-commerce* terjadi, meskipun dalam beberapa bagian sistemnya tetap menggunakan ruang fisik. Penetrasi penggunaan alat elektronik yang dilengkapi dengan akses internet kepada seluruh lapisan

masyarakat membuat perkembangan *e-commerce* semakin meningkat. Dengan semakin mapannya dukungan sistem pembayaran yang semakin mudah dan aman, maka transaksi elektronik atau kegiatan *e-commerce* akan semakin berkembang.

2.3 Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Niat Pembelian Online

2.3.1. Etika dalam *E-commerce* (*E-commerce Ethics/E*)

Dalam bahasa Yunani, etika berasal dari kata *ethos* yang berarti sikap, akhlak serta watak. Etika dapat diartikan sebagai keputusan yang dibuat oleh individu yang bertanggung jawab atas konsekuensi tindakan yang dilakukan. Dalam konteks bisnis, etika didefinisikan sebagai suatu tata cara yang dijadikan acuan dalam menjalankan aktivitas bisnis mengenai pengendalian diri, tanggung jawab sosial, mempertahankan keyakinan, menerapkan konsep berkelanjutan serta konsisten terhadap aturan yang telah disepakati bersama. Etika dalam bisnis perlu diterapkan untuk menciptakan suatu sikap saling percaya antar golongan perusahaan.

Dalam konteks perdagangan *online*, masalah etika berkaitan dengan masalah penyalahgunaan, tanggung jawab dan anonimitas dalam penggunaan komputer (Fihartini, 2017). Adanya etika yang dimiliki situs *e-commerce* yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan bahwa situs *e-commerce* dapat memenuhi tanggung jawabnya sebagai penyedia layanan dan tidak akan melakukan penipuan Roman (2007).

Dalam penelitian yang dilakukan Roman (2007), etika diukur berdasarkan empat dimensi, yaitu keamanan (*security*), privasi (*privacy*), tanpa penipuan (*non-deception*) dan pemenuhan (*fulfillment*). Dalam penelitian ini, penulis hanya membahas dua dimensi dalam variabel etika, sedangkan keamanan (*security*) dan privasi (*privacy*) lebih condong kearah kepercayaan konsumen sehingga akan dibahas di variabel kepercayaan.

1. Tanpa Penipuan (*Non-deception*)

Salah satu isu penting dari perdagangan *online* adalah tidak adanya penipuan dimana konsumen percaya bahwa situs *e-commerce* tidak menggunakan praktik penipuan atau manipulatif dengan maksud untuk mebuju konsumen agar melakukan pembelian. Praktik penipuan terjadi ketika situs *e-commerce* menciptakan kesan atau kepercayaan yang berbeda dari apa yang diharapkan konsumen dengan keyakinan yang menyesatkan. Roman (2007) menemukan pengaruh yang signifikan antara *non-deception* dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap situs *e-commerce*.

2. Pemenuhan (*Fulfillment*)

Pemenuhan atau *fulfillment* mengacu pada ketepatan waktu dan pengiriman yang akurat dari pembelian *online*, representasi produk yang sesuai dan berfungsi secara teknis sesuai dengan deskripsi produk yang ditawarkan pada situs *e-commerce*. Studi ini menunjukkan pemenuhan (*fulfillment*)

merupakan faktor penting sebagai penentu kepuasan konsumen terhadap situs *e-commerce*.

2.3.2. Kepercayaan (*Trust/T*)

Menurut McKnight dan Chervany (2002), kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap niat baik, integritas dan kompetensi yang dimiliki oleh situs *e-commerce*. Kepercayaan konsumen dalam konteks belanja *online* diartikan sebagai kepercayaan pada sebuah objek tertentu, seperti kepercayaan pada situs *e-commerce* atau pada *online retail*. Dalam suatu situasi, kepercayaan juga berarti kesediaan konsumen untuk menerima risiko apapun, serta kesediaan konsumen untuk memberikan informasi pribadinya ketika melakukan transaksi melalui media internet. Sedangkan Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak ada kekecewaan (Putra, 2018).

Fihartini (2017) mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam perdagangan elektronik, dimana apabila konsumen percaya bahwa situs *e-commerce* berintegritas dan bertanggungjawab, maka ia tidak akan segan untuk melakukan pembelian. Fihartini (2017) dalam penelitiannya menjelaskan 2 faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian *online*, yaitu:

1. Privasi (*Privacy*)

Privasi merupakan kesediaan konsumen untuk berbagi informasi pribadi dan informasi keuangan melalui situs *e-commerce* yang memungkinkan untuk melakukan pembelian. Masalah privasi yang sering terjadi di internet meliputi “*spam*”, pelacakan penggunaan, pengumpulan data dan penyebaran informasi kepada pihak ketiga.

2. Keamanan (*Security*)

Keamanan merupakan suatu upaya yang dilakukan situs *e-commerce* dalam melindungi konsumen terhadap ancaman yang dilakukan baik melalui jaringan (*network*) atau serangan data transaksi (*data transaction attacks*), atau pemalsuan melalui akses yang tidak sah (*unauthorized access*). Keamanan dalam perdagangan elektronik *B2C* tercermin dalam teknologi yang digunakan untuk melindungi data-data konsumen yang dilakukan dengan teknologi seperti enkripsi dan otentikasi. Semakin baik teknologi keamanan maka akan semakin kecil pula kerugian yang dapat ditimbulkan saat bertransaksi melalui media internet.

2.3.3. Risiko yang Dirasakan (*Perceived Risk / PR*)

Menurut Featherman, M. S., dan Pavlou, P. A. (2003) persepsi akan risiko dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara *online*. Sedangkan dalam Elbeltagi dan Agag (2016) menyatakan bahwa persepsi akan risiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang ada

dimasa yang akan datang atas pembelian yang telah mereka lakukan. Adanya risiko yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Barnes et al., (2007) terdapat dua perspektif teoritis tentang risiko, satu yang berpusat pada kepastian hasil keputusan dan yang lain berpusat pada biaya atau konsekuensi dari hasil tersebut.

Dalam penelitian Masoud (2013) terdapat beberapa variabel risiko yang dapat dirasakan konsumen, antara lain:

1. Risiko Keuangan (*Financial Risk*)

Risiko keuangan merupakan persepsi bahwa sejumlah uang tertentu bisa hilang atau diperlukan untuk mendapatkan suatu produk dalam pembelian *online* dan termasuk rasa ketidakamanan konsumen mengenai penggunaan kartu kredit secara *online* sebagai hambatan dalam pembelian *online*.

2. Risiko Produk (*Product Risk*)

Pembelian secara *online* membuat konsumen sulit memeriksa barang yang akan dibeli secara fisik, konsumen hanya mengandalkan informasi yang terbatas. Risiko produk adalah persepsi bahwa produk yang dibeli mungkin gagal berfungsi seperti yang diharapkan.

3. Risiko Waktu (*Time Risk*)

Risiko waktu adalah persepsi bahwa waktu, kenyamanan, atau usaha mungkin akan sia-sia ketika produk yang dibeli mengalami perbaikan atau pergantian. Hal ini meliputi ketidaknyamanan yang terjadi selama transaksi

online, yang ditimbulkan dari kesulitan navigasi pengiriman barang dan keterlambatan atau jeda waktu dalam proses pemesanan produk.

4. Risiko Pengiriman (*Delivery Risk*)

Merupakan potensi atas kerugian pengiriman terkait barang-barang yang hilang, rusak dan dikirim pada tempat yang salah setelah melakukan pemesanan. Konsumen khawatir bahwa pengiriman akan tertunda atau tidak tepat waktu karena berbagai keadaan, konsumen khawatir bahwa barang dapat rusak saat ditangani dan diangkut, atau tidak ada kemasan yang tepat selama pengiriman.

5. Risiko Sosial (*Social Risk*)

Risiko sosial mengacu pada persepsi bahwa produk yang dibeli dapat mengakibatkan ketidaksetujuan dari keluarga atau teman-teman yang berpotensi kehilangan status dalam kelompok sosial konsumen. Konsumen akan mencoba mendapatkan saran atau persetujuan dari orang lain dalam kelompok sosial mereka dalam rangka untuk mengurangi risiko sosial.

2.3.4. Niat Pembelian *Online* (*Online Purchase Intention / OPI*)

Menurut Fihartini (2017) niat beli didefinisikan sebagai rencana awal membeli barang atau jasa tertentu dimasa mendatang. Niat beli dapat menentukan kemungkinan tindakan konsumen yang mengarah ke pembelian aktual dan melalui identifikasi intensitas niat beli, ada kemungkinan yang tinggi untuk membeli produk tertentu ketika niat pembelian lebih kuat (Ibrahim, Subari, Kassim dan

Mohamood, 2013). Namun niat pembelian ini mungkin tidak selalu menyebabkan implementasi, karena dipengaruhi oleh faktor kemampuan untuk mewujudkannya.

Niat beli merupakan hasil dari perilaku konsumen yang terkait langsung. Dimana pada konteks *online*, niat pembelian mengacu pada kekuatan kesediaan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tertentu melalui internet. Schlosser et al dalam Fihartini (2017) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan integritas situs *e-commerce* dapat mempengaruhi niat pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan penelitian ini, perlu dikemukakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sekarang. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan gambaran umum dan memperjelas alur berpikir penelitian. Tidak banyak penelitian yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap etika dalam *e-commerce*, berikut beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat, Tools dan Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
1	Sharma dan Lijuan (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku Etis • Kepercayaan • Keamanan dan Privasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). • Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 473 responden dari 75 negara. • Alat uji yang digunakan adalah uji reliabilitas dan uji validitas. • Metode pengolahan data yang digunakan adalah <i>Structural Equation Model (SEM)</i>, dengan tools AMOS 7.0. • - 	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh etika <i>e-commerce</i> terhadap kepercayaan, keamanan dan privasi serta loyalitas konsumen.

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat, Tools dan Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
2	Fihartini (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku Etis • Kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat Pembelian <i>Online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil sruvei (kuesioner). • Sampel yang digunakan adalah 250 orang responden di Bandar Lampung. • Alat uji yang digunakan adalah regresi linear dan analisis jalur. • Tools yang digunakan adalah PLS • - 	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi perilaku etis <i>online retail</i> berpengaruh secara tidak langsung pada niat pembelian <i>online</i> konsumen dimana kepercayaan konsumen pada situs <i>online retail</i> sebagai variabel yang memediasi.
3	Roman (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan • Privasi • Tanpa-Penipuan • Pemenuhan 	<ul style="list-style-type: none"> • Perspektif Konsumen Tentang Etika <i>Online Retail</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). • Sampel yang digunakan sebanyak 1009 orang responden di Spanyol. • Alat uji yang digunakan adalah regresi linear dan analisis jalur. • <i>Tools</i> yang digunakan adalah PLS. • - 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan, privasi, tanpa penipuan dan pemenuhan berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen tentang etika.

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat, Tools dan Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
4	Limbu, Wolf dan Lunsford (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan • Pemenuhan • Tanpa-Penipuan • Privasi • Kepuasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). • Sampel yang digunakan sebanyak 220 responden di Amerika Serikat. • Alat uji yang digunakan adalah uji reliabilitas dan uji validitas. • Metode pengolahan data yang digunakan adalah <i>Structural Equation Model (SEM)</i>, dengan tools AMOS 18. • Teori yang digunakan adalah <i>Theory of Planned Behavior</i>. 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika <i>online retail</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai media perantaranya.

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat, Tools dan Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
5	Restuti (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan • Persepsi Risiko • Niat Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). • Sampel yang digunakan adalah 150 responden di Pekanbaru. • Metode analisis data yang digunakan adalah analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i> • Tools yang digunakan adalah aplikasi AMOS. • Teori yang digunakan adalah <i>Theory of Planned Behavior</i>. 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian <i>online</i> , minat beli yang tinggi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . Sedangkan risiko yang dirasakan signifikan tidak mempengaruhi minat beli konsumen dan keputusan pembelian <i>online</i> .
6	Kusumah (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan • Harga • Kualitas • Persepsi Risiko 	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku Pembelian <i>Online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). • Sampel yang digunakan sebanyak 107 responden. • Alat uji yang digunakan adalah analisa regresi berganda. 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, harga, kualitas dan persepsi risiko memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen secara simultan. Namun secara parsial hanya harga yang memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Harga, kualitas dan persepsi

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat, Tools dan Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
				<ul style="list-style-type: none"> • Metode pengolahan data yang digunakan adalah <i>Measures of Sampling Adequacy (MSA)</i> dengan menggunakan SPSS. • - 	risiko tidak memiliki hasil yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen secara parsial.
7	Masoud (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Risiko Keuangan • Risiko Produk • Risiko Waktu • Risiko Pengiriman • Risiko Keamanan Informasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku Belanja <i>Online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). • Sampel yang digunakan sebanyak 200 kuesioner yang disebar pada toko <i>online</i> di Yordania. • Metode Pengolahan data yang digunakan adalah analisis <i>SEM</i>. • Aplikasi yang digunakan adalah AMOS. • - 	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa risiko keuangan, risiko produk, risiko pengiriman dan risiko keamanan informasi berdampak negatif terhadap perilaku belanja <i>online</i> . Hasil Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dua dimensi lainnya, risiko waktu yang dipersepsikan, dan risiko sosial yang dipersepsikan tidak berpengaruh terhadap belanja <i>online</i> .

