

PENGARUH KUALITAS SITUS WEB PERSEPSIAN DAN KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN TERHADAP NIAT DAN AKTIVITAS BELANJA *ONLINE*: RISIKO PERSEPSIAN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI

Christian Daniel Manu

Universitas Kristen Artha Wacana Kupang

Email: daniel.manu28@gmail.com

ABSTRACT

Website has been online business environment that makes transactions is easy to completed. The quality of the website should be a concern for companies that do business online. Individuals who shop online have the expectation that the quality of the website must be trusted and able to reduce individual risk perception in the transaction. Individual's ability to perform online transactions through the use of web-based technologies have also been developed. The theory of planned behavior and technology acceptance model used as basic theories in the proposed development of a model for measuring the activity of online shopping. A total of six constructs used in this research model. Constructs of online shopping is expected to be affected by intention to shopping and self-efficacy. Then, construct intention to shopping is predicted to be affected by website quality, trust, and perceived risk. The 729 data obtained through an online survey was used to test the model by using a statistical tool structural equation modeling (SEM). The findings of this study indicate that the developed model is marginal fit to explain the influence of website quality and perceived behavioral control on intentions and activities of online shopping, with the perceived risk and trust as a mediator. Development of website features and strategies to develop the self-efficacy of individuals is the implications of this research.

Keywords: *Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model, Website Quality, Self-Efficacy, Trust, Perceived Risk, Intention, Online Shopping.*

PENDAHULUAN

Hartono (2008a) menjelaskan bahwa internet atau disebut juga dengan nama *information super highway*, dikenal sebagai sesuatu yang strategik untuk membangun suatu ekonomi nasional. Internet telah menjadi suatu wilayah bisnis penting untuk berdagang, mendistribusikan dan menjual produk-produk antara organisasi-organisasi, antara organisasi dan konsumen, dan juga antara sesama konsumen (Corbitt *et al.*, 2003). Konsumen dan penjual tentu memiliki harapan bahwa internet yang digunakan didukung dengan fasilitas-fasilitas teknologi yang berkualitas mencakupi perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Situs web adalah salah satu bagian penting dari internet yang

mendapatkan perhatian dari konsumen dan penjual. Melalui situs web, aktivitas membeli dan menjual dapat terjadi. Konsumen dapat melakukan pemesanan secara langsung melalui koneksi jaringan dari lokasi mana saja di dunia. Para pengguna (pembeli dan penjual) dapat berbagi informasi mengenai produk barang atau jasa melalui media sosial seperti *facebook* dan *twitter*, blog-blog, dan situs web-situs web tertentu. Konsumen dapat pula dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk barang dan jasa dari konsumen lainnya yang telah membeli dan menggunakan produk barang atau jasa yang sama (Lee *et al.*, 2011). Dengan demikian, kehadiran internet yang merubah kegiatan bisnis dari model bisnis tradisional ke model bisnis elektronik memberikan banyak manfaat,

yaitu efisiensi bisnis yang tinggi, mengurangi kos operasi, menarik pelanggan baru, mengakses lebih banyak peluang, belanja yang nyaman, dan lain-lain.

Kegiatan bisnis yang terjadi melalui internet atau umumnya dikenal dengan bisnis *online* (misalnya *e-commerce*, *m-commerce*, dan *s-commerce*), walaupun telah didukung dengan berbagai fasilitas teknologi yang memadai, namun masih kurang mendukung keputusan individu (konsumen) untuk bertransaksi secara *online*. Ada individu yang membutuhkan sumber daya-sumber daya dan kesempatan-kesempatan untuk dapat bertransaksi secara *online*. Ajzen (1991) dalam Hartono (2008a) menyatakan bahwa sumber daya-sumber daya (misalnya uang, keahlian, waktu, kerjasama dengan lainnya) dan kesempatan-kesempatan merefleksikan kontrol perilaku persepsian yang dihubungkan ke persepsi manusia mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku yang diinginkan. Perbedaan kepemilikan sumber daya dan perbedaan kesempatan dari masing-masing individu dapat menimbulkan perilaku yang berbeda ketika menggunakan teknologi internet untuk bertransaksi. Ada individu dengan sumber daya yang mencukupi bahkan lebih dan punya kesempatan, akan memilih bertransaksi *online*, dan ada individu dengan sumber daya yang tidak mencukupi dan tidak punya kesempatan akan menolak bertransaksi *online*.

Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) perlu dimiliki oleh setiap individu yang memiliki niat dan akan memutuskan untuk berbelanja *online*. Hartono (2008a) menjelaskan bahwa menurut teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavior*), diantara kepercayaan-kepercayaan yang paling utama menentukan niat dan tindakan adalah sekumpulan kontrol yang berhubungan dengan kehadiran atau ketidakhadiran dari sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan dan kesempatan-kesempatan yang ada.

Meskipun internet telah merevolusi cara perusahaan menyediakan produk dan layanan kepada pelanggan meretia, namun studi-studi pemasaran yang menyelidiki penerimaan konsumen dari teknologi ini masih terbatas (Meuter *et al.*, 2000; Plouffe *et al.*, 2001; Rogers, 1995; Cheng *et al.*, 2006).

Kepercayaan merupakan salah satu alasan masih terbatasnya penerimaan konsumen terhadap teknologi tersebut. Padahal kepercayaan merupakan prinsip mendasar dari setiap hubungan bisnis (Hart & Saunders, 1997). Quelch dan Klein (1996) juga menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam memotivasi pembelian melalui internet. Keen (1997) berpendapat bahwa banyak kendala jangka panjang yang signifikan untuk melaksanakan pemasaran melalui internet ke konsumen karena kurangnya kepercayaan konsumen, yaitu menyangkut kejujuran dan kompetensi dari pedagang *online* untuk memenuhi pesanan melalui internet. Hal tersebut tergambarkan melalui telah berkembangnya banyak situs web yang menjalankan aktivitas bisnis *online*, tetapi dari sekian banyak situs web yang tersedia dan dapat diakses oleh pengguna ternyata masih terdapat situs web yang seringkali melakukan penipuan kepada konsumen. Kendala lain yang muncul adalah bahwa terdapat konsumen yang masih belum terbiasa dengan melakukan pembelian produk barang atau jasa secara *online* karena minim dalam hal pengetahuan untuk memulai transaksi maupun pengetahuan mengenai kriteria situs web yang seperti apakah yang pantas untuk dipercaya oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian secara *online*.

Banyak ilmuwan yang berpendapat bahwa kepercayaan adalah suatu prasyarat untuk kesuksesan perdagangan karena konsumen-konsumen ragu untuk melakukan pembelian kecuali jika mereka percaya pada penjual (Gefen, 2002; Kim *et al.*, 2005; Urban *et al.*, 2000). Kepercayaan konsumen akan lebih penting dalam transaksi-transaksi yang dilakukan secara *online* daripada transaksi-transaksi secara tradisional dalam dunia nyata. Perusahaan-perusahaan *online* harus mengurangi kecemasan dan ketidakpastian yang dialami konsumen tentang lingkungan *online* untuk meningkatkan kepercayaan mereka dan mendorong mereka terlibat dalam transaksi-transaksi *online*. Kepercayaan telah diteliti dalam hubungan antara perdagangan *online* dengan anteseden-anteseden dan variabel-variabel penerimaan teknologi (Gefen *et al.*, 2003), mekanisme-mekanisme jaminan (Grazioli & Jarvenpaa, 2000; Pennington *et*

al., 2004), ukuran dan reputasi (Jarvenpaa *et al.*, 2000), risiko transaksi (Ba & Pavlou, 2002; Gefen, 2002; Pavlou, 2003), kehadiran sosial dan jaringan (Gefen & Straub, 2004; Kim & Prabhakar, 2004), kesediaan berbelanja (Bhattacharjee, 2002; Gefen, 2002), dan kekhawatiran privasi informasi pengguna internet (Malhotra *et al.*, 2004), namun yang menjadi pertanyaan penting dalam membangun kepercayaan pada perdagangan *online* adalah bagaimana membangun dan mendesain situs web untuk meningkatkan kepercayaan dari konsumen *online* potensial (Pennington *et al.*, 2004) dan juga pengetahuan yang harus dimiliki untuk dapat mengurangi ketidakpastian ketika bertransaksi secara *online* (Wang *et al.*, 2009).

Desain web (Liang & Lai, 2002) dan kualitas web (Aladwani & Palvia, 2002; Lee & Kozar, 2006; Kang & Kim, 2006) diajukan sebagai anteseden-anteseden penting terhadap perilaku konsumen. Keyakinan tentang beban informasi persepsian pada situs web, isi (produk barang/jasa yang ditawarkan oleh suatu toko *online*), keadaan (keefektifan dari tampilan situs web), dan jaminan privasi informasi secara positif mempengaruhi sikap seseorang untuk menggunakan situs web (Chau *et al.*, 2002; Malhotra *et al.*, 2004). Salah satu dari aspek-aspek penting dari persepsian kualitas web berdasarkan pada mekanisme jaminan struktural adalah privasi informasi pada situs web (Malhotra *et al.*, 2004). Aspek penting dari privasi informasi dan kontrol atas web yang telah diselidiki dan dijelaskan dalam literatur sistem informasi (SI) terdahulu adalah hubungan antara situs web yang meningkatkan layanan atau privasi untuk pelanggan, meningkatkan perasaan positif (kesenangan), dan mengurangi perasaan negatif (risiko persepsian/kecemasan), yang selanjutnya mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Hwang & Kim, 2007). Namun, dalam penelitian Hwang dan Kim (2007) mengenai hubungan kualitas situs web persepsian dengan kepercayaan masih terbatas pada kajian terhadap salah satu dari empat dimensi kualitas situs web persepsian yang diusulkan oleh Aladwani & Palvia (2002) yaitu dimensi konten spesifik (*specific content*) dan tidak mengkaji dimensi lainnya yaitu kualitas konten (*content quality*), kecukupan

teknikal (*technical adequacy*), dan fitur/tampilan web (*web appearance*).

Penelitian mengenai kualitas situs web persepsian juga pernah dilakukan oleh Chang dan Chen (2008), yang meneliti pengaruh dari karakteristik-karakteristik lingkungan *online* seperti kualitas situs web dan *brand image* dari situs web terhadap niat membeli konsumen pada *online retailers*. Dalam penelitian mereka dimasukkan pengaruh mediasi dari kepercayaan dan risiko persepsian konsumen pada hubungan antara karakteristik-karakteristik lingkungan *online* (kualitas dan *brand image* dari situs web) dengan niat membeli. Namun, dalam model penelitian Chang dan Chen (2008) belum memasukkan peran dari keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) yang adalah bagian dari kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) konsumen, terhadap niat dan aktivitas belanja *online*. Oleh karena itu, adalah penting untuk menguji pengaruh kualitas situs web persepsian, risiko persepsian, kepercayaan, dan kontrol perilaku persepsian konsumen terhadap niat dan aktivitas belanja *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris terhadap aktivitas belanja *online* yang terjadi di lingkungan situs web-situs web yang menjadi tempat proses transaksi secara *online*. Dengan mengembangkan model dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hsu dan Chiu (2004a), Hwang dan Kim (2007), dan juga Chang dan Chen (2008), penelitian ini menguji pengaruh kualitas situs web persepsian dan *self-efficacy* terhadap niat dan aktivitas belanja *online* di Indonesia dengan menggunakan variabel risiko persepsian dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah akan memberikan pemahaman berkaitan dengan sistem informasi akuntansi berbasis internet yang mana data-transaksi umumnya berasal dari transaksi-transaksi secara *online* seperti pembelian dan penjualan produk barang dan jasa secara *online* dalam lingkungan *electronic commerce*. Selain itu, perusahaan-perusahaan dan individu-individu yang menjalankan bisnisnya secara *online* dapat mendesain situs web yang berkualitas, yaitu situs web yang dapat mengurangi risiko dan menumbuhkan kepercayaan ketika konsumen menggunakan situs web untuk bertransaksi.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Belanja Online

Belanja melalui internet (*online shopping*) merupakan proses pembelian produk barang atau jasa melalui internet. Transaksi melalui internet terdiri dari tiga tahap yaitu pencarian informasi, transfer informasi dan pembelian produk (Pavlou, 2003).

Belanja *online* merupakan suatu perilaku yang terjadi karena adanya niat dari individual. Hartono (2008a) menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. *Theory of Reasoned Action (TRA)* menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena individual mempunyai niat atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*). Niat perilaku (*behavioral intention*) berbeda dengan perilaku (*behavior*) karena niat perilaku masih merupakan suatu niat. Niat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku.

Penelitian ini lebih memfokuskan pada perilaku volitional yang muncul dalam belanja *online*. Menurut Ajzen (1988) dalam Hartono (2008a), banyak sekali perilaku-perilaku yang dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari dilakukan dibawah kontrol kemauan (*volitional control*) perilaku. Poin penting tentang perilaku-perilaku menurut kemauan sendiri (*volitional behaviors*) atau perilaku-perilaku yang diinginkan (*willful behaviors*) adalah perilaku-perilaku yang kejadiannya merupakan suatu hasil langsung dari usaha-usaha di bawah sadar (*deliberate attempts*) yang dibuat oleh seorang individual.

Technology Acceptance Model (TAM)

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) merupakan salah satu teori yang menjelaskan tentang penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Model Penerimaan Teknologi (TAM) merupakan model yang dikembangkan berdasarkan Teori Tindakan Beralasan (TPB) oleh Davis *et al.* (1989). Dalam model ini terdapat dua konstruk utama yaitu kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan

persepsian (*perceived ease of use*). TAM berargumen bahwa penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh kedua konstruk tersebut (Hartono, 2008a). Pengguna sistem informasi akan mempunyai niat untuk menggunakan teknologi apabila merasa bahwa teknologi tersebut mempunyai manfaat dan mudah untuk digunakan. Dalam TAM konstruk kemudahan penggunaan persepsian mempengaruhi kegunaan persepsian, hal tersebut didasarkan pada argumen apabila suatu sistem berguna maka akan tetap digunakan.

Davis *et al.* (1989) mendefinisikan kegunaan persepsian sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Definisi tersebut menunjukkan bahwa jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka orang tersebut akan cenderung menggunakannya. Sebaliknya, apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka orang tersebut cenderung untuk tidak menggunakannya.

Davis *et al.* (1989) juga mendefinisikan konstruk kedua dalam TAM yaitu kemudahan penggunaan persepsian sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Definisi tersebut menunjukkan apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Hartono, 2008a).

