

PENGUJIAN ANTESEDENT DARI NIAT PENGGUNA INTERNET DALAM KEPUTUSAN BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN E-COMMERCE

Trie Sartika Pratiwi¹⁾

¹⁾Program Studi Ekonomi Akuntansi Universitas Indo Global Mandiri
Jl. Jend. Sudirman No. 629 KM.4 Palembang Kode Pos 30129
Email : triesartika_pratiwi@yahoo.com¹⁾

ABSTRACT

This study aims to find empirical evidence about the antecedents of the intention of testing Internet users consisting of several factors in the decision to trade through e-commerce. The subjects were 175 consumers of Internet users in Indonesia through a mailing list. This study uses a questionnaire survey instrument. This study identifies the extent to which the reference (antecedent) of intention (intention) of internet users against decisions transactions through e-commerce. In this study tested the hypothesis that there are 10 and 9 hypothesis is proven using software SMARTPLS. From the results of this study indicate that the intention of Internet users in the decision transactions through e-commerce is affected by the privacy, security, confidence (trust), the perception of risk (perceived risk), perceived ease of use (perceived ease of use), the benefits perceived (perceived usefulness).

Key words: Antecedent, Trust, Perceived Risk, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Intention, e-Commerce

1. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sistem perdagangan dan transaksi di dunia. Salah satu perkembangan teknologi yang penting yaitu internet. Awalnya, transaksi dilakukan secara langsung (*face to face*), artinya penjual dan pembeli bertatap muka secara langsung dalam negosiasi harga barang dan jasa serta membuat persetujuan. Penggunaan internet untuk tujuan komersial dimulai sejak 1990. Pada saat itu, Internet dikembangkan hanya untuk tujuan militer dan akademisi. Dalam militer, Internet digunakan untuk jaringan komunikasi sedangkan dalam komunitas akademis, Internet digunakan sebagai sistem komunikasi dalam eksperimen. Pertumbuhan yang dramatis dalam penggunaan internet untuk tujuan bisnis terjadi karena perkembangan *world wide web (www)*.

E-commerce adalah bentuk dari *business to consumer (B2C)* yang menyediakan jasa melalui internet bagi konsumen. *E-commerce* memungkinkan perusahaan untuk menjual suatu produk dan dapat berkomunikasi secara tidak langsung dengan konsumen potensialnya. Manfaat *e-commerce* bagi konsumen adalah dapat menghemat waktu tanpa harus membeli secara langsung dan dapat membandingkan harga suatu produk dari satu *web* ke *web* lainnya hanya dengan mengklik beberapa link *web* tersebut.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen untuk bertransaksi jual beli secara *online*. Untuk mengembangkan suatu kerangka adopsi *e-commerce* integratif, *the theory planned behavior (TPB)*, seperti yang diusulkan oleh (Ajzen 2012) digunakan sebagai pendekatan dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan peran faktor *antecedent* dalam menjelaskan *intention to use*. Penelitian ini tidak hanya mengembangkan model yang dibangun oleh Pavlou (2013) saja, tetapi juga memunculkan faktor *antecedent* lainnya yaitu privasi, keamanan, pengalaman yang belum dimasukkan dalam model Pavlou tersebut. Dalam penelitian ini, konstruk yang digunakan adalah kepercayaan (*trust*), risiko persepsian (*perceived of risk*), manfaat persepsian (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*), kontrol perilaku, norma subjektif dan niat untuk menggunakan (*intention to use*).

Dalam penelitiannya Davis (2010) menemukan dua konstruk yang terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap niat individu untuk menggunakan sarana *e-mail* yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Dua konstruk tersebut adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. *Perceived ease of use* didefinisikan oleh Davis (2013) sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa sistem tertentu akan membuatnya bebas dari usaha yang harus dilakukan. Manfaat dari *e-commerce* adalah kemudahan dan efisiensi. Kedua manfaat tersebut terkait dengan manfaat dan kemudahan penggunaan persepsian, sehingga kedua konstruk tersebut diduga menjadi *antecedents* dari niat individu untuk melakukan transaksi.

Sasaran lain dari penelitian ini adalah menguji pengaruh antara privasi, kepercayaan dan keamanan konsumen pengguna internet. Mayer, dan Davis (2013) mengusulkan suatu model kepercayaan yang menguraikan secara singkat kondisi-kondisi manakala kepercayaan terjadi. Dalam penelitian ini, fokus pada

awal kepercayaan atau tidak ada hubungan antara konsumen dan toko *online*. Kepercayaan dan resiko dalam *the theory planned behavior*, akan menjadi konsep dalam penelitian ini sebagai keyakinan yang berdampak pada niat untuk bertransaksi secara *online*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah penulis dalam pengujian antededen dari niat pengguna internet dirumuskan sebagai berikut: Apakah privasi, keamanan, kepercayaan (*trust*), persepsi risiko (*perceived risk*), manfaat persepsi (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) mempengaruhi niat pengguna internet untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* ?