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat, Tools dan Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
8	Javadi (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Risiko Keuangan • Risiko Produk • Persepsi Kemudahan • Risiko Pengiriman • Risiko Pengembalian • Pelayanan • Sikap 	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku Belanja <i>Online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). • Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden di Iran. • Metode pengolahan data yang digunakan adalah <i>SEM</i> • Aplikasi yang digunakan adalah SmartPLS. • - 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi spesifik dan norma subjektif secara positif mempengaruhi perilaku belanja <i>online</i> . Selanjutnya, sikap terhadap belanja <i>online</i> secara positif mempengaruhi perilaku belanja <i>online</i> konsumen.
9	Elbeltagi dan Agag, (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Etika Online Retail • Kepercayaan • Komitmen • Kepuasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat Pembelian Kembali 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei (kuesioner). • Sampel yang digunakan sebanyak 310 responden. • Metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis <i>SEM</i>. • <i>Tools</i> yang digunakan adalah SmartPLS. • - 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Etika <i>Online Retail</i> , Kepercayaan, Komitmen dan Kepuasan memiliki dampak positif terhadap Niat Pembelian Kembali.

2.5 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.5.1. Pengaruh Etika Terhadap Kepercayaan Konsumen

Etika berhubungan dengan baik dan buruk serta benar dan salah, yang mana akan menimbulkan persepsi konsumen dalam kepercayaan. Menurut Fihartini (2017) sikap yang positif sangat mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen. Seperti yang telah dijelaskan, kepercayaan adalah dasar untuk menempuh dan memelihara hubungan dalam *e-commerce*. Apabila pihak penjual berinteraksi secara elektronik kepada konsumen, penjual harus dapat meyakinkan calon konsumen bahwa mereka murah hati, kompeten dan jujur (Fihartini, 2017). Adanya interaksi timbal balik yang positif memberikan konsumen keyakinan bahwa situs *e-commerce* memiliki nilai positif, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sharma dan Lijuan (2014) masalah etika dalam *e-commerce* berhubungan dengan penyalahgunaan informasi pribadi. Selain itu, adapun masalah yang berhubungan dengan peran bersama yaitu masalah pemenuhan tanggung jawab. Menurut Fihartini (2017), etika berkaitan dengan tindakan moral yang dapat mempengaruhi orang lain. Dalam konteks bisnis, etika menjadi acuan dalam menjalankan kegiatan bisnis mengenai pengendalian diri, tanggung jawab dan konsisten terhadap aturan yang telah disepakati bersama. Adanya etika yang dihantarkan pada konsumen dapat membangun keyakinan bahwa situs *e-commerce* memiliki integritas dan dapat memenuhi tanggung jawabnya sebagai penyedia layanan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang

dilakukan Fihartini (2017) yang menyatakan bahwa etika situs *e-commerce* berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online*.

H1: Etika berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

2.5.2. Pengaruh Etika Terhadap Niat Pembelian *Online*

Menurut Sharma dan Lijuan (2014), salah satu alat penilaian etika adalah persepsi. Jika dibandingkan dengan belanja secara konvensional, belanja *online* dianggap lebih berisiko (Fihartini, 2017). Persepsi ini timbul karena ketidakmampuan konsumen untuk menilai dan mencoba produk secara langsung. Selain itu, situs *e-commerce* juga memiliki aspek negatif yang dikaitkan dengan transaksi *online*. Sebagai contoh konsumen khawatir bahwa perdagangan elektronik ini masih memiliki keamanan yang sedikit sehubungan dengan penggunaan kartu kredit dan pengungkapan informasi pribadi konsumen. Ketika konsumen bertransaksi dengan penjual *online*, mereka sering merasakan keraguan dan kekhawatiran yang timbul akibat adanya ketidakpastian mengenai tanggung jawab penyedia layanan jika informasi pribadinya dicuri oleh *hacker*. sebaliknya, jika situs *e-commerce* memiliki etika maka dapat mengurangi persepsi negatif yang ditimbulkan dan dapat membangun keyakinan konsumen bahwa situs *e-commerce* memiliki integritas dan dapat memenuhi tanggung jawabnya sebagai penyedia layanan, sehingga dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian pada situs *e-commerce*.

Dalam penelitian yang dilakukan Roman (2007), persepsi konsumen terhadap etika *e-commerce* diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap

integritas dan tanggung jawab situs *e-commerce* dalam upayanya yang berkaitan dengan keamanan transaksi, kerahasiaan informasi pribadi konsumen dan pemenuhan yang pada akhirnya akan melindungi kepentingan konsumen. Jika terdapat dugaan pelanggaran terhadap perilaku etis situs *e-commerce* maka dapat meningkatkan kekhawatiran konsumen, sehingga menjadi hambatan bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan tindakannya untuk melakukan pembelian *online*. Sebaliknya, jika situs *e-commerce* beretika, maka dapat memperkecil persepsi konsumen bahwa situs *e-commerce* dapat melakukan pelanggaran. Adanya etika yang dihantarkan situs *e-commerce* saat proses transaksi berlangsung dapat menghasilkan pengalaman positif bagi konsumen terhadap situs *e-commerce*, sehingga dapat menimbulkan keyakinan bahwa situs *e-commerce* dapat dipercaya dan dapat meningkatkan niat pembelian *online*.

H2: Etika berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online*.

2.5.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Risiko yang Dirasakan

Risiko yang dirasakan konsumen menjadi hambatan bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan tindakannya untuk melakukan pembelian secara *online*. Persepsi risiko didefinisikan sebagai keyakinan konsumen mengenai potensi negatif yang ditimbulkan dari ketidakpastian transaksi (Fihartini, 2017). Faktor risiko yang dirasakan menjadi faktor penting sebagai hambatan yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian secara *online* (Anwar dan Adidarma, 2016). Adanya risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi *online* membuat konsumen segan dan merasa keberatan dalam melakukan transaksi. Ketidakmampuan situs

e-commerce untuk membuat konsumen dapat menyentuh, merasakan, atau bahkan mencoba produk sebelum membeli membuat persepsi risiko konsumen meningkat. Dilain hal, konsumen harus memberikan beberapa informasi pribadi seperti alamat rumah, nomor telepon, kartu kredit dan informasi pribadi lainnya. Adanya anggapan bahwa penyalahgunaan informasi pribadi yang telah diberikan merupakan bentuk dari kekhawatiran konsumen ketika memberikan informasi pribadinya.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Adidarma (2016) ditemukan bahwa faktor risiko yang dirasakan dan kepercayaan memiliki hubungan yang saling mempengaruhi satu sama lain. Semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli *online*, maka semakin rendah faktor risiko yang dirasakan konsumen. Dengan kata lain, jika kepercayaan yang dimiliki konsumen lebih tinggi dari faktor risiko yang dirasakan, maka konsumen akan bersedia melakukan pembelian pada situs *e-commerce*. Dengan demikian, tingginya tingkat kepercayaan konsumen dapat menurunkan risiko yang dirasakan konsumen terhadap situs *e-commerce*.

H3: Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan konsumen.

2.5.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian *Online*

Dalam melakukan transaksi *online*, kepercayaan adalah faktor kuat yang secara positif mempengaruhi niat belanja *online*. Kepercayaan dalam konteks belanja *online* diartikan sebagai kepercayaan pada objek tertentu, seperti

kepercayaan pada *e-commerce* atau kepercayaan pada penjual *online*. Menurut Sharma dan Lijuan (2014), kepercayaan merupakan kesediaan konsumen menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati. Pihak yang melakukan hubungan transaksi dengan pihak lain, tentu didasari oleh suatu persepsi keyakinan bahwa orang yang dipercayai akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Fihartini, 2017).

Dalam penelitian yang dilakukan Sharma dan Lijuan (2014) mengungkapkan bahwa dalam kepercayaan terdapat butir-butir yang terdiri dari kemampuan, integritas dan kebajikan. Kemampuan yang dimaksud adalah ketika penyedia layanan *e-commerce* memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup dalam memenuhi tanggung jawab. Integritas didalam kepercayaan adalah ketika penyedia layanan mampu menepati janji dan tidak melakukan penipuan terhadap pengguna layanan atau konsumen. Sedangkan kebajikan adalah bentuk perhatian konsumen dalam hal penggunaan *platform online*. Ketika konsumen bertransaksi melalui situs *e-commerce*, mereka dapat merasakan keraguan dan kekhawatiran karena adanya ketidakpastian tentang pemenuhan tanggung jawab penyedia layanan atau konsumen merasa ada kemungkinan risiko yang terjadi akibat penyalahgunaan informasi pribadi yang diberikan, sehingga kepercayaan konsumen memerankan peran yang penting dalam membantu konsumen mengatasi persepsi risiko dan ketidakamanan (Sharma dan Lijuan, 2014). Dengan adanya kepercayaan menjadikan konsumen nyaman dalam berbagi informasi pribadi, melakukan pembelian, hingga membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu,

semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian *online*.

H4: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online*.

2.5.5. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian *Online*

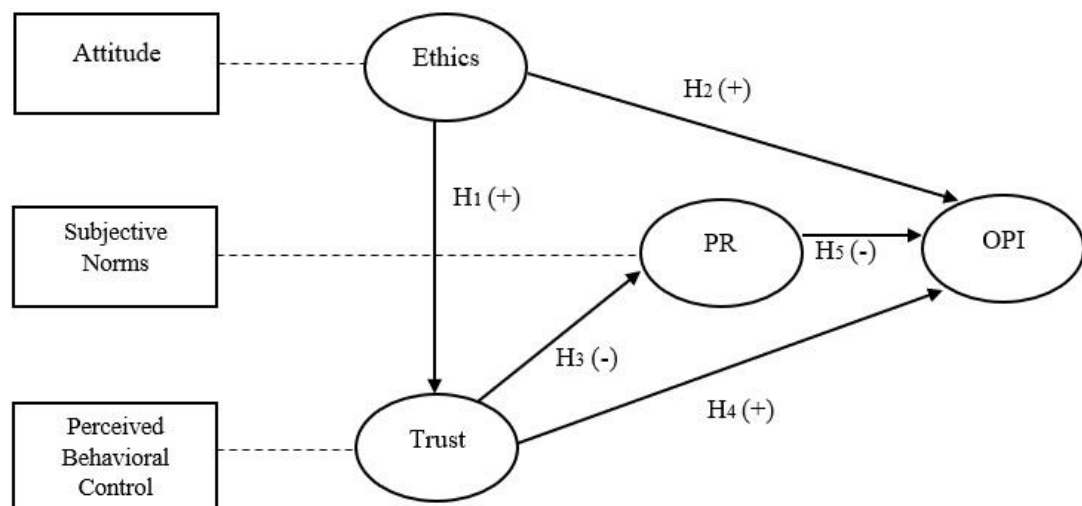
Risiko memainkan peran penting untuk menentukan perilaku konsumen. Menurut (Fihartini, 2017), adanya risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi *online* membuat konsumen menjadi segan dan merasa keberatan untuk melakukan transaksi. Keterbatasan dan ketidakmampuan situs *e-commerce* untuk membuat konsumen dapat menyentuh, merasakan, atau bahkan mencoba produk sebelum membeli membuat persepsi risiko konsumen meningkat (Anwar dan Adidarma, 2016). Besarnya risiko yang dirasakan dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli barang melalui internet, sehingga dapat mencegah niat pembelian *online*.

Dalam penelitian yang dilakukan Masoud (2013) mengungkapkan bahwa persepsi risiko yang dirasakan konsumen dianggap sebagai hal mendasar dalam membuat keputusan selama belanja *online*. Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai potensi kerugian dalam pemenuhan hasil yang diinginkan dari belanja *online*. Masoud (2013) mengungkapkan bahwa risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif pada perilaku belanja di internet dan niat dalam mengadopsi *e-commerce*. Dengan demikian, adanya risiko yang dirasakan dapat mengurungkan niat konsumen melakukan pembelian *online*.

H5: Persepsi risiko yang dirasakan konsumen berpengaruh negatif terhadap niat pembelian *online*.