Theory of Reasoned Action (TRA)

Meskipun tidak memiliki teori tertentu yang menjelaskan perilaku konsumen/pelanggan dalam hal kepercayaan dan kinerja kepercayaan, *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh Ajzen dan Fishbein (1980) memberikan latar belakang untuk menjelaskan hubungan antara sikap, niat, dan perilaku konsumen. Hartono (2008a) menjelaskan bahwa teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya berperilaku dengan cara yang sadar, bahwa mereka mempertimbangkan informasi yang tersedia,

dan secara implisit dan eksplisit juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan-tindakan yang dilakukan. Menurut teori tindakan beralasan, niat-niat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar, yang satu berhubungan dengan faktor pribadi dan yang lainnya berhubungan dengan pengaruh sosial. Penentu yang pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) individual. Sikap ini adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan (*affect*) positif atau negatif dari individual jika harus melakukan perilaku tertentu yang dikehendaki. Penentu yang kedua dari niat yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif (*subjective norm*). Disebut dengan norma subyektif karena berhubungan dengan preskripsi normatif persepsian, yaitu (kepercayaan-kepercayaan orang lain) yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Dalam pengambilan keputusan belanja *online* individu sering juga dihadapkan pada keterbatasan-keterbatasan. Teori perilaku rencana (*theory of planned behavior* atau TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dengan menambahkan konstruk kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke dalam model TRA (Ajzen, 1988 dalam Hartono, 2008a), dapat menjelaskan hubungan antara keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki individu dalam pengambilan keputusan belanja *online*. Hartono (2008a) menjelaskan bahwa konstruk kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya.

Hartono (2008a) menjelaskan bahwa teori perilaku rencana (*theory of planned behavior*) dapat mempunyai dua fitur sebagai berikut ini.

1. Teori ini mengasumsikan bahwa kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap niat-niat. Orang-

orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan-kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk niat-niat perilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap-sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dengan niat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat niat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung.

Kualitas Situs Web

Kualitas web adalah konsep yang sangat tak terdefiniskan. Terdapat sebagian besar penelitian ilmiah yang membahas arti dari beberapa aspek kualitas web secara deskriptif tanpa menggambarkan dimensi utama atau menyediakan skala teruji untuk mengukurnya (Aladwani & Palvia, 2002). Liu dan Arnett (2000) menamakan faktor kualitas yang dimaksud seperti akurasi, kelengkapan, relevansi, keamanan, keandalan, kustomisasi, interaktivitas, kemudahan penggunaan, kecepatan, fungsionalitas pencarian, dan organisasi. Huizingh (2000) fokus pada dua aspek kualitas web: konten dan desain. Wan (2000) membagi atribut-atribut kualitas web menjadi empat kategori: informasi, keramahan (*friendliness*), responsif, dan kehandalan. Misic dan Johnson (1999) mengusulkan kriteria terkait-web seperti mencari informasi kontak (misalnya *e-mail*, orang, telepon, dan *mail address*), menemukan halaman utama,

kecepatan, keunikan fungsionalitas, kemudahan navigasi, penghitung (*counter*), mata uang, susunan kata (*wording*), dan warna dancorak. Aliran penelitian lain yang berguna adalah oleh González dan Palacios(2004) yang mana mereka menyelidiki karakteristik utama situs web pada dimensi tujuan dan nilai. Dimensi tujuan berhubungan langsung dengan isi dari situs web, sedangkan dimensi nilai lebih berkaitan dengan aspek kualitas.

Aladwani dan Palvia (2002) mengajukan ukuran-ukuran persepsian pengguna terhadap kualitas situs web berdasarkan studi pengembangan skala. Mereka mendefinisikan kualitas situs web persepsian sebagai evaluasi pengguna terhadap fitur-fitur situs web yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan pengguna, yang mencerminkan keunggulan keseluruhan situs web. Berdasarkan analisis faktor eksploratori, mereka mengajukan empat dimensi kualitas situs web persepsian: kecukupan teknis, kualitas konten, konten spesifik (layanan), dan tampilan situs web. Kecukupan teknis berarti bahwa teknologi yang tepat telah diadopsi oleh penjual *online*, seperti kemudahan navigasi, kecepatan memuat halaman, *link* yang valid dan sebagainya. Kualitas konten berhubungan dengan atribut-atribut seperti kegunaan informasi, kelengkapan, akurasi dan sebagainya. Konten spesifik mengacu pada menemukan rincian spesifik tentang produk barang atau jasa, dukungan pelanggan, kebijakan privasi dan informasi penting lainnya. Tampilan situs web mengacu pada daya tarik visual dari suatu situs web, seperti warna, gaya huruf (*font*) dan fitur multi media (Aladwani, 2006; Aladwani & Palvia, 2002; Chang & Wang, 2008; Ranganathan & Ganapathy, 2002).

Kontrol Perilaku Persepsian

Hartono (2008a) menjelaskan bahwa banyak faktor dapat mengganggu hubungan antara niat dan perilaku. Tentunya, keberhasilan kinerja dari perilaku adalah tergantung dari kemampuan seseorang untuk mengontrol faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku. Walaupun kontrol kemauan (*volitional control*) adalah salah satu yang paling mungkin menyebabkan permasalahan untuk melakukan perilaku dibandingkan dengan yang lainnya,

keterbatasan-keterbatasan personal dan halangan-halangan eksternal dapat juga mengganggu kinerja dari perilaku (Ajzen 1988, dalam Hartono, 2008a). Ajzen (1988) dalam Hartono (2008a) mencoba menyediakan suatu kerangka konseptual untuk membahas permasalahan dari kontrol volitional yang kurang lengkap dengan menambahkan sebuah konstruk yaitu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*).

Hartono (2008a) menjelaskan bahwa kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) didefinisikan oleh Ajzen (1991 hal. 88) sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku (*“the perceived ease or difficulty of performing the behavior”*). Di konteks sistem teknologi informasi, Taylor dan Todd (1995 hal. 149) dalam Hartono (2008a) mendefinisikan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) sebagai persepsi dan konstruk-internal dan eksternal dari perilaku (*“perception of internal and external constructs of behavior”*).

Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ini merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga mengantisipasi halangan-halangan yang ada. Aturan umumnya adalah, semakin menarik sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku, dan semakin besar kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*), semakin kuat niat seseorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Risiko Persepsian

Dalam konteks *internet shopping*, Lee dan Turban (2001) mendefinisikan risiko sebagai parameter situasional yang relevan dalam hal:

1. ada ketidakpastian mengenai hasil dari transaksi *internet shopping*,
2. hasilnya bergantung pada perilaku *internet merchant*, yang tidak berada dalam lingkup dan kontrol konsumen, dan
3. kerugian dari hasil yang tidak diinginkan mungkin lebih besar daripada manfaat dari hasil yang sukses.

Risiko persepsian konsumen merupakan hambatan penting bagi konsumen-konsumen *online* yang sedang mempertimbangkan apakah akan melakukan belanja *online*. Risiko persepsian didefinisikan sebagai keyakinan

konsumen tentang potensi-potensi dampak negatif tidak pasti dari transaksi *online* (Kim *et al.*, 2008). Dalam kasus *web shopping*, tiga jenis risiko dikatakan dominan (Bhatnagar *et al.*, 2000): risiko keuangan, risiko produk, dan risiko informasi (keamanan dan privasi). Risiko produk berhubungan dengan produk itu sendiri, misalnya produk mungkin mengalami kerusakan. Risiko keuangan, termasuk kos kesempatan dan waktu, tidak berhubungan dengan produk tetapi berhubungan dengan saluran pemasaran (internet), misalnya transaksi *online* dapat diduplikasi karena kesalahan teknologis atau terjadi klik ganda pada tombol pembelian tanpa disengaja. Risiko informasi berhubungan dengan keamanan dan privasi transaksi, misalnya persyaratan bahwa konsumen memberikan informasi kartu kredit melalui internet dapat membangkitkan kecemasan oleh karena kemungkinan terjadi penipuan kartu kredit (Fram & Grady, 1997).

Kepercayaan

Hartono (2008a) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi oleh pemakai individual tidak terlepas dari kepercayaan-kepercayaan pemakai terhadap teknologinya. Kepercayaan-kepercayaan mewakili struktur-struktur kognitif yang dikembangkan oleh individual setelah mengumpulkan, memproses, dan mensintesis informasi tentang teknologi informasi, dan memasukkan penilaian-penilaian individual dari bermacam-macam hasil yang berkaitan dengan penggunaan teknologinya. Kepercayaan-kepercayaan telah menunjukkan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku-perilaku individual.

Beberapa definisi kepercayaan berhadapan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan dapat dipercaya (Morgan & Hunt, 1994), akan berperilaku dengan cara sosial yang pantas (Zucker, 1986), akan memenuhi komitmen yang diharapkan (Luhmann, 1988; Rotter, 1967), dan umumnya akan bertindak secara etis (Hosmer, 1995) dalam situasi di mana pihak yang mempercayai bergantung pada perilaku ini. Moorman *et al.* (1992) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah ketergantungan seseorang pada lawannya dengan harapan bahwa kata-kata atau janji lawan dapat diandalkan. Selain

itu, Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai ungkapan untuk mempertahankan keyakinan terhadap tindakan lawan.

Bagaimanapun, adalah penting untuk mengenali karakteristik multidimensi dari kepercayaan untuk lebih memahami konsep sebenarnya dari kepercayaan. Kepercayaan kognitif (*cognitive trust*) dan kepercayaan emosional (*emotional trust*) adalah dua jenis utama kepercayaan, dan kepercayaan emosional diwakili oleh pengalaman sosial tunggal (Lewis & Weigert, 1985; McAllister, 1995). Kepercayaan kognitif didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mempercayai atau bersedia untuk bergantung pada kemampuan dan konsistensi dari penyedia jasa (Moorman *et al.*, 1992). Kepercayaan kognitif memiliki tiga dimensi, mencakup kejujuran (integritas), kebajikan (*benevolence*), dan kompetensi (Lewis & Weigert, 1985; Mayer *et al.*, 1995; McKnight *et al.*, 2002a). Kejujuran (*honesty*) mengacu pada keyakinan konsumen pada kesetiaan dan kemauan/kemampuan perusahaan untuk menepati janjinya. Kebajikan (*benevolence*) mengacu pada tindakan perusahaan yang membentuk keyakinan konsumen tentang perusahaan. Tindakan ini tidak termasuk perilaku oportunistik perusahaan (misalnya, mengejar keuntungannya sendiri) tetapi mencakup perilaku-perilaku yang mencerminkan kesejahteraan konsumen (Doney & Cannon, 1997). Yang terakhir, kompetensi menyiratkan keterampilan yang dirasakan pada pihak lain (Coulter & Coulter, 2002).

Kepercayaan emosional mengacu pada keyakinan konsumen tentang suatu perusahaan berdasarkan rasa emosional konsumen yang timbul dari tingkat kepedulian dan perhatian yang ditunjukkan oleh perusahaan (Larzelere & Huston, 1980). Suatu rasa aman dan kekuatan persepsi dari hubungan, mencirikan kepercayaan emosional. Oleh karena itu, kepercayaan kognitif diakumulasi dengan mengamati perilaku perusahaan terhadap pelanggannya, sedangkan kepercayaan emosional adalah konsep pribadi yang dibentuk melalui hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan. Selain itu, kepercayaan kognitif merupakan dasar bagi kepercayaan emosional (Larzelere & Huston, 1980). Berdasarkan dua dimensi kepercayaan

tersebut, Lewis dan Weigert (1985) mendefinisikan kepercayaan sebagai kepercayaan perilaku, yang mencakup tindakan yang timbul dari keadaan kepercayaan kognitif dan afektif. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi konsep kepercayaan perilaku untuk mendefinisikan kepercayaan sebagai tingkat keyakinan konsumen pada kehandalan sebuah perusahaan *e-commerce/s-commerce/m-commerce* yang didasarkan pada emosi konsumen yang dibentuk oleh tingkat perhatian dan kepedulian yang tulus yang ditunjukkan oleh perusahaan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi niat konsumen *online* (*e-consumer*) untuk membeli (Grazioli & Jarvenpaa, 2000). Keyakinan pada kebajikan dan integritas perusahaan *e-commerce*, bertindak sebagai moderator akan secara positif mempengaruhi niat pelanggan untuk berbagi informasi pribadi dengan perusahaan *e-commerce*, sehingga mengarah ke kepercayaan yang tinggi dan risiko persepsian yang tinggi. Hal ini karena keyakinan ini mengandung jaminan bahwa perusahaan *e-commerce* tidak akan menyalahgunakan informasi tersebut. Pelanggan yang memiliki persepsi yang tinggi tentang kompetensi dari perusahaan *e-commerce* akan yakin bahwa perusahaan *e-commerce* memiliki kecerdasan teknis untuk melindungi informasi pribadi mereka dari penyusup, sehingga mengarah ke persepsi yang tinggi pada keamanan. Keyakinan percaya dengan demikian akan mendorong ke arah pengaruh positif pada niat pelanggan untuk terlibat dalam belanja *online* karena keyakinan percaya meyakinkan pelanggan bahwa perusahaan *e-commerce* adalah mampu (kompetensi) dan bersedia (kebajikan dan integritas) untuk memberikan layanan sesuai dengan harapan mereka.

Model Penelitian

Model dalam penelitian ini pada dasarnya merupakan model yang dibangun dengan menggunakan konstruk-konstruk penelitian sebelumnya. Konstruk yang diajukan dalam penelitian ini adalah kualitas situs web, keyakinan-sendiri (kontrol perilaku

persepsian), risiko persepsian, kepercayaan, niat belanja dan belanja *online*.

Pengguna situs web pada umumnya mengharapkan bahwa situs web yang dikunjungi memiliki kualitas yang baik. Kelancaran dalam navigasi, cukup terpenuhinya kebutuhan informasi yang dicari, dan keamanan atas informasi privasi merupakan beberapa faktor yang digunakan dalam menentukan apakah situs web berkualitas. Situs web berkualitas akan mengurangi persepsi pengguna terhadap risiko-risiko yang mungkin akan dialami ketika mengunjungi dan menggunakan situs web. Risiko yang kemungkinan dialami ketika berinteraksi dengan situs web, diharapkan dapat diminimalkan dengan didesainnya situs web yang berkualitas dan dapat dipercaya. Semakin minimnya risiko yang kemungkinan akan dialami, maka konsumen akan menaruh kepercayaannya pada situs web. Dengan semakin berkualitasnya situs web maka pengguna akan menaruh kepercayaannya pada situs web tersebut untuk melakukan transaksi.