2.6 Model Penelitian

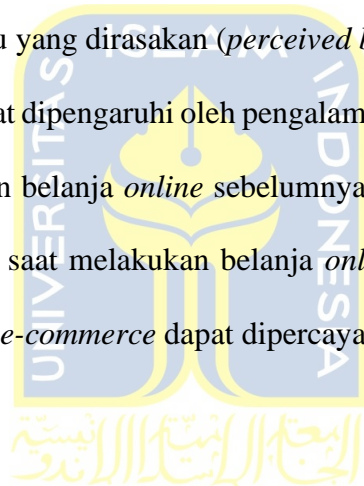
Berdasarkan uraian dan hipotesis yang telah disampaikan di atas, maka peneliti akan meneliti pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun model penelitian ini disajikan dalam Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Model Penelitian

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavioral* yang menjadi acuan penelitian, dimana terdapat tiga variabel yang berhubungan dengan sub faktor yang membentuk teori ini. Pada Gambar 2.3 dapat diketahui bahwa sikap perilaku (*attitude toward*) berhubungan dengan evaluasi dimana konsumen menilai apakah perilaku itu baik atau kurang baik, hal ini mengacu pada etika. Etika minumbulkan persepsi konsumen untuk menilai baik dan buruk suatu perilaku yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian *online*. Kemudian faktor kedua yang

mempengaruhi niat adalah persepsi konsumen tentang adanya tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Hal ini mengacu pada risiko sosial yang dirasakan konsumen. Karena berhubungan dengan sikap normatif yang dirasakan, faktor ini disebut norma subjektif (*subjective norms*). Risiko sosial dapat berupa persepsi bahwa produk yang dibeli dapat mengakibatkan ketidaksetujuan dari keluarga atau teman-teman yang berpotensi kehilangan status dalam kelompok sosial konsumen. Kemudian faktor ketiga yang mempengaruhi niat adalah kemampuan untuk menilai diri sendiri yang disebut kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). *Perceived behavioral control* dapat dipengaruhi oleh pengalaman individu maupun orang lain yang pernah melakukan belanja *online* sebelumnya. Apabila konsumen memiliki pengalaman yang baik saat melakukan belanja *online*, maka akan menimbulkan keyakinan bahwa situs *e-commerce* dapat dipercaya.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pada bab ini penulis akan menjelaskan rangkaian penelitian telah dilakukan untuk membuktikan maupun menolak hipotesis pada bab sebelumnya. Untuk dapat membuktikan atau menolak hipotesis, diperlukan data-data yang akan dijadikan sampel penelitian. Penelitian juga memerlukan alat ukur yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur seluruh variabel. Dalam metode ini juga akan dijelaskan alat analisis yang akan digunakan untuk menganalisa sampel.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian hubungan sebab akibat dengan alat penelitian menggunakan survei untuk mengumpulkan informasi secara sistematis dari para responden dengan maksud untuk memahami dan atau meramalkan beberapa aspek perilaku dari populasi yang diamati. Survei pada umumnya digunakan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam (Sugiyono, 2016).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen di Yogyakarta yang telah mengetahui transaksi melalui *e-commerce* dan memiliki niat untuk melakukan

pembelian produk/barang melalui *e-commerce*. Alasan dipilihnya Yogyakarta menjadi objek penelitian adalah untuk mengetahui apakah etika dalam kegiatan belanja *online* memiliki pengaruh terhadap niat beli di lingkungan Yogyakarta yang memiliki banyak segmen konsumen yang berusia muda dan konsumen sudah terbiasa menggunakan internet. Selain itu, dipilihnya Yogyakarta juga memudahkan peneliti dalam melakukan penyebaran kuesioner dan memberikan batasan yang bersifat geografis serta menghemat waktu dalam melakukan penelitian.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang mengetahui transaksi *e-commerce* dan pernah membeli produk/barang melalui situs *e-commerce* di Yogyakarta. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* merupakan sumber data yang dianggap paling mengerti mengenai apa yang diharapkan, sehingga mempermudah peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang sedang diteliti, yang menjadi kepedulian dalam pengambilan sampel. Adapun kriteria dalam teknik *purposive sampling* pada penelitian ini, yaitu:

- Responden mengerti tentang *e-commerce* dan mengetahui transaksi pembelian melalui *e-commerce*.

- Responden telah menggunakan atau terbiasa menggunakan internet.
- Responden yang memiliki niat untuk melakukan pembelian secara *online*.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari responden atau individu. Dalam penelitian ini pengambilan data primer yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai bagaimana persepsi konsumen yang memiliki niat untuk melakukan pembelian *online* melalui situs *e-commerce*.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan berupa pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden atas masalah yang diteliti. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner terstruktur, yaitu dimana pertanyaan yang akan diajukan sudah disediakan sebelumnya. Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif untuk memperoleh gambaran lebih mendalam mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap niat konsumen dalam pembelian *online* baik secara langsung maupun tidak langsung dengan kepercayaan konsumen sebagai perantaranya. Penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan yaitu berupa data mentah yang diukur menggunakan Skala Likert 1 sampai 6, yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Agak Tidak Setuju, (4) Agak Setuju, (5) Setuju dan (6) Sangat Setuju.

3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam penelitian sesuai dengan hasil dari perumusan masalah. Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai (Kuncoro, 2008). Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu:

3.4.1. Etika *E-commerce* (*Ethics*)

Etika adalah keputusan yang dibuat oleh individu yang bertanggung jawab atas konsekuensi dan tindakan yang dilakukan. Dalam konteks *e-commerce*, isu etika terkait dalam masalah penyalahgunaan, tanggung jawab dan anonimitas dalam penggunaan komputer. Etika mengacu pada tindakan untuk tidak melakukan penipuan karena konsumen percaya bahwa penyedia layanan elektronik tidak akan menggunakan praktik penipuan untuk mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian *online* (Sharma dan Lijuan, 2014).

Etika *e-commerce* dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator, yaitu tanpa penipuan (*non-deception*) dan pemenuhan (*fulfillment*). Adapun pernyataan yang dimaksud disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Etika *E-commerce*

No	<i>E-commerce Ethics</i>	Sumber
1	Harga yang ditampilkan pada situs <i>e-commerce</i> adalah jumlah aktual yang ditagihkan	Fihartini (2017)
2	Harga barang dari situs <i>e-commerce</i> wajar, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah	
3	Situs <i>e-commerce</i> merespon keluhan konsumen dengan cepat dan baik	
4	Situs <i>e-commerce</i> menepati apa yang dijanjikan	
5	Saya mendapatkan barang sesuai dengan apa yang dipesan dari situs <i>e-commerce</i>	

3.4.2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap niat baik, integritas dan kompetensi penjual dengan kesediaan konsumen untuk menerima risiko apapun, serta kesediaan konsumen untuk memberikan informasi pribadi ketika melakukan transaksi melalui media internet (Angkat dan Prihatini, 2018). Kepercayaan memiliki peran penting dalam perdagangan elektronik, dimana kepercayaan berperan dalam hubungan antara perilaku etis yang dirasakan oleh konsumen dan niat perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan (Fihartini, 2017). Adapun pernyataan yang dimaksud disajikan dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Kepercayaan

No	<i>Trust</i>	Sumber
1	Saya percaya bahwa situs <i>e-commerce</i> memiliki sistem keamanan yang baik	Fihartini (2017)
2	Saya percaya bahwa situs <i>e-commerce</i> dapat melindungi informasi pribadi	
3	Situs <i>e-commerce</i> membuat saya nyaman berbelanja	
4	Situs <i>e-commerce</i> memiliki reputasi yang baik	
5	Situs <i>e-commerce</i> dapat dipercaya	

3.4.3. Risiko yang Dirasakan (PR)

Persepsi risiko adalah kecemasan konsumen dari ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang ada dimasa yang akan datang atas pembelian yang telah mereka lakukan Suresh A.M (2011). Dalam transaksi *online*, adanya risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan niat keputusan untuk melakukan pembelian. Adapun pernyataan di atas dapat disajikan dalam Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Risiko yang Dirasakan

No	<i>Perceived Risk (PR)</i>	Sumber
1	Situs <i>e-commerce</i> dapat mendorong saya membeli barang yang tidak perlu	Masoud (2013)
2	Saya merasa tidak aman ketika menggunakan informasi kartu kredit saat melakukan belanja <i>online</i>	
3	Saya mungkin dikenakan biaya yang lebih besar (<i>overcharged</i>) saat melakukan belanja <i>online</i>	
4	Barang tidak sesuai dengan apa yang saya pesan melalui situs <i>e-commerce</i>	
5	Ada kemungkinan saya tidak menerima barang yang dibeli melalui situs <i>e-commerce</i>	

3.4.4. Niat Pembelian *Online* (OPI)

Niat beli didefinisikan sebagai rencana awal membeli barang atau jasa tertentu dimasa mendatang. Niat beli dapat menentukan kemungkinan tindakan konsumen yang mengarah ke pembelian aktual (Ibrahim, Subari, Kassim dan Mohamood, 2013). Niat beli merupakan hasil dari perilaku konsumen. Dimana pada konteks *online*, niat pembelian mengacu pada kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet. Adapun pernyataan yang dimaksud disajikan dalam Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Niat Pembelian *Online*

No.	<i>Online Purchase Intention (OPI)</i>	Sumber
1	Saya akan melakukan pembelian <i>online</i> dimasa datang	Fihartini (2017)
2	Saya akan berbelanja <i>online</i> , karena tidak perlu meluangkan banyak waktu untuk pergi ke toko/pasar/mall	
3	Saya akan berbelanja <i>online</i> , karena situs <i>e-commerce</i> memberikan informasi produk secara detail	
4	Saya akan berbelanja <i>online</i> , karena dapat dilakukan kapan saja	
5	Saya akan membuat akun situs <i>e-commerce</i>	

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016). Data yang diperoleh pada penelitian ini kemudian diolah dan disajikan ke dalam bentuk table distribusi frekuensi, dengan tujuan untuk memudahkan proses pengolahan pada penelitian ini kemudian diolah dan disajikan ke dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, dengan tujuan untuk memudahkan proses pengolahan data. Dalam statistik deskriptif dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

3.5.2. Analisis Verifikatif

Partial Least Squares (PLS) adalah model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Partial Least Squares* (PLS) merupakan pendekatan alternative yang bergeser dari pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) berdasarkan kovarian menjadi varian. Perangkat lunak yang digunakan yaitu dengan menggunakan program *software* smartPLS untuk *windows*. Dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS) sangat dianjurkan digunakan ketika informasi yang terdapat dalam teori itu masih lemah (Hajli, 2013), seperti teori yang terdapat dalam etika *e-commerce*. *Partial Least Squares* (PLS) juga cocok untuk menguji model penelitian baru. Penelitian ini menggunakan model baru untuk pengembangan pendirian teori tentang etika *e-commerce*. Tahap-tahap yang harus dilakukan meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*) dan uji model *Goodness of Fit*.

3.6 Evaluasi Pengukuran Model (*Outer Model*)

3.6.1. Uji Validitas

Satuan ukuran yang dapat mengukur tingkat ke validan atau kesahihan data disebut validitas. Data dapat dikatakan valid apabila mempunyai tingkat validitas yang tinggi, dan sebaliknya data dikatakan kurang atau tidak valid apabila memiliki tingkat validitas rendah. Artinya, apabila data mampu mengukur apa yang diinginkan, maka data tersebut dapat dikatakan valid. Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur kesamaan data yang diperoleh dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang sedang diteliti, sehingga data tersebut dapat memperoleh hasil yang valid. Menurut Supardi (2005), apabila suatu data dikatakan valid berarti

data tersebut dapat mencerminkan kebenaran yang diharapkan peneliti, sehingga dapat diterima untuk menguji objek tertentu. Untuk mengukur tingkat kevalidan dari setiap pernyataan pada variabel yang menjadi objek penelitian, perlu dilakukan uji validitas pada setiap pernyataan. Dalam pengukurannya, *Partial Least Square* (PLS) paling sering digunakan, hal ini karena PLS tidak mewajibkan pembebanan sampel penelitian dan merupakan distribusi bebas. Ghozali dan Latan (2014) mengungkapkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan merupakan konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Uji reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu pengukuran untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tidak memiliki bias serta dapat menjamin pengukuran yang konsisten terhadap lintas waktu maupun lintas item yang beragam. Menurut Sekaran (2006), keandalan dari suatu pengukuran merupakan sebuah indikasi penting terhadap stabilitas dan konsistensi, dimana instrumen yang menguji konsep dapat meningkatkan nilai ketepatan sebuah pengukuran. Menurut Ghozali dan Latan (2014), terdapat dua metode yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas instrumen, yaitu dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dapat tetap konsisten, jika suatu pengukuran tersebut dilakukan sebanyak dua kali atau lebih dengan menggunakan alat ukur yang sama terhadap gejala yang sama pula. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan

menghitung nilai reliabilitas konstruk dengan menggunakan *composite reliability*, yaitu suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Menurut Ghozali dan Latan (2014), suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* di atas nilai 0,70.

3.7 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Dengan menggunakan metode PLS, model yang diujikan dapat menggunakan asumsi bahwa data yang diolah tidak harus berdistribusi normal, skala pengukuran dapat berupa nominal, ordinal, interval, maupun rasio. Keuntungan lain menggunakan metode ini yaitu jumlah sampelnya tidak harus besar dan indikator tidak harus dalam bentuk refleksif karena juga dapat dalam bentuk formatif, serta model tidak harus berdasarkan teori (Ghozali dan Latan, 2014).

3.8 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dengan konstruk endogen yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Ghozali (2006) mengungkapkan pengujian model struktural atau *inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-Square* dalam model penelitian yang dilakukan.

3.8.1. Uji *R-Square* (R^2)

Uji *R-Square* dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh seluruh variabel independen terhadap nilai variabel dependennya. Hal ini dapat diketahui dengan melihat koefisien determinasi *R-Square* (R^2) antara satu dan nol (0). Apabila nilai *R-Square* (R^2) mendekati satu, maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar.

3.8.2. Uji T-Statistik

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan pengujian *t-test*. Menurut Ghozali (2011), *t-test* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan variabel perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi *t*-hitung lebih besar dari α , maka H_0 diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α , maka H_0 ditolak yang artinya variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.3. *Path Coefficient*

Path Coefficient merupakan nilai koefisien jalur (β) atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten. Untuk mengukur besarnya *path coefficient* pada penelitian ini dilakukan dengan prosedur *Bootstrapping* pada program *SmartPLS*.

3.8.4. Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Untuk mengevaluasi model pengukuran, model struktural, dan juga menyediakan pengukuran sederhana untuk seluruh prediksi model dalam penelitian, dapat dilakukan menggunakan uji *Goodness of Fit* (GoF). Uji GoF dilakukan dengan menghitung akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-Square*. Menurut Ghozali dan Latan (2014), interpretasi nilai GoF dikategorikan menjadi tiga bagian, yaitu 0,10 (GoF kecil), 0,25 (GoF sedang) dan 0,36 (GoF besar).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan membahas hasil penelitian mengenai perspektif etika *e-commerce*, kepercayaan dan risiko yang dirasakan terhadap niat pembelian *online*. Sebanyak 212 kuesioner telah disebarakan kepada responden yang memiliki niat untuk melakukan pembelian *online* dan berdomisili di Yogyakarta. Berdasarkan susunan teori telah dibahas sebelumnya, penulis akan menganalisis data yang telah diperoleh untuk menguji kesesuaian dengan pokok permasalahan dan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya. Hasil dari pengolahan data akan digunakan sebagai acuan apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak, sehingga dapat dibuat kesimpulan penelitian.

Penulis akan membagi hasil analisis menjadi beberapa bagian. Pada bagian pertama, penulis membahas hasil dari pengumpulan data yang digunakan untuk menjelaskan jumlah data valid yang diperoleh dari responden sehingga dapat dianalisis. Pada bagian kedua, penulis membahas deskripsi responden yang menjadi sampel penelitian. Pada bagian ketiga, penulis akan menjelaskan hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji validitas dan reliabilitas, serta pada bagian keempat untuk membahas hasil penelitian yang menentukan hipotesis dapat diterima atau ditolak.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yang pertama menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden dan yang kedua dengan menggunakan bantuan *Google Form* sebagai media untuk menyebarkan dan mengakses kuesioner penelitian. Kuesioner melalui *Google Form* dapat diakses melalui *link* yang dibagikan dan kemudian diisi oleh responden dengan kriteria responden telah mengetahui transaksi pembelian pada *e-commerce* dan memiliki niat untuk melakukan pembelian *online* pada situs *e-commerce*, kemudian responden diminta untuk memberikan penilaian atas pernyataan yang diajukan. Berikut merupakan hasil pengumpulan data kuesioner penelitian yang memenuhi syarat yang disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Klasifikasi Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar melalui <i>Google Form</i>	183	86,3%
Kuesioner yang disebar secara langsung	22	10,4%
Kuesioner yang pengisiannya tidak lengkap	7	3,3%
Kuesioner yang memenuhi syarat	205	96,7%
Total Kuesioner yang disebar	212	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan kuesioner yang disebar sebanyak 212 buah (100%), dimana kuesioner yang disebar melalui media *online Google Form* sebanyak 183 buah (86,3%) dan kuesioner yang disebar secara langsung sebanyak 22 buah (10,4%). Akan tetapi tidak semua kuesioner yang diperoleh dengan membagikan kuesioner secara langsung memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel penelitian, sebanyak 7 buah (3,3%) kuesioner tidak dapat digunakan karena pengisiannya yang tidak lengkap.

Dengan demikian, kuesioner yang memenuhi syarat sehingga dapat diolah dan dianalisis yaitu sebanyak 205 buah (96,7%) kuesioner.

4.2 Deskripsi Responden

Berdasarkan jumlah kuesioner memenuhi syarat yang telah diperoleh dari 205 orang responden, diketahui sebanyak 183 buah kuesioner yang didapatkan melalui *Google Form*. Ketika menyebarkan *link* kuesioner, penulis telah menjelaskan dalam pesan *broadcast* bahwa responden yang dibolehkan untuk mengisi kuesioner adalah responden yang telah mengetahui transaksi pembelian pada situs *e-commerce* dan memiliki niat melakukan pembelian *online*. Kemudian untuk memperoleh hasil yang lebih spesifik, responden diidentifikasi berdasarkan karakteristik dan dikategorikan menjadi beberapa klasifikasi, yaitu berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, riwayat pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan dan intensitas pembelian *online* pada situs *e-commerce* di Indonesia.

4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini mengklasifikasikan responden berdasarkan jenis kelamin yang terbagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Klasifikasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	107	52,19%
Perempuan	98	47,81%
Total	205	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan jenis kelamin, responden terbagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari pengumpulan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 107 orang (52,19%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 98 orang (47,81%).

4.2.2. Berdasarkan Kelompok Usia

Penelitian ini mengklasifikasikan responden berdasarkan kelompok usia yang terbagi menjadi 6 kategori, dimulai dari responden yang berusia kurang dari 20 tahun hingga responden yang lebih dari 40 tahun.

Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20	62	30,24%
20+ s/d 25	98	47,80%
25+ s/d 30	21	10,24%
30+ s/d 35	19	9,27%
35+ s/d 40	4	1,95%
> 40	1	0,49%
Total	205	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa pengguna *e-commerce* terbanyak ada pada usia 20 - 25 tahun dengan jumlah sebanyak 98 orang (47,80%). Dan yang paling sedikit ada pada usia lebih dari 40 tahun dengan jumlah 1 orang (0,49%). Hal ini membuktikan penelitian yang dilakukan apjii bahwa golongan muda (< 35 tahun) adalah golongan yang paling banyak melakukan pembelian *online*.

4.2.3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Penelitian ini mengklasifikasikan responden berdasarkan pendidikan terakhir dengan menggunakan 7 kategori, yaitu Sekolah Menengah Atas atau yang sederajat, Diploma atau yang sederajat, Sarjana atau yang sederajat, Master atau yang sederajat, Doktoral atau yang sederajat, Profesi dan lain-lain. Klasifikasi responden lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA atau yang sederajat	117	57,01%
Diploma atau yang sederajat	18	8,78%
Sarjana atau yang sederajat	68	33,17%
Master atau yang sederajat	1	0,49%
Doktor atau yang sederajat	0	0%
Profesi	1	0,49%
Lain-lain	0	0%
Total	205	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian online didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA atau yang sederajat dengan jumlah responden sebanyak 117 orang (57,01%) dari seluruh sampel yang ada.

4.2.4. Berdasarkan Pekerjaan

Penelitian ini mengklasifikasikan responden berdasarkan pekerjaan dengan membagi atas 6 kategori, yaitu Pelajar/mahasiswa, Wiraswasta, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Pegawai BUMN, Pegawai Swasta dan Lain-lain. Klasifikasi responden lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.51 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	124	60,49%
Wiraswasta	15	7,32%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	12	5,85%
Pegawai BUMN	14	6,83%
Pegawai Swasta	36	17,56%
Lain-lain	4	1,96%
Total	205	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang memiliki niat melakukan pembelian *online* didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 124 orang (60,49%), kemudian disusul oleh pegawai swasta sebanyak 36 orang (17,56%).

4.2.5. Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Penelitian ini mengklasifikasikan pendapatan per bulan responden dengan beberapa kategori, yaitu kurang dari Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.001 s/d Rp. 2.000.000, Rp. 2.000.001 s/d Rp. 4.000.000, Rp. 4.000.001 s/d Rp. 8.000.000, Rp. 8.000.001 s/d Rp.10.000.000 dan lebih dari Rp. 10.000.001. Klasifikasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.62 Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase
< 1.000.000	46	22,44%
1.000.001 s/d 2.000.000	88	42,93%
2.000.001 s/d 4.000.000	36	17,56%
4.000.001 s/d 8.000.000	29	14,15%
8.000.001 s/d 10.000.000	4	1,94%
> 10.000.001	2	0,98%
Total	205	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar pendapatan kotor per bulan responden yang memiliki niat melakukan pembelian *online* berkisar kurang dari Rp 4.000.000,- dengan total persentase sebanyak 82,93%.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari responden, penulis akan menganalisis data untuk mengetahui hasil penilaian terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. Berikut merupakan hasil dari analisis deskriptif berdasarkan jawaban yang diberikan responden atas dasar pernyataan dalam kuesioner yang disebarakan melalui Google *Form*. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sifat atau karakteristik obyek dari data yang diperoleh. Dalam menjelaskan analisis deskriptif ini didasarkan pada nilai rata-rata, dengan ketentuan sebagai berikut:

Nilai Tertinggi = 6

Nilai Terendah = 1

$$\text{Interval} = \frac{(6-1)}{6} = 0,83$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai *range* yang ditetapkan dalam penilaian kuesioner adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju = 1- 1,83

Tidak Setuju = 1,84 – 2,66

Agak Tidak Setuju = 2,67 – 3,49

Agak Setuju = 3,50 – 4,32

Setuju = 4,33 – 5,15

Sangat Setuju = 5,16 – 6,00

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, hasil analisis deskriptif variabel Etika (E), Kepercayaan (T), Risiko yang Dirasakan (PR) serta Niat Pembelian *Online* (OPI) dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

4.3.1. Persepsi Responden Terhadap Etika *E-commerce* (*Ethics*)

Variabel etika terdiri dari 5 indikator, dimana indikator konstruknya dikategorikan sebagai E1, E2, E3, E4 dan E5. Pada penelitian ini, hasil perhitungan rata-rata (*mean*) variabel etika dilampirkan dan dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Etika *E-commerce* (*Ethics*)

Variabel	Mean	Kategori
E1	4,971	Setuju
E2	4,878	Setuju
E3	4,668	Setuju
E4	4,980	Setuju
E5	4,600	Setuju
Etika (<i>Ethics</i>)	4,819	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel etika dengan rata-rata sebesar 4,819. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai setuju terhadap pernyataan yang ada pada indikator etika.

4.3.2. Persepsi Responden Terhadap Kepercayaan (*Trust*)

Variabel kepercayaan terdiri dari 5 indikator, dimana indikator konstruknya dikategorikan sebagai T1, T2, T3, T4 dan T5. Pada penelitian ini, hasil perhitungan rata-rata (*mean*) variabel kepercayaan dilampirkan dan dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Kepercayaan (*Trust*)

Variabel	Mean	Kategori
T1	4,854	Setuju
T2	4,834	Setuju
T3	4,590	Setuju
T4	4,795	Setuju
T5	4,893	Setuju
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	4,793	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel kepercayaan dengan nilai rata-rata sebesar 4,793. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai setuju terhadap pernyataan yang ada pada indikator kepercayaan.

4.3.3. Persepsi Responden Terhadap Risiko yang Dirasakan (*PR*)

Variabel risiko terdiri dari 5 indikator, dimana indikator konstruknya dikategorikan sebagai R1, R2, R3, R4 dan R5. Pada penelitian ini, hasil perhitungan rata-rata (*mean*) variabel risiko yang diraskan dilampirkan dan dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.93 Penilaian Responden Terhadap Risiko yang Dirasakan (PR)

Variabel	Mean	Kategori
R1	4,200	Setuju
R2	3,766	Agak Setuju
R3	3,439	Agak Setuju
R4	3,634	Agak Setuju
R5	3,859	Agak Setuju
Risiko (<i>Perceived Risk</i>)	3,779	Agak Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian agak setuju terhadap variabel risiko yang diraskan dengan nilai rata-rata sebesar 3,779. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai meskipun *e-commerce* beretika dan responden memiliki kepercayaan melakukan pembelian secara *online*, responden kerap kali merasakan risiko yang timbul akibat melakukan pembelian.

4.3.4. Persepsi Responden Terhadap Niat Pembelian *Online* (OPI)

Variabel niat pembelian *online* terdiri dari 5 indikator, dimana indikator konstruksya dikategorikan sebagai O1, O2, O3, O4 dan O5. Pada penelitian ini, hasil perhitungan rata-rata (*mean*) variabel niat pembelian *online* dilampirkan dan dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Niat Pembelian *Online* (OPI)

Variabel	Mean	Kategori
O1	4,946	Setuju
O2	5,190	Sangat Setuju
O3	4,649	Setuju
O4	5,107	Sangat Setuju
O5	4,844	Setuju
Niat Pembelian Online (OPI)	4,947	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel niat pembelian *online* dengan rata-rata sebesar 4,947. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai setuju terhadap pernyataan yang ada pada indikator niat pembelian *online*.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen pada penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan adanya pengujian ini untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas pada setiap instrumen penelitian.

4.4.1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity* untuk melakukan uji validitas.