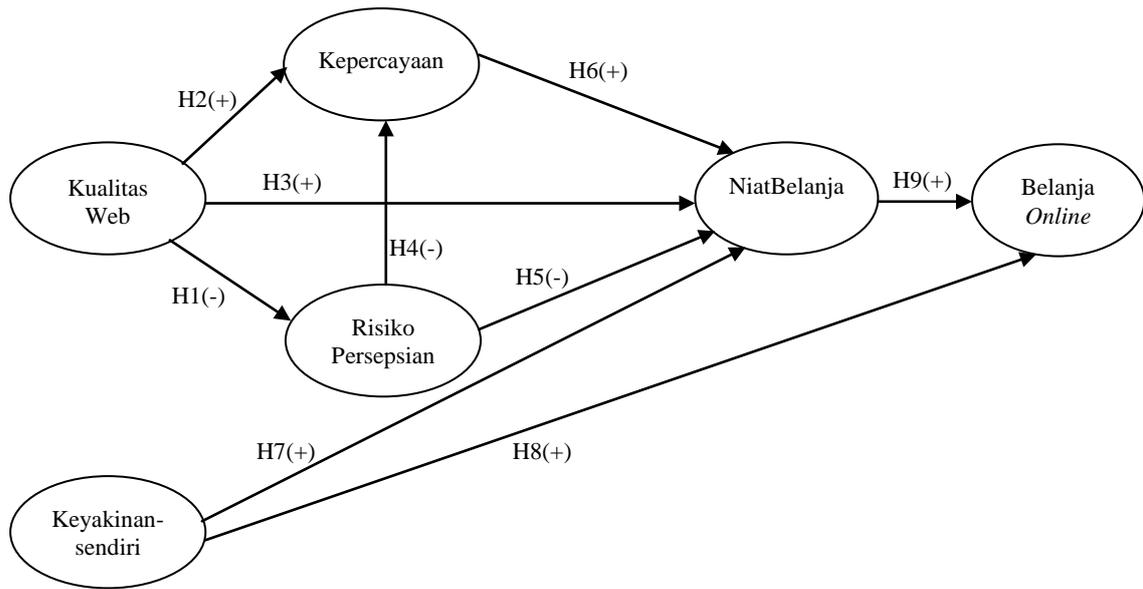
Kepercayaan yang tinggi pada situs web tentunya akan menimbulkan niat individu untuk berani melakukan tindakan apapun seperti niat belanja produk barang dan jasa ketika mengunjungi situs web yang menawarkan produk barang dan jasa. Niat belanja juga timbul ketika pengguna memiliki keyakinan-sendiri bahwa pengguna mampu melakukan transaksi belanja *online*.

Dengan demikian niat belanja yang muncul dari adanya kepercayaan pada situs web berkualitas, yang mana situs web dimaksud juga dianggap dapat mengurangi risiko, dan adanya kontrol terhadap perilaku pengguna merupakan penentu dalam perilaku seseorang pengguna (konsumen) untuk belanja atau tidak belanja secara *online*.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Kualitas Web Persepsian—Risiko Persepsian

Menggunakan teknologi web, organisasi dapat menjangkau pelanggan dan memperlengkapi mereka dengan tidak hanya informasi umum tentang produk atau jasa, tetapi juga kesempatan untuk melakukan transaksi bisnis interaktif (Aladwani & Palvia, 2002). Namun di sisi lain, pelanggan memiliki



Gambar 1. Model hipotesis penelitian

reaksi yang berbeda-beda terhadap kemajuan dari teknologi web yang menawarkan kemudahan dalam bertransaksi dengan perusahaan (penjual). Terdapat pelanggan yang tidak ragu-ragu dalam bertransaksi melalui web dan ada pula pelanggan yang terjebak dalam pemikiran akan adanya risiko yang dihadapi ketika bertransaksi melalui situs web.

Vellido *et al.* (2000) mengungkapkan bahwa persepsi-persepsi risiko konsumen (kekhawatiran dan keamanan) ditemukan menjadi peramal utama dari perilaku belanja *online*. Perusahaan *e-commerce* tentunya harus fokus dalam memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa situs web yang dikunjungi dapat meminimalkan risiko yang dipersepsikan oleh konsumen.

Liao dan Cheung (2001) mengungkapkan bahwa kekhawatiran mengenai keamanan transaksi secara negatif berdampak pada niat belanja *online*. Bagi pengguna internet yang mengunjungi situs web, memiliki harapan bahwa informasi dan produk yang mereka butuhkan tersedia dan dapat diperoleh dengan mudah, cepat dan aman. Situs web perusahaan tentunya harus didesain dengan berbagai fitur-fitur yang memberikan kenyamanan bagi pengguna ketika mengunjungi situs web sehingga pengguna memiliki persepsi yang baik

terhadap kualitas situs web yang mereka kunjungi. Tingginya kualitas web persepsian dengan konten-konten layanan dapat mengurangi kecemasan konsumen mengenai sistem dengan ditingkatkannya kontrol atas sistem tersebut (Dabholkar & Bagozzi, 2002; Rust & Kannan, 2003).

Hwang & Kim (2007) menemukan bahwa kualitas web persepsian memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap kekhawatiran (risiko persepsian). Sedangkan Chang dan Chen (2008) dalam penelitian mereka mengenai pengaruh karakteristik-karakteristik lingkungan toko *online* terhadap niat membeli, dengan menggunakan kepercayaan dan risiko persepsian sebagai mediasi, menemukan bahwa situs web persepsian memiliki pengaruh positif terhadap risiko persepsian yang mana bertentangan dengan hipotesis yang mereka ajukan yaitu berpengaruh negatif situs web persepsian terhadap risiko persepsian. Oleh karena itu, diajukan hipotesis bahwa:

H1: Kualitas web persepsian berpengaruh negatif terhadap risiko persepsian.

Hubungan Kualitas Web Persepsian—Kepercayaan

Praktisi sistem informasi selalu menyadari kebutuhan untuk meningkatkan fungsi sistem informasi sehingga dapat

bereaksi terhadap tekanan eksternal dan internal dan menghadapi tantangan penting untuk pertumbuhan dan bertahan hidup (Aladwani, 1999). Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk bertumbuh dan bertahan hidup bagi perusahaan adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang sudah semakin berkembang saat ini. Aladwani dan Palvia (2002) mengungkapkan bahwa dengan menggunakan teknologi web, organisasi dapat menjangkau pelanggan dan memperlengkapi mereka dengan tidak hanya informasi umum tentang produk barang atau jasa, tetapi juga kesempatan untuk melakukan transaksi bisnis interaktif. Pengguna internet (konsumen) yang mengunjungi situs web dan memperoleh kemudahan, kenyamanan dan keamanan dalam memperoleh informasi tentang produk barang atau jasa tentunya akan memiliki keyakinan bahwa perusahaan pemilik situs web dapat dipercaya. Terdapat beberapa variabel karakteristik situs web yang memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan *online* yaitu mencakupi kualitas informasi, kualitas layanan, kegunaan persepsian dari situs web, desain situs web, eksistensi sosial, dan keamanan informasi pribadi (Bartel *et al.*, 2005; Cheung & Lee, 2006; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

Liang dan Lai (2002) menemukan bahwa kualitas dari desain *e-store* memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen. Swan dan Rosenbaum (2004) menemukan bahwa terdapat fitur-fitur dari tampilan situs web yang memainkan suatu peran dalam konstruksi sosial dari kepercayaan, ketika orang menjelajah suatu situs web.

Kim *et al.* (2008) menyatakan bahwa konsumen *online* cenderung sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh situs web *e-commerce* dan *e-retailers* karena mereka membuat keputusan pembelian hanya berdasarkan informasi tersebut. Selain itu, informasi berkualitas tinggi pada produk dan jasa memiliki efek positif terhadap kepercayaan pada *e-retailers* dan perusahaan-perusahaan, terutama perusahaan-perusahaan *e-commerce* (Liao *et al.*, 2006). Bahkan Chang dan Chen (2008) dalam penelitian mereka mengenai pengaruh karakteristik-karakteristik lingkungan toko *online* terhadap niat membeli,

dengan menggunakan kepercayaan dan risiko persepsian sebagai mediasi, menemukan bahwa situs web persepsian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, diajukan hipotesis bahwa:

H2: Kualitas web persepsian berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Hubungan Kualitas Web Persepsian—Niat Belanja

Situs web yang memberikan kemudahan kepada individu untuk menggunakannya dan juga memberikan kegunaan dalam mempercepat terselesainya suatu transaksi tentu akan membuat individu menggunakan situs web tersebut. Jika konsumen mempersepsikan bahwa situs web berkualitas tinggi, mereka akan membangun kesediaan untuk membeli (McKnight *et al.*, 2002b). Ahn *et al.* (2007) mengungkapkan bahwa kualitas situs web mempengaruhi pandangan pengguna situs karena situs web merupakan portal di mana transaksi dilakukan. Oleh karena itu, diajukan hipotesis bahwa:

H3: Kualitas web persepsian berpengaruh positif terhadap niat belanja.

Hubungan Risiko Persepsian—Kepercayaan

Yousafzai *et al.* (2003) mengungkapkan bahwa penelitian-penelitian terdahulu umumnya mengenai kurangnya kepercayaan untuk memperjelas hubungan kepercayaan dan risiko. Meskipun banyak penulis telah mengakui pentingnya risiko untuk memahami kepercayaan (Luhmann, 1988; March & Shapira, 1987), tidak ada konsensus tentang hubungan risiko dengan kepercayaan. Menurut Mayer *et al.* (1995), tidak jelas apakah risiko merupakan anteseden untuk kepercayaan, adalah kepercayaan, atau hasil dari kepercayaan.

Kepercayaan pelanggan dapat menjadi fungsi dari tingkat risiko yang terlibat dalam suatu situasi (Koller, 1988). Hal ini terutama berlaku dalam kasus *electronic commerce*, yang mana ada pemisahan fisik antara bank dan nasabah, keadaan sulit diprediksi, dan hubungan sulit untuk dipantau. Situs web dapat dipalsukan, identitas *online* dapat dipalsukan dan dokumen elektronik dapat dipalsukan (Ba, 2001). Kurangnya kontrol

regulasi yang memadai juga menyebabkan persepsi pelanggan bahwa informasi pribadi mereka dapat digunakan tanpa sepengetahuan mereka selama atau setelah navigasi. Semua faktor ini mempertinggi persepsi risiko pelanggan dan mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap *e-commerce*.

Cheskin (1999) dalam Yousafzai *et al.* (2003) berpendapat bahwa langkah pertama dan paling penting dalam membangun kepercayaan konsumen adalah memberikan mereka jaminan bahwa informasi pribadi mereka akan dilindungi. Peneliti lain juga telah memperkuat keyakinan ini dengan menegaskan bahwa hanya setelah masalah keamanan dan privasi telah ditangani, konsumen akan mempertimbangkan fitur-fitur lain dari web untuk menentukan sejauh mana mereka bisa mempercayai dan/atau merasa nyaman bertransaksi dengan *marketer* (Dayal *et al.*, 1999; Hoffman *et al.*, 1999). Akhirnya, Hoffman *et al.* (1999) menyebut keamanan dan privasi sebagai pendorong utama kepercayaan *online*.

Seseorang akan cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi ketika interaksi yang terjadi sesuai dengan keadaan yang umum terjadi (Gefen *et al.*, 2003). Pada umumnya, harapan konsumen atau pelanggan dalam berinteraksi dengan penjual melalui situs web adalah bahwa transaksi yang terjadi berlangsung dengan lancar, aman dan cepat tanpa adanya pelanggaran terhadap hak-hak dari konsumen atau pelanggan. Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut (Pavlou, 2003). Jadi, seharusnya tidak mengherankan bahwa konsumen akan memperhatikan risiko dalam transaksi-transaksi *online*, dan risiko tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk selanjutnya mengambil keputusan tentang apakah membeli atau tidak membeli produk barang dan jasa dari penjual *online*. Oleh karena itu, diajukan hipotesis bahwa:

H4: Risiko persepsian berpengaruh negatif terhadap kepercayaan.

Hubungan Risiko Persepsian—Niat Belanja

Risiko persepsian konsumen merupakan hambatan penting bagi konsumen-konsumen

online yang sedang mempertimbangkan apakah akan melakukan belanja *online*. Risiko persepsian konsumen telah ditemukan mempengaruhi keputusannya untuk terlibat dalam transaksi *online* (Antony *et al.*, 2006). Ketika melakukan transaksi-transaksi *online*, konsumen tidak bisa secara fisik memeriksa kualitas produk sebelum membuat pembelian, atau memonitor keselamatan dan keamanan dari informasi personalnya atau kartu kreditnya (Lee & Turban, 2001). Grazioli dan Jarvenpaa (2000) menemukan bahwa risiko persepsian dan kepercayaan menentukan sikap konsumen terhadap pembelian *online*, yang kemudian mempengaruhi kesediaan untuk membeli dan perilaku pembelian aktual. Persepsi risiko konsumen ditemukan menjadi prediktor utama dari perilaku pembelian secara *online* (Vellido *et al.*, 2000), dan kecemasan tentang keamanan transaksi berdampak negatif terhadap niat berbelanja secara *online* (Liao & Cheung, 2001). Ranganathan dan Ganapathy (2002) menemukan bahwa keamanan atau kecemasan adalah faktor yang paling penting yang membedakan antara pembeli yang memiliki niat membeli tinggi dan rendah. Jarvenpaa *et al.* (2000) mengungkapkan bahwa risiko persepsian mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli buku dari situs web. Oleh karena itu, diajukan hipotesis bahwa:

H5: Risiko persepsian berpengaruh negatif terhadap niat belanja.

Hubungan Kepercayaan—Niat Belanja

Perusahaan-perusahaan *online* harus mengurangi kecemasan konsumen dan ketidakpastian mengenai lingkungan *online* untuk mendorong mereka terlibat dalam transaksi-transaksi *online*. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen dalam setiap tipe bisnis *online* (misalnya, *e-commerce*, *m-commerce*, dan *s-commerce*) dapat menjadi penentu yang paling penting dari kesuksesan bisnis. Kim & Park (2013) dalam penelitian mereka mengenai pengaruh dari berbagai karakteristik *s-commerce* terhadap kepercayaan dan kinerja kepercayaan, menemukan pengaruh positif yang signifikan dari kepercayaan terhadap niat belanja dan niat *word-of-mouth*.

Banyak penelitian yang menguji pengaruh dari kepercayaan didasarkan pada TRA telah menemukan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja

kepercayaan, khususnya niat belanja dan niat *word-of-mouth* (WOM) (Pavlou & Geven, 2004; Teo & Liu, 2007). Sebagai contoh, Doney dan Cannon (1997) menyatakan bahwa kepercayaan pembeli pada penjual merupakan antecedent dari keputusan belanja mereka dan faktor kunci yang mempengaruhi niat belanja mereka. Kuan dan Bock (2007) mengusulkan berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja kepercayaan *online* dalam konteks *e-commerce* dan menemukan bahwa kepercayaan *online* memiliki pengaruh positif pada niat belanja *online*. Gefen (2000) meneliti peran kepercayaan dalam konteks toko buku *online* dan menemukan bahwa kepercayaan adalah faktor utama yang mempengaruhi niat pelanggan untuk berbelanja pada toko buku *online*. Studi-studi lain telah memberikan temuan yang sama, yang menyiratkan bahwa kepercayaan *online* memainkan peran penting dalam keputusan-keputusan belanja oleh konsumen (Kim *et al.*, 2008). Studi-studi lain telah menyimpulkan bahwa konsumen yang percaya pada penjual *online* cenderung untuk menunjukkan niat belanja kepada penjual (McKnight *et al.*, 2002a). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H6: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat belanja.

Hubungan Keyakinan-Sendiri—Niat Belanja dan hubungan Keyakinan-Sendiri—Belanja Online

Keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) dan kecemasan (*anxiety*) signifikan sebagai penentu-penentu langsung terhadap niat (*intention*) di penelitian teori kognitif sosial (*social cognitive theory*), misalnya di Compeau dan Higgins (1995). Hsu dan Chiu (2004a) menjelaskan bahwa keyakinan-sendiri internet (*Internet self-efficacy [ISE]*), atau keyakinan atas kemampuan seseorang untuk mengatur dan menjalankan program-program internet yang diperlukan untuk menghasilkan pencapaian-pencapaian, merupakan faktor yang potensial dalam upaya untuk menggunakan *e-services*.

Studi-studi sebelumnya memberikan dukungan untuk hubungan antara keyakinan-sendiri komputer dan keputusan-keputusan yang melibatkan penggunaan dan adopsi komputer (Compeau & Higgins, 1995; Compeau *et al.*, 1999; Davis *et al.*, 1989; Hill

et al., 1987; Igarria & Iivari, 1995). Joo *et al.* (2000) menemukan bahwa keyakinan-sendiri internet dapat memprediksi kinerja siswa pada tugas pencarian dalam instruksi berbasis web (*Web-based Instruction [WBI]*). Eastin dan LaRose (2000) dalam Hsu dan Chiu (2004a) menunjukkan bahwa ISE berhubungan positif dengan penggunaan internet dalam konteks *Digital Divide*. Eastin (2002) dalam Hsu dan Chiu (2004a) melakukan analisis terhadap adopsi empat kegiatan *e-commerce*. Keyakinan-sendiri internet ditemukan hanya memprediksi salah satu dari empat kegiatan, yaitu, belanja *online*. Namun, Eastin (2002) dalam Hsu dan Chiu (2004a) menyarankan agar tugas tertentu keyakinan-sendiri dapat dianggap sebagai variabel baru dalam proses adopsi. Thompson *et al.* (2002) menunjukkan bahwa tugas tertentu ISE memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pencarian *online*. Penelitian lain pada keyakinan-sendiri komputer juga menunjukkan bahwa hubungan positif yang signifikan antara *software* khusus keyakinan-sendiri dan penggunaan *software* (Agarwal *et al.*, 2000).

Dalam teori kognitif sosial (Bandura, 1982), keyakinan-sendiri adalah suatu bentuk evaluasi diri yang mempengaruhi keputusan-keputusan tentang perilaku apa yang dilakukan, jumlah usaha dan ketekunan yang dimunculkan ketika dihadapkan dengan tantangan-tantangan, dan akhirnya, penguasaan perilaku. Hsu dan Chiu (2004a) dalam studi mereka mengenai keputusan individu menggunakan *electronic service*, menemukan pengaruh positif yang signifikan dari keyakinan sendiri *web-specific* terhadap niat menggunakan *e-service* dan penggunaan *e-service*. Dengan demikian, orang yang memiliki keyakinan-sendiri rendah akan kurang cenderung untuk melakukan perilaku yang terkait di masa mendatang (Bandura, 1982), dalam hal ini berbelanja *online*, dibandingkan dengan tingkat keyakinan-sendiri yang tinggi. Oleh karena itu diajukan hipotesis:

H7: Keyakinan-sendiri memiliki pengaruh positif terhadap niat belanja.

H8: Keyakinan-sendiri memiliki pengaruh positif terhadap belanja *online*.

Hubungan Niat Belanja—Belanja Online

Mengacu pada Model Penerimaan Teknologi (Davis, 1989), Teori Tindakan Beralasan (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975), dan Teori Perilaku Rencanaan (TPB) (Ajzen, 1991), terdapat banyak penelitian *e-commerce* menunjukkan bahwa niat-niat konsumen untuk terlibat dalam transaksi-transaksi *online* merupakan peramal signifikan terhadap partisipasi aktual konsumen dalam transaksi-transaksi *e-commerce* (Pavlou & Fygenon, 2006). Hubungan antara niat dan perilaku didasarkan pada asumsi bahwa manusia berusaha untuk membuat keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka. Dengan demikian, niat perilaku seseorang untuk melakukan (atau tidak melakukan) perilaku adalah penentu langsung dari perilaku yang sebenarnya dari orang itu.

Davis *et al.* (1989) menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan *word processor* adalah penentu utama perilaku penggunaan. Korelasi antara niat dan perilaku adalah 0,35 segera setelah 1 jam pengenalan perangkat lunak (*software*) dan 0,63 pada akhir semester (14 minggu kemudian). Chen *et al.* (2002) menunjukkan bahwa niat perilaku konsumen untuk menggunakan toko virtual adalah prediktor signifikan dari penggunaan aktual toko virtual oleh konsumen. Hsu dan Chiu (2004a) dalam studi mereka mengenai keputusan individu menggunakan *electronic service*, menemukan pengaruh positif yang signifikan dari niat perilaku untuk menggunakan *e-service* terhadap penggunaan *e-service*. Didasarkan pada hubungan niat—perilaku, maka niat perilaku, atau lebih khusus niat untuk berbelanja pada penjual tertentu melalui web, adalah peramal perilaku aktual konsumen atau keputusan berbelanja. Oleh karena itu diajukan hipotesis:

H9: Niat belanja melalui situs web memiliki pengaruh positif terhadap belanja *online*.

METODA PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna internet di Indonesia yang telah melakukan transaksi pembelian produk barang atau jasa melalui situs web-situs web (toko *online*) yang melakukan kegiatan

operasional di Indonesia melalui media *e-commerce* atau via internet (B2C).

Metoda pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- Pernah melakukan transaksi pembelian secara *online* (barang atau jasa).
- Transaksi dilakukan di toko *online* yang ada di Indonesia (Vendor Indonesia) dengan pembayaran metoda apapun (*paypal, credit card, ATM, dll.*)

Dalam penelitian ini diperoleh 758 orang yang mengisi kuesioner. Dari total tersebut, 29 kuesioner yang direspon tidak memenuhi syarat sehingga yang dimasukkan dalam analisis selanjutnya adalah 729 kuesioner penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei. Survei yang dilakukan adalah survei yang dikirimkan lewat komputer (*computer-delivered survey*) dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *internet* kepada individual yang mengunjungi situs web-situs web untuk menjual atau membeli produk barang atau jasa. Pengiriman kuesioner secara *online* adalah melalui *e-mail* dan melalui situs web jejaring sosial seperti *facebook*.

Variabel dan Pengukuran

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas situs web persepsian dan keyakinan-sendiri. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah belanja *online*. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepercayaan, risiko persepsian, dan niat belanja. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada masing-masing variabel diukur menggunakan skala likert mulai dari point 1 (satu) yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan point 7 (tujuh) yang menyatakan sangat setuju. Variabel kualitas situs web memiliki 14 pertanyaan, variabel keyakinan-sendiri memiliki 11 pertanyaan, variabel belanja *online* memiliki 3 pertanyaan, variabel kepercayaan memiliki 9 pertanyaan,

variabel risiko persepsian memiliki 5 pertanyaan, dan variabel niat belanja memiliki 6 pertanyaan.

Pengujian Model

Pengujian model yang dilakukan adalah melalui tahapan sebelum tes (*pretest*), selanjutnya diuji kembali reliabilitas dan validitasnya melalui uji pilot (*pilot test*), dan diakhiri dengan uji lapangan (*field test*).

Pengujian awal atau uji pilot (*pilot study*) dalam penelitian ini dilakukan pada 47 responden (N=47) dengan kriteria bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* > 0,50 dan nilai *factor loading* > 0,50. Dari hasil pengujian menggunakan aplikasi SPSS 21 diperoleh nilai KMO dari 6 variabel dalam penelitian ini > 0,50 sehingga menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0,50. Nilai KMO dari masing-masing variabel yang diteliti adalah 0,824 untuk variabel kualitas web, 0,887 untuk variabel *self-efficacy*, 0,751 untuk variabel risiko persepsian, 0,867 untuk variabel kepercayaan, 0,807 untuk variabel niat belanja, dan 0,727 untuk variabel belanja *online*. Selain nilai KMO, juga diperoleh hasil bahwa setiap item pertanyaan kuesioner memiliki nilai yang valid karena mempunyai nilai *factor loading* > 0,50.

Selain itu, 6 (enam) konstruk dalam penelitian ini mempunyai nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,70. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini adalah reliabel. Item-item pertanyaan yang terdapat dalam instrumen penelitian, secara keseluruhan dapat dikatakan valid karena mempunyai nilai *factor loading* lebih dari 0,50.

Analisis Data

Analisis data untuk menguji kelayakan model penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Alat yang digunakan dalam SEM adalah AMOS versi 22. SEM dapat digunakan untuk menguji *goodness of fit* model yang dibuat oleh peneliti. Penilaian terhadap kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan ketika data yang akan diolah memenuhi asumsi yang disyaratkan oleh SEM. Indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam tabel berikut.

Tabel 1. Asumsi-asumsi dalam Pengujian SEM

GOODNESS OF FIT INDEX	CUT OF VALUE
<i>X² – Chi Square</i>	Diharapkan kecil
<i>RMSEA</i>	≤ 0,08
<i>GFI</i>	≥ 0,90
<i>AGFI</i>	≥ 0,90
<i>CMIN/DF</i>	≤ 5,00
<i>TLI</i>	≥ 0,90
<i>CFI</i>	≥ 0,90
<i>NFI</i>	≥ 0,90

Teknik Pengujian Hipotesis

Terdapat dua cara untuk mengetahui suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Pertama dengan melihat nilai *t*, maka hipotesis diterima apabila nilai *t* > ± 1,96. Nilai ini merupakan nilai *t* yang disyaratkan untuk penelitian dengan *df* = 1071 dan tingkat signifikansi 0,05. Dalam analisis persamaan struktural dengan AMOS, nilai *t* dapat dilihat dari *Critical Ratio (CR)*.

Kedua, dengan melihat probabilitas (P), suatu hipotesis akan diterima apabila nilai probabilitasnya lebih kecil dari tingkat signifikansi. Dalam hal ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Sedangkan untuk melihat tingkat pengaruh atau hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependennya digunakan koefisien *path*. Nilai koefisien yang digunakan adalah *standardized coefficients*. *Standardized coefficients* didapat dari *unstandardized coefficients* dikurangi dengan *standard error (SE)*. Dengan menggunakan AMOS, kita akan langsung mendapatkan hasil perhitungan *unstandardized coefficients*, *standard error*, dan *standardized coefficients*.

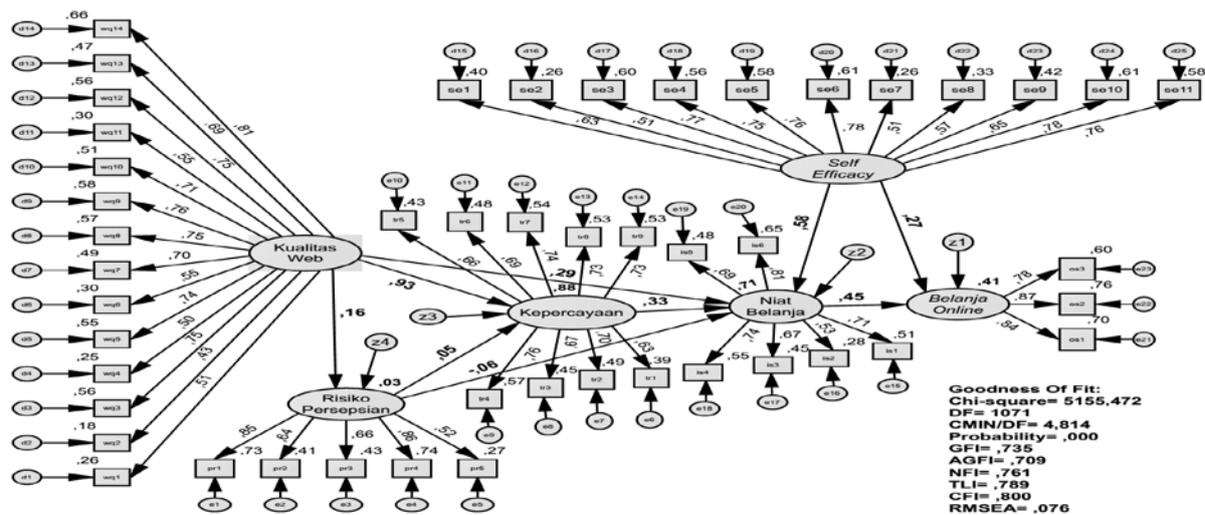
**HASIL dan PEMBAHASAN
Pengujian Normalitas Data**

Pengujian normalitas data dalam pengujian model dilakukan dengan melihat nilai *multivariate critical-ratio (cr)*. Nilai *cr* akan dibandingkan dengan angka *z* yang diperoleh dari tabel *z*. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 99% (tingkat signifikansi 1%), sehingga angka *z* adalah ±2,58. Dengan demikian, distribusi data dikatakan normal jika angka *cr* skewness atau

angka cr kurtosis ada di antara -2,58 sampai +2,58.