Uji Convergent Validity

Uji validitas convergen dari model pengukuran dengan reflektif indikator mengacu pada korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung menggunakan software SmartPLS 3. Convergent validity dapat dilihat dari nilai *loading instrument* dan *square root of average variance extracted (AVE)*. Nilai loading yang dimaksud merupakan nilai antara konstruk dan instrumen yang merupakan proporsi variansi dalam sebuah item. Menurut Latan dan Ghazali (2012), untuk memenuhi *convergent validity* dan memiliki nilai yang baik, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih dari 0,5 dan nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Namun untuk penelitian tahap awal dari

pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup.

Berikut hasil perhitungan nilai *loading factor* dan AVE pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 *Initial Item Loading* dan AVE

Variabel	Item	Loading	AVE
Ethics	E1	0.774	0.52
	E2	0.596	
	E3	0.727	
	E4	0.745	
	E5	0.749	
Trust	T1	0.838	0.545
	T2	0.855	
	T3	0.552	
	T4	0.585	
	T5	0.803	
Risk	R1	0.399	0.513
	R2	0.766	
	R3	0.864	
	R4	0.825	
	R5	0.628	
OPI	O1	0.806	0.581
	O2	0.835	
	O3	0.626	
	O4	0.781	
	O5	0.743	

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *loading factor* memenuhi *convergent validity* dengan nilai di atas 0,5 yang berarti telah memenuhi nilai yang disarankan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan memenuhi *convergent validity*.

Uji *Discriminant Validity*

Uji validitas berikutnya dilakukan menggunakan uji *discriminant validity*.

Uji *discriminant validity* dilakukan dengan membandingkan nilai *cross loading* pada setiap item konstruk, yaitu dengan membandingkan nilainya yang harus lebih besar daripada korelasi item konstruk lainnya.

Tabel 4.12 *Cross Loadings*

	Ethics	Trust	Risk	OPI
E1	0.774	0.471	-0.218	0.517
E2	0.596	0.44	-0.338	0.48
E3	0.727	0.432	-0.137	0.289
E4	0.745	0.578	-0.318	0.361
E5	0.749	0.498	-0.229	0.274
T1	0.492	0.838	-0.497	0.395
T2	0.559	0.855	-0.592	0.449
T3	0.426	0.552	-0.265	0.451
T4	0.469	0.585	-0.229	0.426
T5	0.54	0.803	-0.541	0.398
R1	-0.164	-0.171	0.399	-0.031
R2	-0.215	-0.453	0.766	-0.38
R3	-0.314	-0.521	0.864	-0.454
R4	-0.336	-0.529	0.825	-0.356
R5	-0.207	-0.348	0.628	-0.263
O1	0.431	0.389	-0.334	0.806
O2	0.423	0.461	-0.39	0.835
O3	0.473	0.364	-0.288	0.626
O4	0.367	0.469	-0.379	0.781
O5	0.386	0.474	-0.364	0.743

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstruknya. dalam tabel tersebut menunjukkan juga bahwa nilai *cross loadings* dari seluruh konstruk terhadap konstruknya lebih besar dari korelasi item dari korelasi konstruk ke

konstruk yang lainnya. Selain itu *loading factor* memberikan nilai yang disarankan, yaitu sebesar 0,5. Dengan demikian, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan memenuhi *discriminant validity*.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji tingkat reliabilitas dari data konstruk dapat dilihat dari besarnya nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Menurut Ghozali (2011), jika suatu konstruk memiliki suatu nilai *composite reliability* di atas 0,7 dan *cronbach's alpha* di atas 0,6, maka konstruk dapat dikatakan reliabel. Berikut merupakan tabel nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.13 *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Ethics	0.843	0.767
Trust	0.853	0.779
Risk	0.833	0.756
OPI	0.873	0.816

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7, hal ini membuktikan bahwa seluruh variabel yang digunakan bersifat reliabel atau dapat diandalkan. Selain itu, tabel tersebut juga menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,6. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang terpenuhi.

4.5 Menilai Model Struktur Hasil Penelitian

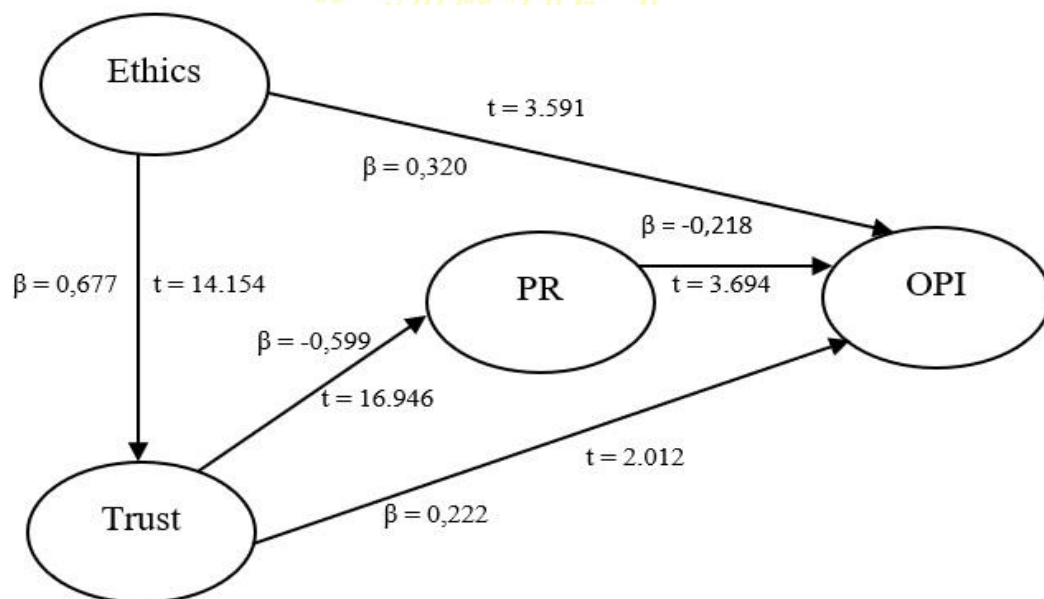
Model struktural (*inner model*) adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif atau variabel yang dihipotesiskan. Berikut merupakan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil *Inner Weights*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))
Ethics -> Trust	0.677	0.679	0.046	14.154
Ethics -> OPI	0.32	0.327	0.088	3.591
Trust -> Risk	-0.599	-0.6	0.035	16.946
Trust -> OPI	0.222	0.216	0.112	2.012
Risk -> OPI	-0.218	-0.218	0.061	3.694

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berikut model struktural hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang disajikan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Model Struktural Hasil Pengujian

Sedangkan berikut merupakan nilai *R-Square* pada konstruk untuk menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh substantif yang disajikan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Nilai *R-Square* (R2)

Variable	R Square
Trust	0.458
Risk	0.358
OPI	0.402

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

4.6 Model Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan beberapa hasil uji hipotesis yang dilakukan sebelumnya, maka didapatkan hasil pengujian yang dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
H1	Ethics -> Trust	0.677	0.679	14.154	0	Diterima
H2	Ethics -> OPI	0.32	0.327	3.591	0	Diterima
H3	Trust -> Risk	-0.599	-0.6	16.946	0	Diterima
H4	Trust -> OPI	0.222	0.216	2.012	0.045	Diterima
H5	Risk -> OPI	-0.218	-0.218	3.694	0	Diterima

*: Signifikan pada level 5% dimana t hitung > T tabel (1,971)

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa data tersebut dapat dibaca dengan membandingkan antara hasil t hitung (t statistik) dengan t tabel. Dalam hal ini, t tabel ditentukan signifikan pada 0,05 (t hitung > t tabel 1,971). Dengan demikian dapat diketahui bahwa, variabel *Ethics* (etika), *Trust* (kepercayaan) dan *Risk* (risiko) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *online*.

4.6.1. Pengaruh Etika terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui estimasi koefisien variabel etika terhadap variabel kepercayaan sebesar 0,677 dengan nilai t-hitung sebesar 14.154. Hal ini menjelaskan bahwa dengan nilai koefisien sebesar 0,677, variabel etika memiliki arah yang positif. Selain itu, diperoleh hasil bahwa variabel etika memiliki arah yang signifikan terhadap variabel kepercayaan dengan nilai t statistik sebesar 14.154 dan nilai p value 0 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau ($0 < 0,05$). Hal ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan “H₁: Etika (*Ethics*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan” **diterima**.

Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel etika berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan. Semakin baik etika perusahaan penyedia layanan dalam kegiatan perdagangan *online* maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen dan sama halnya dengan kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce* akan semakin meningkat jika penyedia layanan memiliki etika yang baik. Pihak penyedia layanan *e-commerce* harus menggunakan informasi pribadi konsumen dengan benar dan beretika agar konsumen yakin bahwa situs *e-commerce* berintegritas dan dapat dipercaya. Penyedia layanan *e-commerce* juga harus menjelaskan produk secara jelas dan benar agar konsumen tidak merasa ditipu saat melakukan pembelian *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fihartini (2017) yang menyatakan bahwa etika *e-commerce* akan mempengaruhi kepercayaan konsumen

terhadap situs *e-commerce* yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap niat melakukan pembelian *online*.

Implikasi penelitian terhadap penyedia layanan *e-commerce* mengenai etika *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mengindikasikan bahwa semakin baik etika perusahaan penyedia layanan dalam kegiatan perdagangan *online* maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce*. Jika konsumen merasa situs *e-commerce* beretika, maka mereka akan menganggap situs *e-commerce* memiliki integritas dan mampu memenuhi tanggung jawabnya, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce*. Situs *e-commerce* sebagai penyedia layanan diharapkan memberikan informasi yang jelas mengenai informasi pribadi apa saja yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi *online* yang dilakukan konsumen, disamping itu juga situs *e-commerce* dapat memberikan jaminan kepada konsumen bahwa informasi pribadi yang diberikan konsumen akan tersimpan dengan baik dan tidak terpublikasi kepada pihak yang tidak berkepentingan.

4.6.2. Pengaruh Etika terhadap Niat Pembelian *Online* (OPI)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui estimasi koefisien variabel etika terhadap niat pembelian *online* (OPI) sebesar 0,32 dengan nilai t-hitung sebesar 3.591. Hal tersebut menjelaskan bahwa dengan nilai koefisien sebesar 0,32 menunjukkan bahwa variabel etika memiliki arah yang positif. Selain itu, diperoleh hasil bahwa variabel etika memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian online dengan nilai t-statistik sebesar 3.591 dan *p-value* 0 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau ($0 < 0,05$). Hal

ini menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan “H2: Etika (*Ethics*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online*” **diterima**.

Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel etika berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen bahwa situs *e-commerce* beretika, maka dapat memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya interaksi timbal balik yang positif yang dirasakan konsumen akan meningkatkan keyakinan bahwa situs *e-commerce* berintegritas, sehingga konsumen merasa yakin bahwa situs *e-commerce* dapat memenuhi tanggung jawabnya sebagai penyedia layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fihartini (2017) yang menunjukkan bahwa etika *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Adanya sikap positif yang dirasakan konsumen akan menguatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian pada situs *e-commerce*.

Implikasi terhadap penyedia layanan *e-commerce* mengenai etika *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *online* mengindikasikan bahwa apabila konsumen menganggap situs *e-commerce* beretika maka akan meningkatkan niat pembelian *online*. Disamping pemenuhan tanggung jawab dan integritas, etika juga berkaitan dengan pemenuhan pelayanan kepada konsumen, situs *e-commerce* diharapkan dapat menampilkan informasi produk secara lengkap dan jelas, sehingga konsumen mendapatkan produk sesuai dengan apa yang digambarkan dan diinformasikan pada situs *e-commerce* sehingga konsumen tidak merasa ditipu saat produk atau barang yang dipesan sampai.

4.6.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Risiko yang Dirasakan

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui estimasi koefisien variabel kepercayaan terhadap risiko yang dirasakan sebesar -0,599 dengan nilai t-hitung sebesar 16.946. Hal tersebut menjelaskan bahwa dengan nilai koefisien sebesar -0,599 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki arah yang negatif. Selain itu, diperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap risiko yang dirasakan dengan nilai t-statistik sebesar 16.946 dan p-value 0 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau ($0 < 0,05$). Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan “H3: Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan” **diterima**.

Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap risiko yang dirasakan. Dalam transaksi elektronik, konsumen akan bersedia melakukan transaksi jika mereka merasakan risiko yang rendah. Apabila konsumen merasakan risiko yang tinggi pada saat melakukan transaksi, maka konsumen akan merasa segan dan keberatan untuk melakukan transaksi. Menurut penelitian yang dilakukan Anwar dan Adidarma (2016), ditemukan bahwa faktor risiko yang dirasakan dan kepercayaan memiliki hubungan yang saling mempengaruhi satu sama lain. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce*, maka semakin rendah faktor risiko yang dirasakan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Masoud (2013) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menurunkan risiko yang dirasakan konsumen. Dengan kata lain, jika kepercayaan yang dimiliki konsumen lebih

tinggi daripada risiko yang dirasakan, maka konsumen bersedia untuk melakukan pembelian pada situs *e-commerce*.