Hasil pengujian terhadap data yang diperoleh dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal secara individu maupun secara multivariat karena memiliki nilai cr $> \pm 2,58$. Distribusi data yang tidak normal dapat terjadi karena hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar data termasuk dalam *outliers*. Ketidaknormalan distribusi data dapat dicontohkan dengan data dalam penelitian ini pada variabel kualitas web, dalam mana sebagian besar responden setuju memilih skala ke-6, kemudian skala ke-5, dan sebagian berada pada skala 7 dan 4. Jika diuji normalitas, maka sebaran data dinyatakan tidak normal dan sulit sekali dinormalkan. Hal lain yang menjadi penyebab data tidak normal

Dalam penelitian ini sebagian besar data terdeteksi sebagai *outliers*. Data *outliers* yang secara keseluruhan memiliki nilai *mahalanobis d-squared* $> 80,000$ pada nilai $p \leq 0,002$. Penghapusan data *outliers* dalam penelitian ini dilakukan terhadap data-data yang memiliki nilai *mahalanobis d-squared* $\geq 100,000$. Sebanyak 68 data dengan nilai *mahalanobis d-squared* $\geq 100,000$ dihapus dalam penelitian ini. Tidak dihapusnya sebagian besar data yang juga terdeteksi sebagai *outliers* adalah karena data-data tersebut merupakan data empiris yang mencerminkan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diujikan dalam penelitian ini dan tidak memiliki jarak *mahalanobis d-squared* yang terlalu jauh. Hal ini dilakukan karena setelah data-data *outliers* dihapus dan dilakukan perhitungan yang baru ternyata masih ditemukan data tidak



adalah bahwa data yang diperoleh merupakan fakta yang diisi oleh responden dan merepresentasikan keadaan yang mereka persepsikan ketika bertransaksi melalui situs web yang mereka kunjungi meskipun data itu merupakan data *outliers*.

Uji Outliers

Nilai *outliers* diindikasikan dari nilai *mahalanobis distance* dengan $p < 0,05$ adalah *outliers*. Pengujian *outliers* dilakukan pada tiap data, sehingga dapat diketahui data mana saja yang termasuk dalam *outliers*.

normal meskipun telah banyak data *outliers* yang dihapus.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa hampir seluruh indikator memenuhi validitas konvergen dengan nilai $\geq 0,5$. Terdapat dua indikator yang memiliki nilai $< 0,5$ yaitu indikator wq2 yang memiliki nilai 0,429 dan indikator wq4 yang memiliki nilai 0,498. Meskipun kedua indikator tersebut memiliki nilai $< 0,5$, namun keduanya tetap dipertahankan karena melebihi level minimal

loading $\geq 0,3$ dan loading ini lebih baik dengan loading hasil penelitian Frone *et al.* (1992) yang berkisar antara 0,33 hingga 0,72 dan Krause *et al.* (2000) yang berkisar antara 0,26 hingga 0,92. Menurut Hair *et al.* (2010), loading factor tersebut dianggap memenuhi *practical, not statistical, significance* sehingga validitasnya dapat diterima dan pedoman ini dibenarkan bila data sampelnya ≥ 100 .

Hasil uji validitas konstruk berdasarkan nilai AVE menunjukkan bahwa enam variabel yang diuji memiliki nilai AVE $\geq 0,5$. Terdapat 5 variabel yang memiliki nilai AVE sama dengan 0,5 yaitu variabel kualitas web, variabel *self-efficacy*, variabel risiko persepsian, variabel kepercayaan dan variabel niat belanja *online*. Sedangkan variabel belanja *online* memiliki nilai AVE $> 0,5$. Selanjutnya, pada pengujian validitas diskriminan diperoleh hasil bahwa sebagian besar nilai kuadrat estimasi korelasi antara variabel-variabel penelitian memiliki nilai yang lebih rendah dari nilai AVE. Dengan hasil-hasil yang diperoleh tersebut maka sebagian besar indikator dinyatakan memenuhi tingkat validitas yang diharapkan dan proses evaluasi model dapat dilanjutkan.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk meyakinkan bahwa hasil pengukuran oleh item-item pengukuran relatif konsisten untuk setiap pengukuran pada sembarang waktu pengukuran. Hasil pengujian reliabilitas dapat diterima atau dikatakan baik jika nilai reliabilitas konstruk di atas 0,70. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang diuji dalam penelitian memiliki indikator-indikator yang reliabel, karena seluruh konstruk memiliki nilai reliabilitas konstruk di atas 0,70. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian layak untuk digunakan.

Pengujian Model

Model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini sesuai teori yang mendasarinya, akan dikatakan *fit* jika didukung oleh data empirik. Hasil pengujian model menghasilkan indeks *goodness of fit* model SEM dari penelitian ini. Hasil pengujian model menggunakan program aplikasi SEM dengan AMOS versi 22 ditampilkan pada gambar 2 dan tabel 2.

Tabel 2. Goodness of Fit Index

Kriteria	Hasil Analisis	Ukuran Tingkat Kecocokan	Kesimpulan
χ^2 (Chi-Square)	5155,472	Nilai yang kecil	Tidak Baik
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
CMIN/DF	4,814	≤ 5	Baik
Goodness of Fit Index (GFI)	0,735	$\geq 0,90$	Cukup Baik
Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)	0,709	$\geq 0,90$	Cukup Baik
Comparative Fit Index (CFI)	0,800	$\geq 0,90$	Cukup Baik
Normed Fit Index (NFI)	0,761	$\geq 0,90$	Cukup Baik
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,789	$\geq 0,90$	Cukup Baik
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,076	$\leq 0,08$	Baik

Hasil pengujian *goodness of fit* model penelitian ini diperoleh bahwa indeks *fit* dari CMIN/DF dan RMSEA menunjukkan model adalah *fit*. Sedangkan indeks *fit* dari GFI, AGFI, CFI, NFI, dan TLI menunjukkan model cukup *fit*. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model didukung secara sebagian (*marginal*) oleh data empirik, atau model dapat dikatakan cukup

baik meskipun salah satu indeks *fit* yaitu *chi-square* tidak menunjukkan model *fit*.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebanyak sembilan hipotesis. Untuk menerima hipotesis alternatif bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dinilai dari nilai C.R (*Critical Ratio*). Hipotesis alternatif diterima apabila

nilai C.R. $\geq 1,96$ atau $P \leq 0,05$. Hasil analisis data untuk pengujian hipotesis penelitian ini secara ringkas sebagai berikut.

Kualitas web terhadap risiko persepsian

Hipotesis satu (H1) menyatakan bahwa kualitas web persepsian berpengaruh negatif terhadap risiko persepsian. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai statistik uji t (C.R) sebesar 3,725 dan t tabel -1,96 (df=1071, p=0,05). Nilai koefisien diperoleh sebesar 0,342 dengan *p-value* 0,000, pada taraf keyakinan 0,05. Meskipun pengaruh kualitas web persepsian terhadap risiko persepsian signifikan karena *p-value* di bawah 0,05 dan memiliki C.R lebih besar dari t tabel ($3,725 > -1,96$), namun H1 tidak didukung karena nilai prediksi yang dihasilkan adalah bernilai positif.

Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hwang dan Kim (2007) yang menemukan bahwa kualitas web persepsian memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap kekhawatiran (risiko persepsian). Hasil uji H1 dalam penelitian ini merupakan temuan yang sama dengan penelitian Chang dan Chen (2008) yang pernah menguji pengaruh negatif kualitas web persepsian terhadap risiko persepsian, namun mereka menemukan adanya pengaruh positif dari kualitas web persepsian terhadap risiko persepsian.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa tingginya kualitas web persepsian tidaklah menjadi suatu bukti bahwa risiko persepsian akan menurun. Hal ini disebabkan oleh masih adanya keraguan konsumen mengenai keamanan dan kelancaran dalam bertransaksi melalui situs web. Masih banyak konsumen yang memiliki harapan bahwa informasi dan produk yang mereka butuhkan tersedia dan dapat diperoleh dengan mudah, cepat dan aman. Sedangkan, seringkali konsumen diperhadapkan dengan adanya situs web yang melakukan bisnis untuk keuntungannya sendiri dan merugikan konsumen.

Kualitas web terhadap kepercayaan

Hipotesis dua (H2) menyatakan bahwa kualitas web persepsian berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai statistik uji t (C.R) sebesar 11,577 dan t tabel 1,96 (df=1071, p=0,05).

Nilai koefisien diperoleh sebesar 1,064 dengan *p-value* 0,000, pada taraf keyakinan 0,05. Pengaruh kualitas web persepsian terhadap kepercayaan signifikan karena *p-value* di bawah 0,05 dan memiliki C.R lebih besar dari t tabel ($11,577 > 1,96$), serta koefisien mempunyai nilai positif. Dengan demikian, hipotesis dua didukung.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu situs web *e-commerce* terbukti mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli produk-produk yang dijual secara *online*. Hal ini disebabkan oleh adanya kemudahan, kenyamanan dan keamanan dalam kunjungan konsumen di situs web *e-commerce* untuk memperoleh informasi tentang produk-produk yang akan dibeli konsumen secara *online*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Chen (2008) yang menemukan bahwa situs web persepsian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen *online* cenderung sangat bergantung pada situs web berkualitas karena ekspektasi konsumen untuk memperoleh kemudahan, kenyamanan dan keamanan dapat terpenuhi.

Kualitas web terhadap niat belanja

Hipotesis tiga (H3) menyatakan bahwa kualitas web persepsian berpengaruh positif terhadap niat belanja. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai statistik uji t (C.R) sebesar 2,308 dan t tabel 1,96 (df=1071, p=0,05). Nilai koefisien diperoleh sebesar 0,331 dengan *p-value* 0,021, pada taraf keyakinan 0,05. Pengaruh kualitas web persepsian terhadap niat belanja signifikan karena *p-value* di bawah 0,05 dan memiliki nilai C.R lebih besar dari t tabel ($2,308 > 1,96$), serta koefisien mempunyai nilai positif. Dengan demikian, hipotesis tiga didukung.

Situs web yang berkualitas tentunya memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan kepada individu untuk menggunakannya dalam mempercepat terselesainya suatu transaksi. Hal tersebut dapat terjadi karena ketika individu mengunjungi situs web *e-commerce* untuk mencari produk-produk yang dibutuhkan, secara langsung individu dapat berinteraksi dengan situs web *e-commerce* untuk

memperoleh informasi-informasi mengenai produk-produk tertentu. Dalam interaksi yang terjadi antara individu dan situs web *e-commerce*, jika diperoleh kemudahan, kenyamanan, dan keamanan untuk melakukan transaksi, maka individu akan dapat memutuskan untuk membeli produk-produk yang ditawarkan dalam situs web *e-commerce*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat McKnight *et al.* (2002b) bahwa jika konsumen mempersepsikan bahwa situs web berkualitas tinggi, mereka akan membangun kesediaan untuk membeli. Oleh karena itu, hanya situs web yang dipersepsikan berkualitas tinggi oleh konsumen, maka situs web tersebut yang akan menjadi tujuan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk-produk secara *online*.

Risiko persepsian terhadap kepercayaan

Hipotesis empat (H4) menyatakan bahwa risiko persepsian berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai statistik uji t (C.R) sebesar 2,106 dan t tabel -1,96 (df=1071, p=0,05). Nilai koefisien diperoleh sebesar 0,027 dengan *p-value* 0,035, pada taraf keyakinan 0,05. Meskipun pengaruh risiko persepsian terhadap kepercayaan signifikan karena *p-value* di bawah 0,05 dan memiliki C.R lebih besar dari t tabel (2,106 > -1,96), namun H4 tidak didukung karena nilai prediksi yang dihasilkan adalah bernilai positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa risiko persepsian konsumen terhadap situs web *e-commerce* masih tinggi meskipun konsumen memiliki kepercayaan pada situs web *e-commerce*. Hal ini dapat terjadi karena konsumen masih menilai bahwa berbelanja *online* melalui situs web *e-commerce* adalah tidak aman dan tidak adanya perlindungan terhadap hak-hak konsumen.

Tingginya risiko persepsian tidak dapat menurunkan kepercayaan konsumen karena situs web *e-commerce* yang dikunjungi konsumen telah berhasil membangun kepercayaan konsumen. Konsumen yang sudah sering berbelanja *online* pada salah satu situs web *e-commerce*, akan memiliki kepercayaan pada situs web tersebut. Kepercayaan yang dimiliki konsumen akan menghasilkan keyakinan yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan secara

baik suatu situasi pembelian yang berisiko tinggi. Ketika kepercayaan itu tinggi, pertimbangan risiko berpengaruh lebih kecil.

Risiko persepsian terhadap niat belanja

Hipotesis lima (H5) menyatakan bahwa risiko persepsian berpengaruh negatif terhadap niat belanja. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai statistik uji t (C.R) sebesar -1,995 dan t tabel -1,96 (df=1071, p=0,05). Nilai koefisien diperoleh sebesar -0,033 dengan *p-value* 0,046, pada taraf keyakinan 0,05. Pengaruh hubungan risiko persepsian terhadap niat belanja signifikan karena *p-value* di bawah 0,05 dan memiliki nilai C.R lebih besar dari t tabel (-1,995 > -1,96), serta koefisien mempunyai nilai negatif. Dengan demikian, hipotesis lima didukung.

Risiko persepsian konsumen berpengaruh negatif terhadap niatnya untuk belanja secara *online* karena masih terdapat kecemasan menyangkut keamanan dalam bertransaksi secara *online*. Konsumen akan punya niat untuk belanja secara *online* apabila situs web *e-commerce* dapat menjamin keselamatan dan keamanan informasi personalnya, dan dapat memenuhi hak-hak konsumen untuk memperoleh produk-produk yang diharapkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Vellido *et al.* (2000) yang menemukan bahwa persepsi risiko konsumen menjadi prediktor utama dari perilaku pembelian secara *online*. Liao dan Cheung (2001) juga menemukan bahwa kecemasan tentang keamanan transaksi berdampak negatif terhadap niat berbelanja secara *online*. Risiko persepsian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan persepsi risiko konsumen untuk bertransaksi secara *online* melalui situs web *e-commerce*, maka dapat mengurangi niat konsumen untuk berbelanja secara *online*.

Kepercayaan terhadap niat belanja

Hipotesis enam (H6) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat belanja. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai statistik uji t (C.R) sebesar 2,566 dan t tabel 1,96 (df=1071, p=0,05). Nilai koefisien diperoleh sebesar 0,326 dengan *p-value* 0,010, pada taraf keyakinan 0,05. Pengaruh hubungan kepercayaan terhadap niat belanja signifikan

karena *p-value* di bawah 0,05 dan memiliki nilai C.R lebih besar dari *t* tabel (2,566 > 1,96), serta koefisien mempunyai nilai positif. Dengan demikian, hipotesis enam didukung.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niatnya untuk belanja secara *online* karena konsumen menemukan bahwa situs web *e-commerce* tidak memiliki perilaku oportunistik yang cenderung merugikan konsumen. Keputusan untuk belanja *online* dapat diambil konsumen apabila mereka yakin pada kebajikan dan integritas perusahaan *e-commerce*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Park (2013); Kuan dan Bock (2007); Grazioli dan Jarvenpaa (2000); dan Gefen (2000), yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat belanja. Kepercayaan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan *e-commerce* dapat meyakinkan konsumen bahwa meretia mampu (kompetensi) dan bersedia (kebajikan dan integritas) untuk memberikan layanan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan menunjukkan niatnya belanja *online* pada perusahaan *e-commerce*.

Keyakinan-sendiri terhadap niat belanja

Hipotesis tujuh (H7) menyatakan bahwa keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) memiliki pengaruh positif terhadap niat belanja. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai statistik uji *t* (C.R) sebesar 9,730 dan *t* tabel 1,96 (*df*=1071, *p*=0,05). Nilai koefisien diperoleh sebesar 0,539 dengan *p-value* 0,000, pada taraf keyakinan 0,05. Pengaruh hubungan keyakinan-sendiri terhadap niat belanja signifikan karena *p-value* di bawah 0,05 dan memiliki nilai C.R lebih besar dari *t* tabel (9,730 > 1,96), serta koefisien mempunyai nilai positif. Dengan demikian, hipotesis tujuh didukung.

Keyakinan-sendiri berpengaruh positif terhadap niat belanja karena adanya kemampuan individu untuk menjalankan atau mengoperasikan situs web dalam menyelesaikan transaksi secara *online*. Keyakinan-sendiri akan semakin meningkat apabila individu memiliki pengalaman-pengalaman dalam mengoperasikan situs web untuk mendukungnya dalam melakukan transaksi secara *online*. Semakin individu

yakin bahwa dia mampu melakukan transaksi secara *online*, maka akan menimbulkan niat individu untuk berbelanja *online*.

Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsu dan Chiu (2004a) yang menemukan bahwa keyakinan-sendiri berpengaruh positif terhadap niat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat individu untuk membeli secara *online* dipengaruhi oleh keyakinan-sendiri individu dalam mengoperasikan situs web *e-commerce*.

Keyakinan-sendiri terhadap belanja online

Hipotesis delapan (H8) menyatakan bahwa keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) berpengaruh positif terhadap belanja *online*. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai statistik uji *t* (C.R) sebesar 3,306 dan *t* tabel 1,96 (*df*=1071, *p*=0,05). Nilai koefisien diperoleh sebesar 0,433 dengan *p-value* 0,000, pada taraf keyakinan 0,05. Pengaruh hubungan keyakinan-sendiri terhadap belanja *online* signifikan karena *p-value* di bawah 0,05 dan memiliki nilai C.R lebih besar dari *t* tabel (3,306 > 1,96), serta koefisien mempunyai nilai positif. Dengan demikian, hipotesis delapan didukung.

Keyakinan-sendiri berpengaruh positif terhadap belanja *online* karena adanya kemampuan individu untuk menjalankan atau mengoperasikan situs web dalam menyelesaikan transaksi secara *online*. Keyakinan-sendiri akan semakin meningkat apabila individu memiliki pengalaman-pengalaman dalam mengoperasikan situs web untuk mendukungnya dalam melakukan transaksi secara *online*. Semakin individu yakin bahwa dia mampu melakukan transaksi secara *online*, maka individu akan berbelanja *online*.

Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsu dan Chiu (2004a) yang menemukan bahwa keyakinan-sendiri berpengaruh positif terhadap perilaku (penggunaan *e-service*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku individu (belanja *online*) dipengaruhi oleh keyakinan-sendiri individu dalam mengoperasikan situs web *e-commerce*.

Niat belanja terhadap belanja online

Hipotesis sembilan (H9) menyatakan bahwa niat belanja melalui situs web memiliki

pengaruh positif terhadap belanja *online*. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai statistik uji t (C.R) sebesar 6,635 dan t tabel 1,96 (df=1071, p=0,05). Nilai koefisien diperoleh sebesar 0,768 dengan *p-value* 0,000, pada taraf keyakinan 0,05. Pengaruh hubungan niat belanja terhadap belanja *online* signifikan karena *p-value* di bawah 0,05 dan memiliki nilai C.R lebih besar dari t tabel (6,635 > 1,96), serta koefisien mempunyai nilai positif. Dengan demikian hipotesis sembilan didukung.

Niat belanja berpengaruh positif terhadap belanja *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi niat individu untuk belanja *online*, maka akan meningkatkan intensitas individu untuk belanja *online*. Individu yang sudah pernah berbelanja *online* tentunya akan melakukan aktivitas belanja *online* di masa depan, apabila memiliki kesempatan-kesempatan untuk berbelanja *online*.

Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsu dan Chiu (2004a) yang menemukan bahwa niat perilaku untuk menggunakan *e-service* berpengaruh positif terhadap perilaku (penggunaan *e-service*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku individu (belanja *online*) dipengaruhi oleh niat untuk berbelanja pada penjual (perusahaan *e-commerce*).

Temuan penelitian

Penelitian ini menguji model aktivitas belanja *online* pada situs web-situs web *e-commerce* yang ada di Indonesia. Model penelitian ini merupakan model yang dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Hsu dan Chiu (2004a), Hwang dan Kim (2007), dan Chang & Chen (2008). Teori-teori yang digunakan untuk menjelaskan model penelitian ini adalah *Theory of Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Reasoned Action (TRA)*, dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Selain teori-teori tersebut, penelitian ini juga menggunakan berbagai kajian pustaka untuk menjelaskan mengenai variabel-variabel yang dimasukkan dalam model penelitian ini. Variabel-variabel yang dimaksud adalah kualitas web, risiko persepsian, kepercayaan, keyakinan-sendiri (*self-efficacy*), niat belanja, dan belanja *online*. Penelitian ini menemukan bahwa model cukup *fit* untuk menjelaskan

aktivitas belanja *online* yang dilakukan oleh pengguna internet (konsumen) dalam berbelanja secara *online* di situs web *e-commerce*. Hal ini membawa implikasi bagi pihak penjual *online* bahwa penjual *online* (perusahaan *e-commerce*) dapat menggunakan pendekatan model ini untuk mengevaluasi situs web perusahaan yang menjadi tempat bagi konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja secara *online*. Pihak konsumen juga dapat menggunakan model penelitian ini untuk mengevaluasi situs web-situs web manakah yang layak untuk dikunjungi apabila konsumen berniat untuk membeli produk barang dan jasa secara *online*, atau melakukan aktivitas belanja *online*. Kemampuan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*, juga dapat dievaluasi menggunakan model penelitian ini untuk menemukan besaran (*magnitude*), kekuatan (*strength*), dan generalisabilitas (*generalizability*) dari keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) konsumen. Model ini mengajukan bahwa aktivitas belanja *online* dipengaruhi oleh niat belanja dan keyakinan-sendiri (*self-efficacy*), dalam mana niat belanja akan timbul jika dipengaruhi oleh kualitas situs web yang dimediasi oleh risiko persepsian dan kepercayaan konsumen.

Model penelitian ini menunjukkan bahwa situs web yang berkualitas dapat memunculkan penilaian-penilaian yang baik dari pengguna situs web (konsumen) sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan niat konsumen untuk berbelanja secara *online*. Situs web *e-commerce* yang menyediakan kepercayaan, tidak hanya dapat memperbaiki sikap konsumen terhadap pembelian, namun situs web dimaksud juga dapat membantu dalam hubungan antara risiko persepsian dan orientasi sikap konsumen terhadap situs web. Hal ini terjadi karena kepercayaan menghasilkan keyakinan pada konsumen dan keyakinan ini mendorong konsumen untuk mempertimbangkan secara baik suatu situasi pembelian yang berisiko tinggi. Ketika kepercayaan itu tinggi, pertimbangan risiko berpengaruh lebih kecil pada formasi sikap terhadap situs web. Sikap positif diharapkan mendorong keinginan untuk membeli dan perilaku membeli (Grazioli & Jarvenpaa, 2000).

Penelitian ini juga menemukan bahwa fitur-fitur situs web (konten spesifik dan

kecukupan teknis) memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan bagi pengguna, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan niat untuk belanja *online*. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* harus menciptakan situs web berkualitas yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan dalam bertransaksi. Selain dukungan fitur-fitur situs web, keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) konsumen juga ditemukan telah berperan dalam mengukur kemampuan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*. Perusahaan *e-commerce* harus membantu dalam meningkatkan *self-efficacy* konsumen. *Self-efficacy* akan membantu konsumen untuk menyukai dan menikmati aktivitas belanja *online* karena konsumen merasakan bahwa mereka mampu untuk melakukan aktivitas tersebut. Bandura (1978) dalam Hartono (2008a) juga menjelaskan bahwa pertimbangan-pertimbangan keyakinan-sendiri diyakini mempengaruhi ekspektasi-ekspektasi hasil-hasil (*outcomes expectations*) karena seseorang mengharapkan hasil-hasil diperoleh terutama dari pertimbangan-pertimbangan seberapa baik seseorang dapat melakukan perilaku yang dituntut.

Niat belanja *online* dalam penelitian ini terbukti menjadi faktor yang signifikan mempengaruhi perilaku (belanja *online*). Dalam melakukan aktivitas belanja *online*, niat belanja menjadi penentu langsung dari belanja *online*. Niat belanja merupakan konsekuensi dari kualitas web persepsian, kepercayaan, risiko persepsian, dan keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) yang dirasakan oleh konsumen yang mengunjungi situs web *e-commerce* untuk berbelanja *online*. Perilaku belanja *online* selain dipengaruhi oleh niat belanja, juga dipengaruhi oleh keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) individu. Keyakinan-sendiri menjadi suatu bentuk dari kontrol perilaku persepsian konsumen yang merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga mengantisipasi halangan-halangan yang ada untuk melakukan aktivitas belanja *online*.

Dalam memilih produk barang atau jasa yang dijual secara *online*, seorang pengguna internet (konsumen) akan mencari produk barang atau jasa dengan harga yang lebih murah, lebih baik dan lebih cepat. Disinilah peran kualitas situs web *e-commerce* sebagai

komponen utama dalam memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena dapat menawarkan produk dengan harga yang murah, produk dengan kualitas baik, dan waktu transaksi yang cepat. Oleh karena itu, kualitas situs web menjadi fokus perhatian penting bagi perusahaan karena situs web telah menjadi tempat konsumen melakukan proses transaksi *online*. Dengan adanya situs web *e-commerce* yang berkualitas baik di Indonesia, maka akan semakin meningkatkan niat dan aktivitas pengguna internet (konsumen) untuk berbelanja secara *online*.

SIMPULAN, IMPLIKASI KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN

Simpulan

1. Model penelitian yang dikembangkan adalah cukup baik (*marginal fit*) untuk menjelaskan pengaruh dari kualitas web persepsian dan kontrol perilaku persepsian terhadap niat belanja dan terhadap aktivitas belanja *online*, dengan risiko persepsian dan kepercayaan sebagai mediasi. Dukungan terhadap model penelitian ditunjukkan oleh nilai CMIN/DF sebesar 4,814 dan nilai RMSEA sebesar 0,076 yang memenuhi kriteria baik, serta nilai GFI sebesar 0,735, nilai AGFI sebesar 0,709, nilai CFI sebesar 0,800, nilai NFI sebesar 0,761, dan nilai TLI sebesar 0,789 yang memenuhi kriteria cukup baik. Sedangkan nilai *chi-square* sebesar 5155,472 merupakan nilai yang besar sehingga tidak lulus kriteria untuk model yang baik.
2. Kualitas web persepsian berpengaruh signifikan terhadap risiko persepsian, namun hipotesis ini tidak didukung karena arah prediksi yang dihasilkan bernilai positif. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai C.R sebesar 3,725, dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Situs web yang berkualitas harus memberikan kenyamanan, kemudahan dan keamanan dalam bertansaksi bagi konsumen. Risiko persepsian konsumen semakin meningkat karena dipengaruhi oleh tidak adanya jaminan terhadap keamanan dalam bertransaksi dan perlindungan terhadap hak-hak konsumen. Apabila kualitas web

- dari perusahaan *e-commerce* dapat menjamin keamanan dan perlindungan terhadap hak-hak konsumen, maka risiko persepsian konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* akan menurun.
3. Kualitas web persepsian berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai C.R sebesar 11,577 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Kepercayaan sebagai penggerak untuk konsumen melakukan transaksi, akan semakin meningkat setelah konsumen berhasil mengumpulkan, memproses dan mensintesis informasi tentang situs web yang dikunjunginya. Apabila situs web *e-commerce* berkualitas baik, maka penilaian-penilaian positif akan diberikan oleh konsumen sehingga semakin meningkatkan kepercayaan konsumen.
 4. Kualitas web persepsian berpengaruh positif terhadap niat belanja. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai C.R sebesar 2,308 dengan nilai signifikansi 0,021 ($p < 0,05$). Situs web *e-commerce* yang berkualitas baik tentunya memiliki fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan keseluruhan dari situs web. Keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam bertransaksi secara *online* (niat belanja *online*) akan terpenuhi apabila didukung oleh situs web yang berkualitas. Semakin baik kualitas situs web *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan pengguna, maka keinginan pengguna (niat) untuk berbelanja secara *online* akan semakin meningkat.
 5. Risiko persepsian berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, namun hipotesis ini tidak didukung karena arah prediksi yang dihasilkan bernilai positif. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai C.R sebesar 2,106 dengan nilai signifikansi 0,035 ($p < 0,05$). Kepercayaan konsumen terhadap situs web *e-commerce* telah terbentuk setelah konsumen telah sering mengunjungi situs web untuk bertransaksi secara *online*. Risiko persepsian konsumen meskipun meningkat, namun tidak dapat menurunkan kepercayaan konsumen karena masih ada kepercayaan konsumen bahwa situs web yang dikunjunginya berkualitas baik.
 6. Risiko persepsian berpengaruh negatif terhadap niat belanja *online*. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai C.R sebesar -1,995 dengan nilai signifikansi 0,046 ($p < 0,05$). Keinginan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* (niat belanja *online*) akan semakin menurun karena konsumen memiliki persepsi risiko yang tinggi. Belum adanya jaminan terhadap hak-hak konsumen dalam bentuk keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi menjadi salah satu alasan masih tingginya risiko persepsian konsumen terhadap situs web *e-commerce*. Dengan demikian, risiko persepsian yang tinggi akan menurunkan niat konsumen untuk belanja secara *online*.
 7. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai C.R sebesar 2,566 dengan nilai signifikansi 0,010 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin meningkat kepercayaan konsumen, maka niat belanja *online* juga akan semakin meningkat. Jika perusahaan *e-commerce* dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa melakukan transaksi melalui situs web perusahaan *e-commerce* dapat dipercaya, maka kepercayaan konsumen akan meningkatkan niatnya untuk belanja secara *online*.
 8. Keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai C.R yang diperoleh sebesar 9,730 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Keinginan individu untuk berbelanja secara *online* harus didukung oleh keyakinan-sendiri individu pada kemampuannya dalam menjalankan keinginannya. Dalam berbelanja *online* di situs web *e-commerce*, semakin individu merasa mampu mewujudkan keinginannya maka niat untuk belanja *online* akan semakin meningkat.
 9. Keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) berpengaruh positif terhadap belanja *online*. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai C.R yang diperoleh sebesar 3,306 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti bahwa individu yang memiliki rasa

percaya diri bahwa dia dapat melakukan atau mengaplikasikan suatu perilaku (aktivitas belanja *online*) dengan keahlian yang dimiliki saat tersebut, maka individu akan cenderung menyukai dan menikmati perilaku (aktivitas belanja *online*) tersebut. Dalam melakukan aktivitas belanja *online* di situs web *e-commerce*, individu sepenuhnya memiliki kontrol untuk melakukan aktivitas tersebut atas kemauannya sendiri. Dengan demikian, keyakinan-sendiri konsumen pada kemampuan yang dimilikinya akan mendukungnya untuk semakin sering melakukan aktivitas belanja *online*.