Implikasi terhadap penyedia layanan *e-commerce* mengenai kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat pembelian *online* mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce*, maka akan semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen. Situs *e-commerce* diharapkan selalu meningkatkan keamanan transaksi dan keamanan informasi pribadi. Dengan keamanan yang baik, maka konsumen merasa aman untuk melakukan belanja *online*, sekaligus dapat menurunkan risiko yang dirasakan konsumen. Adanya sistem keamanan yang baik juga dapat menghasilkan pengalaman yang positif bagi pengguna layanan yang memiliki niat melakukan pembelian *online*, sehingga mengurangi isu bahwa pembelian melalui *e-commerce* tidak aman dan menekan risiko sosial yang dirasakan konsumen.

4.6.4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian *Online*

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui estimasi koefisien variabel kepercayaan terhadap niat pembelian *online* sebesar 0,222 dengan nilai t-hitung sebesar 2.012. Hal tersebut menjelaskan bahwa dengan nilai koefisien sebesar 0,222 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki arah yang positif. Selain itu, diperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian online dengan nilai t-statistik sebesar 2.012 dan p-value 0,045 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau ($0,045 < 0,05$). Hal ini menunjukkan hipotesis keempat yang menyatakan “H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian online” **diterima**.

Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan, maka niat konsumen untuk melakukan pembelian pada situs *e-commerce* juga akan semakin tinggi. Dalam perdagangan *online*, kepercayaan konsumen perlu dibangun mengingat perdagangan *online* membatasi kemampuan konsumen untuk menilai atau mencoba produk secara langsung. Dengan adanya kepercayaan menjadikan konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian hingga dapat membangun loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fihartini (2017) yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Namun pada kenyataannya, niat pembelian ini tidak selalu menyebabkan implementasi, karena dapat dipengaruhi oleh faktor kemampuan untuk mewujudkannya.

Implikasinya terhadap penyedia layanan *e-commerce* mengenai kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *online* mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce* maka akan semakin besar niat konsumen melakukan pembelian *online*. Untuk meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan, selain meningkatkan keamanan yang telah dijelaskan sebelumnya, situs diharapkan menawarkan beberapa metode pembayaran yang dapat dipilih konsumen sehingga konsumen merasa aman dan nyaman untuk melakukan transaksi *online*. Selain itu, konsumen akan merasa dimudahkan dalam menyelesaikan transaksi pembelian.

4.6.5. Pengaruh Risiko yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian *Online*

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui estimasi koefisien variabel risiko yang dirasakan terhadap niat pembelian online (OPI) sebesar -0,218 dengan nilai t-hitung sebesar 3.694. Hal tersebut menjelaskan bahwa dengan nilai koefisien sebesar -0,218 menunjukkan bahwa variabel risiko yang dirasakan memiliki arah yang negatif. Selain itu, diperoleh hasil bahwa variabel risiko yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian online dengan nilai t-statistik sebesar 3.694 dan p-value 0 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau ($0 < 0,05$). Hal ini menunjukkan hipotesis kelima yang menyatakan “H5: Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap niat pembelian online” **diterima**.

Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel risiko yang dirasakan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*. Artinya, tingginya risiko yang dirasakan oleh konsumen akan menurunkan niat konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Apabila konsumen merasa bahwa situs *e-commerce* beresiko, maka mereka akan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian secara aktual. Adanya risiko yang tinggi yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen berspekulasi bahwa situs *e-commerce* tidak dapat memenuhi tanggung jawab yang seharusnya dimiliki oleh penyedia layanan agar konsumen merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masoud (2013) yang menjelaskan bahwa risiko yang dirasakan konsumen dapat menurunkan niat pembelian *online*. Risiko memainkan peran penting yang dapat

mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian pada situs *e-commerce*. Adanya risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi *online* membuat konsumen menjadi segan dan keberatan untuk melakukan pembelian secara aktual. Apabila konsumen merasakan risiko yang besar terhadap situs *e-commerce*, maka konsumen akan mengurungkan niat konsumen untuk membeli barang melalui situs *e-commerce*, sehingga niat pembelian *online* tidak dapat terealisasi.

Implikasinya terhadap penyedia layanan *e-commerce* mengenai risiko yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat pembelian *online* mengindikasikan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen terhadap situs *e-commerce* maka akan semakin kecil niat konsumen melakukan pembelian *online*. Untuk menekan risiko yang dirasakan, pihak penyedia layanan diharapkan untuk selalu meningkatkan keamanan untuk mengurangi peluang terjadinya pencurian data pribadi konsumen. Dalam memberikan keamanan transaksi, situs *e-commerce* dapat menampilkan syarat dan ketentuan yang harus dipatuhi konsumen secara jelas sebelum transaksi *online* dilakukan.

4.7 Uji Goodness of Fit (GoF)

Untuk menghitung nilai *Goodness of Fit* (GoF), dapat dilakukan dengan cara menghitung akar kuadrat nilai rata-rata AVE dan *average R-Square*, yang disajikan pada Tabel 4.17.

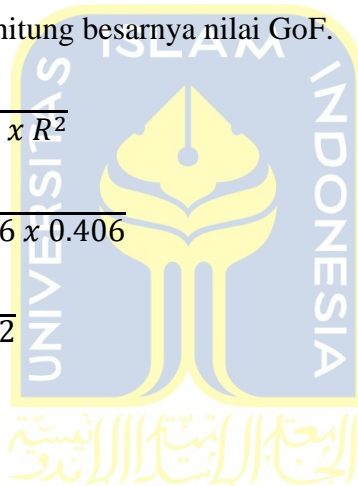
Tabel 4.17 Nilai AVE dan *R-Square*

Variabel	AVE	R Square
Trust	0.545	0.458
Risk	0.513	0.358
OPI	0.581	0.402
<i>Average</i>	0.546	0.406

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Apabila hasil dari GoF sebesar 0,1, maka termasuk kategori GoF kecil. Jika nilai GoF sebesar 0,25, maka termasuk kategori GoF sedang. Dan jika nilai GoF sebesar 0,36 maka termasuk kategori GoF besar. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung besarnya nilai GoF.

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{AVE \times R^2} \\
 &= \sqrt{0.546 \times 0.406} \\
 &= \sqrt{0.222} \\
 &= 0.471
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil perhitungan GoF di atas, maka diperoleh nilai sebesar 0,471. Nilai GoF sebesar 0,471 termasuk dalam kategori GoF besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini kuat. Sehingga pengujian hipotesa dapat dilakukan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Etika *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, yaitu semakin baik etika *e-commerce* dalam kegiatan perdagangan *online*, maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce*.
2. Etika *e-commerce* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*, yaitu semakin tinggi persepsi konsumen bahwa situs *e-commerce* beretika, maka akan memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian *online* terealisasikan.
3. Kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap risiko yang dirasakan konsumen, artinya kepercayaan dapat menurunkan risiko yang dirasakan konsumen. Dengan kata lain, jika kepercayaan yang dimiliki konsumen lebih tinggi daripada risiko yang dirasakan, maka konsumen bersedia untuk melakukan pembelian pada situs *e-commerce*.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*, yaitu semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce*, maka semakin tinggi niat konsumen melakukan pembelian *online*.

5. Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*, artinya semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen pada situs *e-commerce*, maka akan menurunkan niat konsumen untuk melakukan pembelian *online*.

5.2 Kontribusi dan Implikasi Penelitian

5.2.1. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan sejumlah temuan yang dapat memberikan kontribusi terhadap literatur-literatur yang ada.

- Penelitian ini memberikan kontribusi untuk menambah wawasan dan sumbangan pemikiran baru mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* pada situs *e-commerce*.
- Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap situs *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian *online*. Sehingga variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan niat konsumen untuk melakukan pembelian *online*.
- Mengingat belum banyak penelitian yang membahas variabel etika terhadap adopsi *e-commerce*, penelitian ini berkontribusi menambah bahan referensi literatur yang dapat dimanfaatkan oleh akademisi atau peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait dengan bidang masalah atau variabel yang sama dengan penelitian.

5.2.2. Implikasi Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mempunyai implikasi dimasa datang yaitu antara lain:

1. Bagi Penyedia Layanan *E-commerce*

- Situs *e-commerce* diharapkan memberikan informasi yang jelas mengenai informasi pribadi apa saja yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi *online* yang dilakukan konsumen, disamping itu juga situs *e-commerce* dapat memberikan jaminan kepada konsumen bahwa informasi pribadi yang diberikan konsumen akan tersimpan dengan baik dan tidak terpublikasi kepada pihak yang tidak berkepentingan.
- Dalam memberikaan keamanan transaksi, situs *e-commerce* dapat menampilkan syarat dan ketentuan yang harus dipatuhi konsumen secara jelas sebelum transaksi *online* dilakukan, situs juga diharapkan menawarkan beberapa metode pembayaran yang dapat dipilih konsumen sehingga konsumen merasa aman dan nyaman untuk melakukan transaksi *online*.
- Disamping pemenuhan pelayanan kepada konsumen, situs *e-commerce* diharapkan dapat menampilkan informasi produk secara lengkap dan jelas, sehingga konsumen mendapatkan produk sesuai dengan apa yang digambarkan dan diinformasikan pada situs *e-commerce*.

2. Bagi Pengguna Layanan Situs *E-commerce*

- Pengguna layanan diharapkan dapat lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi pembelian melalui situs *e-commerce*, mengingat belanja melalui internet memiliki risiko yang lebih besar dari belanja secara konvensional. Pihak pengguna layanan juga diharapkan dapat lebih teliti dan cermat untuk mengikuti instruksi penyedia layanan pada saat melakukan pembelian hingga menyelesaikan transaksi, karena ada kemungkinan ketidaksesuaian produk atau barang yang diterima dikarenakan kesalahan pengguna.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terlepas dari hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut ini merupakan keterbatasan peneliti selama melakukan penelitian, yaitu diantaranya:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang sudah terbiasa menggunakan internet di kota Yogyakarta. Sehingga hasil yang diperoleh mungkin akan menimbulkan hasil penelitian yang berbeda apabila dilakukan di kota yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 205 responden yang memiliki niat melakukan pembelian *online* pada situs *e-commerce*, sehingga hasil dari penelitian ini belum dapat mempresentasikan populasi dari keseluruhan pengguna layanan *e-commerce*.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel etika *e-commerce*, kepercayaan, risiko yang dirasakan dan niat pembelian *online*.

5.4. Kelemahan Penelitian dan Saran

5.4.1. Kelemahan Penelitian

1. Karena menggunakan media *online* Google *Form*, maka responden tidak didampingi pada saat pengisian kuesioner, sehingga terdapat kemungkinan jika responden kurang serius untuk memberikan jawaban dari setiap item pertanyaan yang diajukan.
2. Item pertanyaan yang diajukan kepada responden mungkin terlalu banyak atau panjang sehingga terdapat kemungkinan jika beberapa responden merasa bingung atau kurang memahami maksud dengan item pertanyaan yang diajukan.
3. Variabel yang digunakan pada penelitian ini belum mewakili faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian *online*.

5.4.2. Saran

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap niat pembelian *online* pada situs *e-commerce*.

- Dengan adanya penelitian ini diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk memperbaiki segala keterbatasan yang ada.
- Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan dan mengembangkan variabel penelitian yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap adopsi *e-commerce*.

- Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas jumlah sampel penelitian agar hasil penelitian dapat lebih diandalkan.
- Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan teori model penelitian yang lebih beragam dan memperluas literatur yang menjadi acuan.



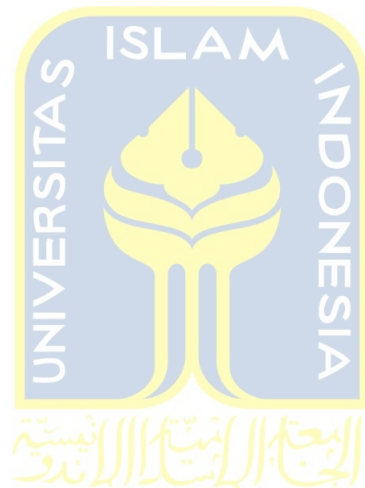
DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1991. "The Theory of Planned Behaviour." *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50 (2), hal. 179-211.
- _____. 2005. "Attitudes, Personality and AMP; Behaviour." Diperoleh dari <https://psicoexperimental.files.wordpress.com/2011/03/ajzeni-2005-attitudes-personality-and-behaviour-2nd-ed-open-university-press.pdf>
- Angkat, D. W., dan Prihatini, A. E. 2018. "Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), hal. 441–448.
- Anwar, R., dan Adidarma, W. 2016. "Pengaruh kepercayaan dan Risiko Pada Minat beli Belanja Online." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14, 2.
- APJII. 2019. "Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia Survey 2018." Diperoleh dari <https://apjii.or.id/>.
- Assael, H. 1998. "Consumer Behavior and Marketing Action." *South Western College Publishing*.
- Barnes, S. J., Bauer, H. H., Neumann, M. M., dan Huber, F. 2007. "Segmenting cyberspace: A customer typology for the internet." In *European Journal of Marketing* (Vol. 41).
- Elbeltagi, I., dan Agag, G. 2016. "E-retailing Ethics and Its Impact On Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Cultural and Commitment-trust Theory Perspective." *Internet Research*, 26(1), hal. 288–310.
- Featherman, M. S., dan Pavlou, P. A. 2003. "Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective." *International Journal of human-Computer Studies*. Hal. 451-474
- Fihartini, Y. 2017. "Persepsi Perilaku Etis Online Retail Pada Kepercayaan Konsumen Dan Niat Pembelian Online." *Prosiding: Membangun Etika Sosial Politik Menuju Masyarakat Yang Berkeadilan*, (1), hal. 218–229.
- Ibrahim, I. I., Subari, K. A., Kassim, K. M., dan Mohamood, S. K. B. 2013. "Antecedent Stirring Purchase Intention of Smartphone among Adolescents in Perlis." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(12).
- Kimery, K. M. dan McCord, M. 2002. "Third Party Assurances: Mapping the Road to Trust in E-Retailing." *Journal of Information Technology Theory and Application*. hal. 7.
- Kotler, P. 2000. "Marketing Management." *Prentice Hall Intl, Inc New Jersey*.