10. Niat belanja *online* berpengaruh positif terhadap belanja *online* di situs web *e-commerce*. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai C.R yang diperoleh sebesar 6,635 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas belanja *online* yang ditunjukkan oleh konsumen ditentukan oleh besarnya niat belanja *online* dari konsumen. Dalam aktivitas belanja *online* pada situs web *e-commerce* konsumen digerakkan oleh kemauannya sendiri. Dengan demikian, semakin meningkat keinginan konsumen untuk berbelanja secara *online*, maka akan semakin sering aktivitas belanja *online* dilakukan konsumen.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pihak pemilik situs web toko *online* atau perusahaan *e-commerce* harus membuat rencana strategis mengenai peningkatan kualitas situs webnya yang meliputi:

1. Pengembangan fitur-fitur situs web yang dapat melindungi konsumen dari pihak-pihak yang berkeinginan untuk menyalahgunakan informasi pribadi konsumen. Dalam hal ini, harus ada kebijakan perlindungan terhadap pelanggan dan penyelesaian atas sengketa transaksi *online*.
2. Perusahaan *e-commerce* harus dapat menjamin kebenaran informasi produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga tidak mengecewakan konsumen ketika menerima produk yang dibeli secara *online*.

3. Upaya meningkatkan keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) individu dalam menggunakan situs web untuk aktivitas belanja *online*, dengan melakukan program promosi yang memberikan informasi bagi calon konsumen bahwa ada kenyamanan, kemudahan dan keamanan dalam berbelanja secara *online*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan atau kelemahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini didukung oleh data empirik yang berasal dari konsumen produk-produk barang atau jasa yang dijual secara *online*. Dengan beragamnya pilihan konsumen terhadap situs web *e-commerce* (penjual produk) yang dikunjungi, menyebabkan sebagian besar data dalam penelitian ini tidak memenuhi distribusi normalitas data dan masuk sebagai *outliers*.
2. Hasil uji validitas diskriminan masih belum terpenuhi secara keseluruhan.
3. Metoda pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan metoda survei kuesioner secara *online*, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol jawaban yang ada. Dengan jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini sebanyak 48 item pertanyaan, kemungkinan menimbulkan kejenuhan responden dalam menjawab item-item pertanyaan. Dalam kondisi kejenuhan responden untuk menjawab, dapat menyebabkan terjadinya bias motif konsistensi dan bias kenal. Jogiyanto (2011) memberikan penjelasan bahwa motif konsistensi (*consistency motif*) adalah kecenderungan responden-responden untuk menjaga konsistensi di respon-respon mereka terhadap pertanyaan-pertanyaan mirip atau untuk mengorganisasikan informasi dengan cara-cara yang konsisten. Bias kenal (*acquiescence bias*) dijelaskan oleh Jogiyanto (2011) bahwa merupakan kecenderungan untuk menyetujui pernyataan-pernyataan tanpa memperhatikan isinya. Respon-respon seperti ini menimbulkan permasalahan karena akan meningkatkan korelasi-korelasi di antara item-item yang mempunyai kata-kata mirip, meskipun

meretia secara konsep berhubungan. Dengan demikian akan menghasilkan hubungan-hubungan yang seharusnya tidak terjadi di kenyataannya.

Saran Penelitian

Beberapa hal yang menjadi usulan untuk digunakan pada penelitian berikutnya adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya bisa meneliti pengaruh variabel lain seperti harga dan kualitas produk barang atau jasa dari situs web-situs web *e-commerce* yang memiliki kualitas situs web yang sama.
2. Pada penelitian selanjutnya bisa meneliti pengaruh dari regulasi pemerintah terhadap kepercayaan konsumen untuk berbelanja *online*. Regulasi yang dimaksud adalah mengenai perlindungan atas hak-hak konsumen yang membeli produk barang dan jasa secara *online*.
3. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan konstruk mekanisme jaminan dalam model penelitian ini untuk menyelediki pengaruh konstruk tersebut terhadap risiko dan kepercayaan konsumen pada situs web *e-commerce*. Dengan adanya mekanisme jaminan maka akan meningkatkan keyakinan konsumen mengenai keamanan dalam bertransaksi *online* pada situs web *e-commerce* sehingga dapat menurunkan risiko persepsian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., Sambamurthy, V., & Stair, R. M. (2000). The evolving relationship between general and specific computer self-efficacy: An empirical assessment. *Information Systems Research, 11*(4), 418-430.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management, 44*(3), 263-275.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. NJ, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- Aladwani, A. M. (2006). An empirical test of the link between web site quality and forward eterprise integration with web consumers. *Business Process Management Journal, 12*(2), 178-190.
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information and Management, 39*, 467-476.
- Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision Support Systems, 31*(3), 323-336.
- Ba, S., & Pavlou, P. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly, 26*(3), 243-268.
- Beldad, A., Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior, 26*(5), 857-869.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of the ACM, 43*(11), 98-114.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: scale development and initial test. *Journal of Management Infomation Systems, 19*(1), 211-241.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review, 32*(6), 818-841.
- Chang, H. H., & Wang, I. C. (2008). An investigation of user communication behavior in computer mediated environments. *Computers in Human Behavior, 24*, 2336-2356.
- Chau, P., Cole, M., Massey, A., Montoya-Weiss, M., & O'keefe, R. M. (2002). Cultural differences in the online behavior

- of customers. *Communications of the ACM*, 45(10), 138-143.
- Chau, P. Y. K., Hu, P. J. H., Lee, B. L. P., & Au, A. K. K. (2007). Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(2), 171-182.
- Chen, L. -D., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information and Management*, 39(8), 705-719.
- Cheung, M. K., & Lee, M. K. O. (2006). Understanding consumer trust in Internet shopping: a multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 479-492.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.
- Compeau, D. R., Higgins, C. A., & Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reaction to computing technology: A longitudinal study. *MIS Quarterly*, 23(2), 145-158.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.
- Coulter, K., & Coulter, R. (2002). Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50.
- Culnan, M., & Armstrong, P. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: an empirical investigation. *Organization Science*, 10(1), 104-115.
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(30), 184-201.
- Dachlan, U. (2014). *Panduan Lengkap Structural Equation Modeling*. Semarang: Lentera Ilmu.
- Das, T. K., & Teng, B. -S. (1998). Between trust and control: developing confidence in partner cooperation in alliances. *Academy of Management Review*, 23(3), 491-512.
- Das, T. K., & Teng, B. -S. (2004). The risk-based view of trust: a conceptual framework. *Journal of Business and Psychology*, 19(1), 85-116.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dayal, S., Landesbeg, H., & Zeisser, M. (1999). How to build trust online. *Marketing Management*, 8(3), 64-69.
- Doney, P.M., & Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 61(1), 35-51.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. New York: Addison-Wesley.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumers trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Fram, E. H., & Grady, D. B. (1997). Internet shoppers: is there a surfer gender gap? *Direct Marketing*, 59(9), 46-50.

- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *Data Base for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C E-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32, 407-424.
- González, F. J. M., & Palacios, T. M. B. (2004). Quantitative evaluation of commercial web sites: an empirical study of Spanish firms. *International Journal of Information Management*, 24, 313-328.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. (2000). Perils of Internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics*, 30(4), 395-410.
- Gudono.(2012). *Analisis Data Multivariat*. Yogyakarta: BPFE.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: a global perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hartono, J. (2008a). *Sistem Informasi Keperilakuan (edisi revisi)*. Yogyakarta: ANDI.
- Hartono, J. (2008b). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Hart, P., & Saunders, C. (1997). Power and trust: critical factors in the adoptions and use of electronic data interchange. *Organizational Science*, 8(1), 23-42.
- Hawes, J. M., Kenneth, E. M., & Swan, J. E. (1989). Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling and Sales Management Spring*, 9, 1-8.
- Hill, T., Smith, N. D., & Mann, M. F. (1987). Role of efficacy expectations in predicting the decision to use advanced technologies: the case of computers. *Journal of Applied Psychology*, 72(2), 307-313.
- Hirshleifer, J., & Riley, J. G. (1979). The analytics of uncertainty and information: an expository survey. *Journal of Economic Literature*, 17(4), 1375-1421.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. A. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hosmer, L. (1995). Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- Hsiao, K. -L., Lin, J., Wang, C. -C., Lu, X. -Y., & Yu, H. -P. H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
- Hsu, M. -H., & Chiu, C. -M. (2004a). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, 38, 369-381.
- Hsu, M. -H., & Chiu, C. -M. (2004b). Predicting Electronic Service Continuance with a Decomposed Theory of Planned Behaviour. *Behaviour 7 Information Technology*, 23(5), 359-373.
- Huizingh, E. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information and Management*, 37(3), 123-134.
- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43, 746-760.
- Igbaria, M., & Iivari, J. (1995). The effects of self-efficacy on computer usage. *Omega*, 23(6), 587-605.

- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Jogiyanto H. M. (2011). *Pedoman Survei Kuesioner: Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta: BPFE.
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, 45(2), 88-95.
- Joo, Y. -J., Bong, M., & Choi, H. -J. (2000). Self-efficacy for self-regulated learning, academic self-efficacy, and internet self-efficacy in web-based instruction. *Educational Technology, Research and Development*, 48(2), 5-17.
- Kang, Y., & Kim, Y. (2006). Do visitors' interest level and perceived quality of web page content matter in shaping the attitude toward a web site? *Decision Support Systems*, 42, 1187-1202.
- Keen, P. G. (1997). Are you ready for 'trust' economy? *Computer World*, 31(16), 80.
- Kim, D. J., Song, Y. I., Braynov, S. B., & Rao, H. R. (2005). A multi-dimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspective. *Decision Support Systems*, 40(2), 143-165.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, K., & Prabhakar, B. (2004). Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: the case of Internet banking. *Data Base for Advances in Information Systems*, 35(2), 50-63.
- Kim, H. -W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 241-252.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33, 318-332.
- Koller, M. (1988). Risk as a determinant of trust. *Basic and Applied Social Psychology*, 9(4), 265-276.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377-397.
- Krause, D. R., Scannell, T. V., & Calantone, R. J. (2000). A structural analysis of the effectiveness of buying firms' strategies to improve supplier performance. *Decision Sciences*, 31(1), 33-56.
- Kuan, H. H., & Bock, G. W. (2007). Trust transference in brick and click retailer: an investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, 44(2), 175-187.
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and Family*, 42(3), 595-604.
- Lee, M. K., Shi, N., Cheung, C. M., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information & Management*, 48, 185-191.
- Lee, Y., & Kozar, K. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: an analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision Support Systems*, 42, 1383-1401.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. L. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lewicky, R. J., & Bunker, B. B. (1995). Trust in relationships: a model of trust

- development and decline. In: Rubin, B.B., Rubin, J.Z. (Eds.), *Conflict, Co-operation, and Justice*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: Van empirical study of on-line bookstores. *Information and Management*, 39, 431-444.
- Liang, T. P., & Huang, J. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision Support Systems*, 24, 29-43.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information and Management*, 38, 299-306.
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469-483.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38(1), 23-33.
- Luhmann, N. (1988). Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives,. in: D Gambetta (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, New York: Basil Blackwell, Oxford, 94-107.
- Ma, Z., Ma, L., and Zhao, J. (2011), Evidence on E-Banking Quality in the China Commercial Bank Sector. *Global Journal of Business Research*, Vol. 5. No. 1, pp. 73-83.
- Malhotra, N., Kim, S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): the construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
- March, J. G., & Shapira, Z. (1987). Managerial perspectives on risk and risk taking. *Management Science*, 33(11), 1404-1418.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McAllister, D. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Management Journal*, 38, 24-59.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002a). Developing and validating trust measures for E-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002b). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Midha, V., & Nemati, H. (2004). Consumer empowerment and its impact on information privacy concerns and trust: a theoretical model. *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems*, August, New York, 1190-1196.
- Milne, G., & Gordon, M. (1993). Direct mail privacy-efficiency trade-off within an implied social contract framework. *Journal of Public Policy and Marketing*, 12(2), 206-215.
- Misic, M. M., & Johnson, K. (1999). Benchmarking: a tool for web site evaluation and improvement. *Internet Research*, 9(5), 383-392.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in marketing research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organization. *Journal of Marketing*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(1), 20-38.
- Murthy, U. S. (2004). An Analysis of the Effects of Continuous Monitoring Controls on e-Commerce System Performance. *Journal of Information Systems*, 18(2), 29-47.
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the "laws" of statistics. *Adv in Health Sci Educ*, January, DOI 10.1007/s10459-010-9222-y, pp. 1-8.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pavlou, P.A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Pennington, R., Wilcox, D., & Grover, V. (2004). The role of system trust in business-to-consumer transactions. *Journal of Management Information Systems*, 20(3), 197-226.
- Plouffe, C. R., Hulland, J. S., & Vandenbosch, M. (2001). Research report: Richness versus parsimony in modeling technology adoption decisions—understanding merchant adoption of a smart card-based payment system. *Information Systems Research*, 12(2), 208-222.
- Quelch, J. A., & Klein, L. R. (1996). The internet and international marketing. *Sloan Management Review*, 60-75.
- Ranganathan, C., & S. Ganapathy. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites (dalam Tan et al., 2009). *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Raub, A. (1981). *Correlates of Computer Anxiety in College Students*. University of Pennsylvania: unpublished doctoral dissertation.
- Richardson, P., Jain, A. K., & Dick, A. S. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Rotter, J. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 651-665.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Rust, R., & Kannan, P. (2003). E-service: a new paradigm for business in the electronic environment. *Communications of the ACM*, 46(6), 36-42.
- Saeed, K., Hwang, Y., & Grover, V. (2003). Investigating the impact of web site value and advertising on firm performance in electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(2), 119-141.
- Schurr, P. H., & Ozane, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Smith, H., Milberg, S., & Burke, S. (1996). Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167-196.
- Swan, M., & Rosenbaum, H. (2004). The social construction of trust in e-business: an empirical investigation. *Proceedings of the Tenth Americas Conference of Information Systems*, NY, 2438-2446.
- Tan, F. B., Tung, L. -L., & Xu, Y. (2009). A Study of Web-Designers' Criteria for Effective Business-to-Consumer (B2C)