- Kusumah, R. 2015. "Analyze the Effect of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior in Online Shops Instagram." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), hal. 355–366.
- Lau, G. T., dan Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), hal. 341–370.
- Laudon, K. C. dan Laudon, J. P. 1998. "Management Information Systems: Managing the Digital Firm, Edisi 13." *New York University*.
- Levy dan Weitz. 2001. "Retailing Management, Edisi Keempat." *New York: Mc.Grawhill*.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., dan Lunsford, D. L. 2011. "Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty." *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(1), hal. 71–89.
- Masoud, E. Y. 2013. "The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan." 5(6), hal. 76–88.
- McKnight, D.H. dan Chervany, N. L. 2002. "What Trust Means in E-commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology." *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6. Hal 35-60.
- Moshrefjavadi, M. H., Rezaie Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., dan Asadollahi, A. 2012. "An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers." *International Journal of Marketing Studies*, 4(5).
- Peni, S., Handayani, M., dan Purnama, B. E. 2013. "Pembuatan Website E-Commerce Pada Distro Java Trend." *Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika Dan Komputer*, 18–24.
- Restuti, S. 2014. "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru." (12), 311–329.
- Roman, S. 2007. "The Ethics Of Online Retailing: A Scale Development and Validation from The Consumer Perspective." *Journal of Business Ethics*, 72(2), hal. 131–148.
- Sharma, G., dan Lijuan, W. 2014. "Ethical Perspectives On E-commerce: An Empirical Investigation." *Internet Research: Bradford*, Vol. 24(4), hal. 414–435.
- Shinta, D. 2009. "Cyberlaw Perlindungan Privasi Atas Informasi Pribadi dalam E-commerce Menurut Hukum Internasional." *Bandung: Widya Padjadjaran*.
- Widagdo, P. B. 2016. "Perkembangan Electronic Commerce (E- Commerce) di Indonesia."

Sugiyono. 2016. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R and D, *Bandung: Alfabeta.*”

Turban, E, King, D dan Volomino. 2010. “Electronic E-commerce 2010.” *New York : Prectice Hall.*



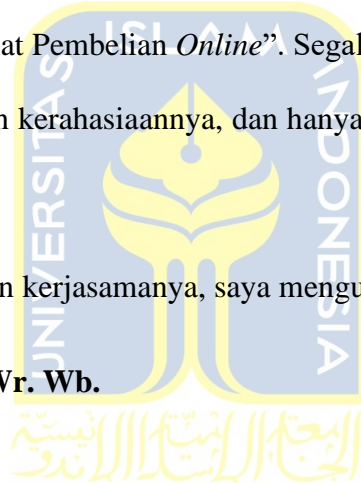
LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Sasongko Aji Nugroho mahasiswa program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian tugas akhir. Saya harap dengan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir saya mengenai “Perspektif Etika *E-commerce*, Kepercayaan dan Risiko yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian *Online*”. Segala data maupun informasi yang saudara/i isikan dijamin kerahasiaannya, dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Atas semua bantuan dan kerjasamanya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Hormat Saya

Sasongko Aji Nugroho

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER :

1. Saudara/i diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada kuesioner ini yang sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan saudara/i, bukan berdasarkan pendapat umum orang lain.
2. Berilah tanda (√) pada tempat yang tersedia (□) yang saudara/i anggap sesuai dengan persepsi saudara/i.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : (Optional)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : < 20 25 s/d 30 35 s/d 40
 20 s/d 25 30 s/d 35 > 40

Pendidikan Terakhir : SMA / yang sederajat Master / yang sederajat
 Diploma / yang sederajat Doktor / yang sederajat
 Sarjana / yang sederajat Lain-lain
 Profesi

Pekerjaan : Pelajar / mahasiswa Wiraswasta
 PNS Pegawai Swasta
 Pegawai BUMN Lain-lain

Pendapatan per Bulan : < Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.001 s/d Rp. 2.000.000
 Rp. 2.000.001 s/d Rp. 4.000.000
 Rp. 4.000.001 s/d Rp. 8.000.000
 Rp. 8.000.001 s/d Rp.10.000.000
 > Rp. 10.000.001

Intensitas Pembelian : < 1 kali 2 – 3 kali > 3 kali

Keterangan :

- | | | | |
|----------|------------------------------|----------|------------------------|
| 1 | : Sangat Tidak Setuju | 4 | : Agak Setuju |
| 2 | : Tidak Setuju | 5 | : Setuju |
| 3 | : Agak Tidak Setuju | 6 | : Sangat Setuju |

No.	Etika <i>E-commerce</i>	1	2	3	4	5	6
1	Harga yang ditampilkan pada situs <i>e-commerce</i> adalah jumlah aktual yang ditagihkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Harga barang dari situs <i>e-commerce</i> wajar, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Situs <i>e-commerce</i> merespon keluhan konsumen dengan cepat dan baik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Saya mendapatkan barang sesuai dengan apa yang dipesan dari situs <i>e-commerce</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Situs <i>e-commerce</i> menepati apa yang dijanjikan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

No	Kepercayaan	1	2	3	4	5	6
1	Saya percaya bahwa situs <i>e-commerce</i> memiliki sistem keamanan yang baik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya percaya bahwa situs <i>e-commerce</i> dapat melindungi informasi pribadi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Situs <i>e-commerce</i> membuat saya merasa nyaman berbelanja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Situs <i>e-commerce</i> memiliki reputasi yang baik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Situs <i>e-commerce</i> dapat dipercaya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

No	Risiko Yang Dirasakan	1	2	3	4	5	6
1	Situs <i>e-commerce</i> dapat mendorong saya membeli barang yang tidak perlu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya merasa tidak aman ketika menggunakan informasi kartu kredit saat melakukan belanja online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Saya mungkin dikenakan biaya yang lebih besar (<i>overcharged</i>) saat melakukan belanja online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Barang tidak sesuai dengan apa yang saya pesan melalui situs <i>e-commerce</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Ada kemungkinan saya tidak menerima barang yang dibeli melalui situs <i>e-commerce</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

No	Niat Pembelian Online	1	2	3	4	5	6
1	Saya akan melakukan pembelian <i>online</i> di masa datang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya akan berbelanja <i>online</i> , karena tidak perlu meluangkan banyak waktu untuk pergi ke toko/pasar/mall	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Saya akan berbelanja <i>online</i> , karena situs <i>e-commerce</i> memberikan informasi produk secara detil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Saya akan berbelanja <i>online</i> , karena dapat dilakukan kapan saja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Saya akan membuat akun di situs <i>e-commerce</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

LAMPIRAN 2

DATA TABULASI PENELITIAN

No.	E1	E2	E3	E4	E5	T1	T2	T3	T4	T5	R1	R2	R3	R4	R5	O1	O2	O3	O4	O5
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5
2	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5
3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4
4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	6	6	4	6	6
5	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
6	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	5
7	6	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	6	5	6	5	4	6	6
8	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	4	5	5	4	5	6	5	5	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	5	5	5	5	5
10	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	2	5	5	6	5	6	6
11	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	3	4	5	4	5	5	4
12	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	4	2	1	2	6	6	6	5	5
13	4	6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	3	5	6	4	5	4	4	5
14	6	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	6	6	4	6	6
15	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
16	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	5	3	3	5	3	4	5	5	2
17	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	1	6	5	6	1	4	5	1	5	5
18	4	5	2	4	5	4	5	6	5	5	6	6	2	4	5	6	5	6	6	6
19	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	4	4	3	3	4	6	6	5	6	6
20	6	6	5	5	6	6	6	6	6	4	3	4	4	6	5	5	5	5	5	5
21	6	4	3	4	5	3	3	6	5	5	4	4	4	3	5	5	3	6	5	6
22	5	5	2	5	3	3	5	5	3	3	4	5	4	6	6	5	6	5	6	5
23	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	6	5	6	6	4	5	5	4	4	4

24	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	3	4	5	4	6	6	6	6	6
25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
26	6	5	4	5	6	4	5	6	4	4	6	4	4	5	4	5	5	5	5	5
27	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
28	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	4	2	3	4	6	6	6	6	6	6
29	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3
30	3	5	3	3	3	5	5	5	3	4	2	5	4	4	2	2	2	2	5	5
31	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	2	1	5	5	6	4	6	2
32	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	3	3
33	5	6	4	2	2	4	4	5	4	4	6	3	3	5	4	6	6	4	6	4
34	5	5	5	6	6	5	6	4	4	5	1	5	1	2	5	5	4	5	5	5
35	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	6	4
36	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	4	4	3	3	4	6	6	5	6	6
37	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5
38	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	3	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	2	5	5	5	4	5
41	6	5	4	5	5	6	5	5	5	5	6	5	4	3	3	6	5	5	5	5
42	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	4	3	3	3	3	5	6	5	5	5
43	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4
44	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5
45	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	3	2	4	5	5	5	4
46	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	4	3	3	5	5	6	6	6	6	5
47	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5
50	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3
51	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	2	3	4	5	5	5	5	5	4

52	5	5	6	5	5	6	6	4	5	5	3	2	2	3	2	5	6	5	5	5
53	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	4	2	3	3	2	6	6	5	6	5
54	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	2	3	3	3	2	5	6	5	5	5
55	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	2	3	3	4	4	5	3	5	5
56	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	4	2	3	3	2	5	6	6	6	5
57	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	2	3	2	2	4	5	5	5	4
58	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	2	2	2	3	4	5	6	5	6	5
59	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	4	2	3	3	2	6	6	6	6	5
60	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	4	2	1	2	2	6	6	5	6	5
61	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	2	2	2	4	5	4	5	4
62	6	5	4	5	5	6	5	5	5	5	6	5	4	3	3	6	5	5	5	5
63	2	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	2	3	5	5	5	3	6	5
64	5	4	6	3	5	6	5	4	5	5	5	4	4	3	5	6	5	4	5	4
65	5	4	6	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5
66	5	4	3	5	4	3	5	5	4	6	4	3	4	5	4	4	4	6	3	6
67	5	6	4	3	5	5	3	5	6	4	5	4	3	5	4	4	3	6	5	4
68	5	4	6	5	4	5	4	4	5	4	6	5	3	5	5	5	5	4	6	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	4	5	3
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	5	5	2
71	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6
72	6	6	6	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	2	3	4	3	4
73	5	5	5	3	3	3	3	4	5	6	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4
74	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	3	5	6	5	5	5
75	5	5	5	3	3	3	3	4	5	6	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4
76	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	2	2	2	2	3	6	6	5	6	6
77	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	2	2	2	4	6	6	5	6	6
78	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	5	6	5	5	5
79	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	3	5	6	5	5	5

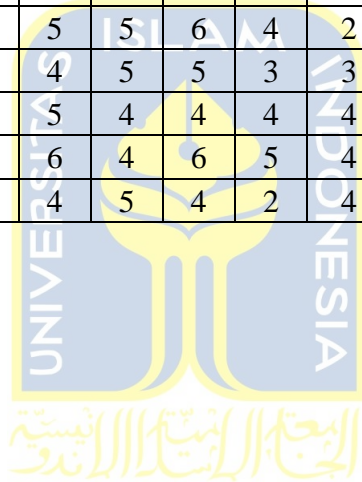
80	5	5	5	3	3	3	3	4	5	6	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4
81	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	2	2	2	2	3	6	6	5	6	6
82	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	2	3	4	5	5	5	5	5
83	5	5	6	6	5	6	6	4	5	6	3	2	2	2	3	5	6	6	6	6
84	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	2	2	2	2	3	6	6	5	6	6
85	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	3	5	6	5	5	5
86	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	3	3	3	3	5	6	6	5	6
87	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	4	4	3	4	6	6	5	6	5
88	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	2	2	2	3	3	6	6	5	6	6
89	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	2	5	4	4	6	5	6	5
90	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5
91	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	2	3	2	3	2	5	6	5	6	6
92	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	2	2	2	3	3	6	6	5	6	6
93	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	2	2	4	5	6	6	6	6
94	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	2	2	2	3	3	6	6	5	6	6
95	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	2	3	3	4	5	6	4	5	5
96	5	5	5	6	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	6	6	5	5	6
97	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	2	2	2	3	3	6	6	5	6	6
98	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	4	3	3	4	6	6	5	6	5
99	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	4	4	4	3	5	6	6	6	5
100	5	4	6	5	5	4	4	3	5	5	3	4	6	5	6	5	4	5	4	4
101	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	4	3	3	4	6	6	5	6	5
102	5	4	6	5	5	4	4	3	5	5	3	4	6	5	6	5	4	5	4	4
103	5	4	6	6	6	5	4	3	5	5	5	6	5	5	4	4	5	4	5	4
104	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
105	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	4	3	3	4	6	6	5	6	5
106	5	4	6	5	5	4	4	3	5	5	3	4	6	5	6	5	4	5	4	4
107	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	4	3	3	4	6	6	5	6	5

108	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
109	5	4	6	6	6	5	4	3	5	5	5	6	5	5	4	4	5	4	5	4
110	5	4	6	5	5	4	4	3	5	5	3	4	6	5	6	5	4	5	4	4
111	5	5	4	5	5	6	5	4	4	5	4	5	6	5	4	5	4	5	4	5
112	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	6	5	5	5	4
113	5	5	6	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
114	6	6	6	5	5	3	3	6	5	3	6	4	5	5	5	6	6	5	5	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	4	4	4	6	5	5	6	5
116	5	6	4	2	2	4	4	5	4	4	6	3	3	5	4	6	6	4	6	4
117	5	6	6	5	5	3	3	6	5	3	6	4	5	5	5	6	6	5	5	4
118	5	5	6	5	5	3	3	6	5	3	6	4	5	5	5	6	6	5	5	4
119	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5
120	5	5	4	5	5	6	5	4	4	5	4	5	6	5	4	5	4	5	4	5
121	5	5	6	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
122	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	4	3	3	4	6	6	5	6	5
123	5	6	6	5	5	3	3	6	5	3	4	4	4	5	5	6	6	5	5	4
124	5	5	5	6	6	5	6	4	4	5	1	5	1	2	5	5	4	5	5	5
125	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	4	2	2	2	5	6	6	5	5	6
126	5	5	5	6	6	5	6	4	4	5	3	5	3	3	5	5	4	5	5	5
127	5	5	5	6	6	5	6	4	4	5	2	5	2	3	5	5	4	5	5	5
128	5	6	4	2	4	4	4	5	4	4	6	3	3	5	4	6	6	4	6	4
129	5	6	6	5	5	3	3	6	5	3	5	4	5	5	5	6	6	5	5	4
130	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	6	5	4	5
131	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	4	3	3	4	6	6	5	6	5
132	5	5	5	6	6	5	6	4	4	5	1	5	1	2	5	5	4	5	5	5
133	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	6	4	6	6
134	3	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
135	5	5	5	5	4	6	6	5	5	6	5	3	2	3	4	6	6	5	6	6

136	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	2	5	5	4	5	5
137	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	2	2	5	6	5	5	5
138	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	3	2	3	3	3	6	6	5	6	6
139	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	4	2	2	2	6	6	5	6	6
140	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2	4	3	5	5	3	5	5
141	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5
142	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	3	5	2	5	6	5	6
143	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	2	2	5	6	5	5	5
144	5	5	5	5	4	6	6	5	5	6	5	3	2	3	4	6	6	5	6	6
145	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2	4	3	5	5	3	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	2	3	2	5	5	5	5	5
147	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	3	5	2	5	6	5	6
149	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5
150	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	2	2	5	6	5	5	5
151	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	3	2	2	2	6	6	5	6	6
152	5	5	5	5	4	6	6	5	5	6	5	3	2	3	4	6	6	5	6	6
153	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	3	5	2	5	6	5	6
154	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	2	3	2	5	5	5	5	5
155	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2	4	3	5	5	3	5	5
156	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4
157	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	6	6	5	5	6
158	5	4	6	5	5	4	4	3	5	5	3	4	6	5	6	5	4	5	4	4
159	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	3	5	2	5	6	5	6
160	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4
161	5	4	6	6	6	5	4	3	5	5	5	6	5	5	4	4	5	4	5	4
162	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	2	3	2	5	5	5	5	5
163	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	6	6	5	5	6

164	5	4	6	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
165	5	6	4	3	5	5	3	5	6	4	5	4	3	5	4	4	3	6	5	4
166	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	4	5	4
167	5	6	4	6	5	5	6	5	5	6	4	2	2	3	2	6	6	5	5	6
168	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3
169	5	4	5	6	6	5	4	3	5	5	5	6	5	5	4	4	5	4	5	4
170	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	2	3	2	5	5	5	5	5
171	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4
172	5	4	6	5	4	5	4	4	5	4	6	5	3	5	5	5	5	4	6	5
173	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	4	5	4
174	5	6	4	6	5	5	6	5	5	6	4	2	2	3	2	6	6	5	5	6
175	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3
176	6	6	3	3	3	3	3	2	5	4	6	6	4	4	3	6	6	6	6	6
177	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	4	5	4
178	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	2	3	2	5	5	5	5	5
179	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4
180	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	6	6	5	5	6
181	5	4	6	5	4	5	4	4	5	4	6	5	3	5	5	5	5	4	6	5
182	5	6	4	6	5	5	6	5	5	6	4	2	2	3	2	6	6	5	5	6
183	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	4	5	3	4	3	4	3
184	5	5	6	6	4	5	3	5	5	5	6	5	5	3	3	6	6	5	6	5
185	6	5	4	5	6	4	4	6	4	4	6	4	4	5	4	5	5	5	5	5
186	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	2	3	2	5	5	5	5	5
187	5	4	5	6	6	5	4	3	5	5	5	6	5	5	4	4	5	4	5	4
188	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3
189	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	4	2	1	3	5	6	4	6	6
190	3	5	3	4	3	5	5	5	3	4	2	5	5	5	2	2	2	5	5	2
191	5	5	5	6	4	5	3	5	5	5	6	5	5	3	3	6	6	5	6	5

192	6	6	3	3	3	3	3	2	5	4	6	6	4	4	3	6	6	6	6	6
193	5	6	4	6	5	5	6	5	5	6	4	2	2	3	2	6	6	5	5	6
194	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	4	5	4
195	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	2	3	2	5	5	5	5	5
196	5	4	6	5	4	5	4	4	5	4	6	5	3	5	5	5	5	4	6	5
197	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	4	5	3	4	3	4	3
198	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	5	5	6	5	5	4
199	5	5	5	6	4	5	3	5	5	5	2	4	4	3	3	6	6	5	6	5
200	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3
201	5	6	4	6	5	5	6	5	5	6	4	2	2	3	2	6	6	5	5	6
202	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	2	3	2	5	5	5	5	5
203	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	6	6	5	5	6
204	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	4	2	1	3	5	6	4	6	6
205	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	5	5	6	5	5	5



Klasifikasi Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar melalui <i>Google Form</i>	183	86,3%
Kuesioner yang disebar secara langsung	22	10,4%
Kuesioner yang pengisiannya tidak lengkap	7	3,3%
Kuesioner yang memenuhi syarat	205	96,7%
Total Kuesioner yang disebar	212	100%

Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	107	52,19%
Perempuan	98	47,81%
Total	205	100%

Klasifikasi Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	Jumlah	Persentase
> 20	62	30,24%
20+ s/d 25	98	47,80%
25+ s/d 30	21	10,24%
30+ s/d 35	19	9,27%
35+ s/d 40	4	1,95%
< 40	1	0,49%
Total	205	100%

Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA atau yang sederajat	117	57,01%
Diploma atau yang sederajat	18	8,78%
Sarjana atau yang sederajat	68	33,17%
Master atau yang sederajat	1	0,49%
Doktor atau yang sederajat	0	0%
Profesi	1	0,49%
Lain-lain	0	0%
Total	205	100%

Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	124	60,49%
Wiraswasta	15	7,32%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	12	5,85%
Pegawai BUMN	14	6,83%
Pegawai Swasta	36	17,56%
Lain-lain	4	1,96%
Total	205	100%

Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase
< 1.000.000	46	22,44%
1.000.001 s/d 2.000.000	88	42,93%
2.000.001 s/d 4.000.000	36	17,56%
4.000.001 s/d 8.000.000	29	14,15%
8.000.001 s/d 10.000.000	4	1,94%
> 10.000.001	2	0,98%
Total	205	100%

Klasifikasi Berdasarkan Intensitas Pembelian Online

Intensitas Penggunaan	Jumlah	Persentase
1 kali	15	7,32%
2 - 3 kali	34	16,58%
> 3 kali	156	76,1%
Total	205	100%

LAMPIRAN 3

Hasil Analisa Deskriptif

Persepsi Responden Terhadap Etika *E-commerce* (*E-commerce Ethics*)

Variabel	Mean	Kategori
E1	4,971	Setuju
E2	4,878	Setuju
E3	4,668	Setuju
E4	4,980	Setuju
E5	4,600	Setuju
Etika (<i>Ethics</i>)	4,819	Setuju

Persepsi Responden Terhadap Kepercayaan (*Trust*)

Variabel	Mean	Kategori
T1	4,854	Setuju
T2	4,834	Setuju
T3	4,590	Setuju
T4	4,795	Setuju
T5	4,893	Setuju
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	4,793	Setuju

Persepsi Responden Terhadap Risiko yang Dirasakan (*Perceived Risk*)

Variabel	Mean	Kategori
R1	4,200	Setuju
R2	3,766	Agak Setuju
R3	3,439	Agak Setuju
R4	3,634	Agak Setuju
R5	3,859	Agak Setuju
Risiko (<i>Perceived Risk</i>)	3,779	Agak Setuju

Persepsi Responden Terhadap Niat Pembelian *Online*

Variabel	Mean	Kategori
O1	4,946	Setuju
O2	5,190	Setuju
O3	4,649	Setuju
O4	5,107	Setuju
O5	4,844	Setuju
Niat Pembelian Online (OPI)	4,947	Setuju

Uji Validitas

Initial Item Loading dan AVE

Variabel	Item	Loading	AVE
Ethics	E1	0.774	0.52
	E2	0.596	
	E3	0.727	
	E4	0.745	
	E5	0.749	
Trust	T1	0.838	0.545
	T2	0.855	
	T3	0.552	
	T4	0.585	
	T5	0.803	
Risk	R1	0.399	0.513
	R2	0.766	
	R3	0.864	
	R4	0.825	
	R5	0.628	
OPI	O1	0.806	0.581
	O2	0.835	
	O3	0.626	
	O4	0.781	
	O5	0.743	

Cross Loadings

	Ethics	Trust	Risk	OPI
E1	0.774	0.471	-0.218	0.517
E2	0.596	0.44	-0.338	0.48
E3	0.727	0.432	-0.137	0.289
E4	0.745	0.578	-0.318	0.361
E5	0.749	0.498	-0.229	0.274
T1	0.492	0.838	-0.497	0.395
T2	0.559	0.855	-0.592	0.449
T3	0.426	0.552	-0.265	0.451
T4	0.469	0.585	-0.229	0.426
T5	0.54	0.803	-0.541	0.398
R1	-0.164	-0.171	0.399	-0.031
R2	-0.215	-0.453	0.766	-0.38
R3	-0.314	-0.521	0.864	-0.454
R4	-0.336	-0.529	0.825	-0.356
R5	-0.207	-0.348	0.628	-0.263
O1	0.431	0.389	-0.334	0.806
O2	0.423	0.461	-0.39	0.835
O3	0.473	0.364	-0.288	0.626
O4	0.367	0.469	-0.379	0.781
O5	0.386	0.474	-0.364	0.743

Uji Reliabilitas

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Ethics	0.843	0.767
Trust	0.853	0.779
Risk	0.833	0.756
OPI	0.873	0.816

Menilai Model Struktur Hasil Penelitian

Inner Weights

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Ethics -> Trust	0.677	0.679	0.046	14.639
Ethics -> OPI	0.32	0.325	0.088	3.657
Trust -> Risk	-0.599	-0.604	0.035	17.133
Trust -> OPI	0.222	0.214	0.112	1.971
Risk -> OPI	-0.218	-0.224	0.061	3.542

Nilai R-Square

Variable	R Square
Trust	0.458
Risk	0.358
OPI	0.402

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
H1	Ethics -> Trust	0.677	0.679	14.154	0	Diterima
H2	Ethics -> OPI	0.32	0.327	3.591	0	Diterima
H3	Trust -> Risk	-0.599	-0.6	16.946	0	Diterima
H4	Trust -> OPI	0.222	0.216	2.012	0.045	Diterima
H5	Risk -> OPI	-0.218	-0.218	3.694	0	Diterima

*: Signifikan pada level 5% dimana t hitung > T tabel (1,971)

Sumber : Data Diolah

Nilai AVE dan R-Square

Variabel	AVE	R Square
Trust	0.545	0.458
Risk	0.513	0.358
OPI	0.581	0.402
<i>Average</i>	0.546	0.406

LAMPIRAN 4