- Websites Using the Repertory Grid Technique. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(3), 155-177.
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.
- Thompson, L. F., Meriac, J. P., & Cope, J. G. (2002). Motivating online performance: the influences of goal setting and internet self-efficacy. *Social Science Computer Review*, 20(2), 149-160.
- Thong, J. Y. L., Hong, W., & Tam, K. Y. (2004). What leads to user acceptance of digital libraries? *Communications of the ACM*, 47(11), 79-83.
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- Vellido, A., Lisboa, P., & Meehan, K. (2000). Quantitative characterization and prediction of online purchasing behavior: a latent variable approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 4(4), 83-104.
- Venkatesh, V., & Davis, F. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Walczuch, R., & Lundgren, H. (2004). Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. *Information & Management*, 42(1), 159-177.
- Wan, H. (2000). Opportunities to enhance a commercial web site. *Information and Management*, 38(1), 15-21.
- Wang, C. -C., Chen, C. -A., & Jiang, J. -C. (2009). The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study. *Journal of Computers*, 4(1), 11-17.
- Wilkinson, W. J., Cerullo, J. M., Raval, V., & Wong-on-Wing, B. (2000). *Accounting Information Systems* (Fourth Edition). New York: John Wiley and Sons. Inc.
- Wilson, R. F. (1998, February 1). Seven Debilitating Diseases of Business Web Sites. <http://webmarketingtoday.com/articles/7diseases/> diakses Tanggal 16 April 2014.
- Yoon, S. -J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23, 847-860.
- Zucker, L. (1986). Production of trust: institutional sources of economic structure. *Research in Organizational Behaviour*, 8, 53-111.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan		Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	424	58,16%
	Perempuan	305	41,84%
	Jumlah	729	100%
Umur	≤ 18 tahun	26	3,57%
	19-25 tahun	275	37,72%
	26-35 tahun	321	44,03%
	36-45 tahun	91	12,48%
	≥ 46 tahun	16	2,20%
	Jumlah	729	100%
Pendidikan terakhir	≤ SMA	151	20,71%
	Diploma	53	7,27%
	Sarjana	259	35,53%
	Pasca Sarjana	255	34,98%
	Doktoral (S3)	11	1,51%
	Jumlah	729	100%
Pekerjaan	Pelajar	17	2,33%
	Mahasiswa	158	21,67%
	Karyawan BUMN	41	5,62%
	Guru/dosen	126	17,29%
	PNS/TNI/Polri	97	13,31%
	Wiraswasta	102	13,99%
	Karyawan Swasta	162	22,22%
	Yang lain	26	3,57%
	Jumlah	729	100%

Sumber: Data diolah

Tabel 2. Statistik Deskriptif Jawaban Responden

Indikator	Minimum	Maximum	Mean	Median	Modus	Std. Deviation
wq1	1	7	5,90	6,00	6	1,184
wq2	1	7	4,96	5,00	6	1,550
wq3	1	7	5,78	6,00	6	1,055
wq4	1	7	5,01	5,00	6	1,519
wq5	1	7	5,51	6,00	6	1,229
wq6	1	7	5,25	5,00	6	1,382
wq7	1	7	5,61	6,00	6	1,120
wq8	1	7	5,69	6,00	6	1,073
wq9	1	7	5,41	6,00	6	1,166
wq10	1	7	5,58	6,00	6	1,170
wq11	1	7	5,12	5,00	6	1,393
wq12	1	7	5,50	6,00	6	1,135
wq13	1	7	5,50	6,00	6	1,164
wq14	1	7	5,69	6,00	6	1,061
se1	1	7	5,35	6,00	6	1,190
se2	1	7	5,55	6,00	6	1,242

se3	1	7	5,46	6,00	6	1,132
se4	1	7	5,28	5,00	6	1,233
se5	1	7	5,59	6,00	6	1,135
se6	1	7	5,34	6,00	6	1,179
se7	1	7	4,74	5,00	6	1,543
se8	1	7	4,77	5,00	6	1,538
se9	1	7	5,51	6,00	6	1,203
se10	1	7	5,24	5,00	6	1,255
se11	1	7	5,43	6,00	6	1,150
pr1	1	7	5,20	5,00	6	1,424
pr2	1	7	4,80	5,00	6	1,577
pr3	1	7	5,24	6,00	6	1,512
pr4	1	7	5,14	5,00	6	1,460
pr5	1	7	4,54	5,00	4	1,647
tr1	1	7	6,09	6,00	7	1,113
tr2	1	7	5,89	6,00	6	1,131
tr3	1	7	6,03	6,00	7	1,031
tr4	1	7	5,32	6,00	6	1,194
tr5	1	7	5,10	5,00	6	1,304
tr6	1	7	5,92	6,00	6	1,126
tr7	2	7	5,46	6,00	6	1,105
tr8	1	7	5,53	6,00	6	1,178
tr9	1	7	5,52	6,00	6	1,133
is1	1	7	5,53	6,00	6	1,078
is2	1	7	5,72	6,00	6	1,099
is3	1	7	5,15	5,00	6	1,313
is4	1	7	5,48	6,00	6	1,192
is5	1	7	5,64	6,00	6	1,110
is6	1	7	5,50	6,00	6	1,146
os1	1	7	5,20	6,00	6	1,498
os2	1	7	5,11	6,00	6	1,578
os3	1	7	5,15	5,00	6	1,433
N	729					

Sumber: Data diolah

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
wq1	1	7	-1,601	-17,646	3,215	17,719
wq2	1	7	-0,651	-7,180	-0,316	-1,740
wq3	1	7	-0,907	-9,997	1,053	5,804
wq4	1	7	-0,789	-8,692	0,073	0,401
wq5	1	7	-0,963	-10,619	0,840	4,628
wq6	1	7	-0,730	-8,045	0,197	1,087
wq7	1	7	-0,845	-9,314	0,642	3,541
wq8	1	7	-1,007	-11,100	1,316	7,255
wq9	1	7	-0,714	-7,876	0,496	2,734
wq10	1	7	-0,893	-9,844	0,963	5,308
wq11	1	7	-0,796	-8,778	0,217	1,196

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
wq12	1	7	-0,900	-9,923	1,045	5,761
wq13	1	7	-0,890	-9,814	0,894	4,925
wq14	1	7	-0,905	-9,974	0,954	5,258
se1	1	7	-0,833	-9,184	0,744	4,100
se2	1	7	-0,909	-10,024	0,554	3,051
se3	1	7	-0,800	-8,819	0,757	4,174
se4	1	7	-0,728	-8,024	0,488	2,692
se5	1	7	-0,958	-10,558	1,121	6,178
se6	1	7	-0,639	-7,045	0,322	1,775
se7	1	7	-0,617	-6,804	-0,070	-0,388
se8	1	7	-0,594	-6,544	-0,111	-0,612
se9	1	7	-0,878	-9,674	0,784	4,322
se10	1	7	-0,825	-9,091	0,694	3,826
se11	1	7	-0,763	-8,412	0,637	3,509
pr1	1	7	-0,653	-7,202	-0,122	-0,671
pr2	1	7	-0,444	-4,897	-0,594	-3,272
pr3	1	7	-0,812	-8,953	0,064	0,351
pr4	1	7	-0,762	-8,401	0,096	0,529
pr5	1	7	-0,239	-2,637	-0,798	-4,400
tr1	1	7	-1,566	-17,261	2,943	16,220
tr2	1	7	-1,322	-14,569	2,264	12,480
tr3	1	7	-1,134	-12,504	1,319	7,272
tr4	1	7	-0,688	-7,582	0,365	2,013
tr5	1	7	-0,602	-6,640	0,095	0,523
tr6	1	7	-1,265	-13,941	2,022	11,146
tr7	2	7	-0,618	-6,812	0,164	0,901
tr8	1	7	-1,150	-12,673	1,857	10,234
tr9	1	7	-0,728	-8,026	0,347	1,912
is1	1	7	-0,877	-9,668	1,062	5,850
is2	1	7	-1,130	-12,460	1,834	10,105
is3	1	7	-0,715	-7,877	0,426	2,346
is4	1	7	-0,927	-10,222	1,006	5,542
is5	1	7	-1,058	-11,662	1,602	8,829
is6	1	7	-1,078	-11,885	1,796	9,898
os1	1	7	-0,877	-9,662	0,192	1,056
os2	1	7	-0,756	-8,337	-0,103	-0,566
os3	1	7	-0,698	-7,694	0,080	0,442
Multivariate					1023,328	199,401

Sumber: Data diolah

Tabel 4. Nilai Mahalanobis d-squared

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
131	219,667	0	0
572	197,926	0	0
294	190,973	0	0
376	181,600	0	0
663	180,787	0	0
236	178,912	0	0
188	169,379	0	0
611	165,874	0	0
240	155,891	0	0
569	151,199	0	0
292	150,063	0	0
289	145,241	0	0
159	144,619	0	0
417	141,445	0	0
342	139,897	0	0
163	138,976	0	0
293	135,353	0	0
524	133,855	0	0
690	133,158	0	0
53	132,139	0	0
103	131,465	0	0
242	130,851	0	0
8	128,911	0	0
585	128,824	0	0
107	126,637	0	0
68	125,133	0	0
414	124,944	0	0
483	119,791	0	0
20	119,291	0	0
221	119,197	0	0
608	117,875	0	0
49	117,289	0	0
189	117,130	0	0
368	116,993	0	0
512	116,730	0	0
219	116,730	0	0
382	116,578	0	0
370	115,647	0	0
495	115,153	0	0
571	115,097	0	0
502	114,173	0	0

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
369	114,162	0	0
36	114,097	0	0
450	114,092	0	0
517	111,339	0	0
430	110,311	0	0
315	110,293	0	0
43	109,813	0	0
576	109,702	0	0
9	109,646	0	0
541	109,111	0	0
184	108,212	0	0
557	107,873	0	0
251	107,852	0	0
391	107,558	0	0
504	106,966	0	0
133	105,421	0	0
375	105,183	0	0
173	105,047	0	0
235	105,043	0	0
273	104,390	0	0
195	103,932	0	0
262	102,229	0	0
320	100,684	0	0
287	100,402	0	0
505	100,289	0	0
300	100,160	0	0
226	100,120	0	0
179	98,618	0	0
104	97,726	0	0
506	97,054	0	0
632	96,172	0	0
540	95,988	0	0
658	94,957	0	0
476	93,999	0	0
229	93,879	0	0
274	93,147	0	0
180	92,226	0	0
650	92,140	0	0
638	91,843	0	0
372	91,592	0	0
299	90,889	0	0
254	90,448	0	0

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
157	90,142	0	0
276	89,272	0	0
170	88,698	0	0
676	88,620	0	0
130	88,140	0	0
646	87,677	0	0
559	87,572	0	0
218	87,446	0	0
143	87,264	0	0
178	85,977	0,001	0
154	85,554	0,001	0
714	84,856	0,001	0
622	83,474	0,001	0
440	83,118	0,001	0
80	82,556	0,001	0
626	82,446	0,001	0
116	81,907	0,002	0

Sumber: Data diolah

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

			Validitas Konvergen	AVE	Reliabilitas Konstruk
wq1	<---	wq	0,506		
wq2	<---	wq	0,429		
wq3	<---	wq	0,749		
wq4	<---	wq	0,498		
wq5	<---	wq	0,742		
wq6	<---	wq	0,552		
wq7	<---	wq	0,700		
wq8	<---	wq	0,752		
wq9	<---	wq	0,759		
wq10	<---	wq	0,714		
wq11	<---	wq	0,546		
wq12	<---	wq	0,750		
wq13	<---	wq	0,688		
wq14	<---	wq	0,811		
Kualitas Web			9,196	0,5	0,916
se1	<---	se	0,632		
se2	<---	se	0,512		
se3	<---	se	0,774		
se4	<---	se	0,749		
se5	<---	se	0,759		
se6	<---	se	0,779		
se7	<---	se	0,509		
se8	<---	se	0,573		

se9	<---	se	0,651		
se10	<---	se	0,783		
se11	<---	se	0,763		
Self-Efficacy			7,484	0,5	0,906
pr1	<---	pr	0,853		
pr2	<---	pr	0,640		
pr3	<---	pr	0,657		
pr4	<---	pr	0,859		
pr5	<---	pr	0,520		
Risiko Persepsian			3,529	0,5	0,837
tr1	<---	tr	0,625		
tr2	<---	tr	0,697		
tr3	<---	tr	0,672		
tr4	<---	tr	0,757		
tr5	<---	tr	0,658		
tr6	<---	tr	0,695		
tr7	<---	tr	0,736		
tr8	<---	tr	0,727		
tr9	<---	tr	0,727		
Kepercayaan			6,294	0,5	0,896
is1	<---	is	0,715		
is2	<---	is	0,530		
is3	<---	is	0,674		
is4	<---	is	0,738		
is5	<---	is	0,690		
is6	<---	is	0,808		
Niat Belanja			4,155	0,5	0,849
os1	<---	os	0,839		
os2	<---	os	0,872		
os3	<---	os	0,776		
Belanja Online			2,487	0,7	0,869

Sumber: Data diolah

Tabel 6. Nilai Uji Validitas Diskriminan

AVE		Korelasi Konstruk	r	r ²	Hasil Uji Diskriminan
Konstruk	Nilai				
Kualitas web	0,5	Kualitas Web <--> <i>Self-Efficacy</i>	0,865	0,75	Tidak valid
		Kualitas Web <--> Risiko Persepsian	0,165	0,03	Valid
		Kualitas Web <--> Kepercayaan	0,937	0,88	Tidak valid
		Kualitas Web <--> Niat Belanja	0,859	0,74	Tidak valid
		Kualitas Web <--> <i>Belanja Online</i>	0,546	0,30	Valid
<i>Self-Efficacy</i>	0,5	<i>Self-Efficacy</i> <--> Kualitas Web	0,865	0,75	Tidak valid
		<i>Self-Efficacy</i> <--> Risiko Persepsian	0,189	0,04	Valid
		<i>Self-Efficacy</i> <--> Kepercayaan	0,879	0,77	Tidak valid
		<i>Self-Efficacy</i> <--> <i>Belanja Online</i>	0,679	0,46	Valid
		<i>Self-Efficacy</i> <--> Niat Belanja	0,882	0,78	Tidak valid