C. Tinjauan Pustaka

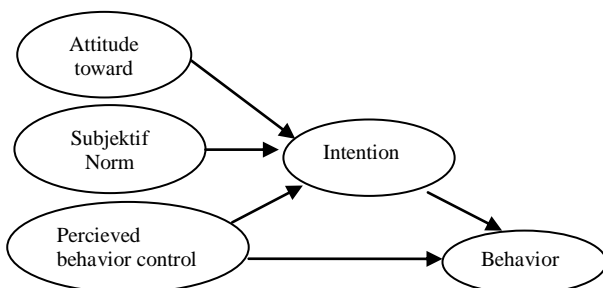
1) Pembelian Online

Penelitian tentang pembelian *online* berawal dari penelitian di bidang pemasaran yang menyelidiki tentang perilaku penggunaan internet dan website oleh perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Internet dan website menghasilkan cara baru bagi perusahaan dan organisasi untuk berkomunikasi dan berbisnis dengan konsumen potensial dan konsumen yang ada.

Pandangan terhadap *business to customer* (B2C) tidak hanya tergantung penerimaan kosumen pada teknologi internet seperti alat transaksi, tetapi pemahaman konsumen pada *web retailers* seperti pedagang yang dapat dipercaya.

2) Telaah Teori Transaksi Menggunakan E-Commerce

The theory planned behavior (TPB) (Ajzen, 1985, 1991,2012) merupakan pengembangan dari *the theory reasoned action* (TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980, 2012). Inti dari *the theory planned behavior* dan *the theory reasoned action*, adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam buku *the theory reasoned action* dan *the theory palnned behavior*, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif pada perilaku dinyatakan mempengaruhi niat, tapi *the theory planned behavior* memasukkan unsur kontrol perilaku yang dirasakan dalam mempengaruhi perilaku sebagai faktor tambahan yang mempengaruhi niat konsumen untuk bertransaksi secara *online*.



Gambar 1. Model *The Theory Planned Behavior*, Ajzen 1985

3) Privasi

Privasi adalah suatu kemampuan individu untuk mengendalikan informasi pribadi yang diperoleh.

Informasi privasi mengacu pada individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi tentang apa yang dikomunikasikan pada orang lain (Malhotra., *et al* 2010).

4) Keamanan

Kegiatan dalam *e-commerce* disamping memberikan keuntungan dalam bertransaksi secara *online*, disisi lain mengandung beberapa resiko diantaranya adalah gangguan *website* yang diakibatkan oleh para *hacker*. *Hacker* adalah orang yang berusaha merusak data sistem. *Hacker* memungkinkan untuk masuk, mengacak-acak dan sekaligus menjarah apa yang dirasakan menguntungkan mereka. Aktivitas para *hacker* ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pencuri yang mengacak-acak dan mengambil barang milik kita.

5) Kepercayaan (Trust)

Pada kenyataannya, pembelian individu melalui internet sangat bergantung pada kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan. Sekitar 86% pengguna internet merasa takut dengan kenyataan bahwa orang lain atau perusahaan yang tidak mereka ketahui akan mendapat informasi tentang mereka melalui internet, 70% merasa takut dengan banyaknya *hackers* yang bisa mengakses nomor kartu kredit mereka, 60% takut jika orang lain akan membuka informasi pribadi disebabkan karena sesuatu yang dilakukan secara *online* (Fox, 2010).

Kepercayaan konsumen pada sistem online adalah seberapa besar kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi tertentu dengan menggunakan sistem online. Dengan transaksi *online*, konsumen tidak berinteraksi dengan fisik perusahaan jasa *e-commerce* tersebut, oleh karena itu konsumen tidak mampu untuk memeriksa identitas penjual.

6) Persepsi Risiko (Perceived Risk)

Pengembangan teori persepsi risiko dalam konteks perilaku konsumen mulai diperkenalkan oleh Baver pada tahun 1960. Menurut Baver dalam Pavlou (2003) risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan konsumen. Peneliti-peneliti perilaku konsumen mendefinisikan persepsi risiko sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan akibat yang merugikan karena pembelian suatu produk atau jasa.

7) Niat untuk Bertransaksi (Intention to Transact)

E-commerce di dalam penelitian ini digambarkan sebagai hubungan pertukaran secara *online* antar konsumen dan perusahaan *web vendor*. Penelitian ini mempertimbangkan niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

Satu hal penting dalam penelitian sistem informasi bagaimana dan mengapa individu menerima dan mengadopsi teknologi informasi baru (Agarwal dan Karahanna 2000). Pada tingkatan individu, pemakaian informasi teknologi dipelajari dengan meneliti peran niat sebagai peramal perilaku (Liu *et al.* 2004; Malhotra *et al.*, 2010). Penelitian ini fokus pada faktor penentu niat seperti sikap, dan pengaruh sosial. Penelitian ini didasarkan pada model psikologi sosial seperti, *the theory reasoned action* (Ajzen dan Fishbein 1980,2012) dan *the theory planned behavior* (Ajzen 1985; 2012).

Niat, sebagai faktor penentu perilaku telah ditetapkan di dalam acuan sistem informasi dan disiplin lain (Ajzen 1991; Taylor dan Todd 2000). Menurut *the theory reasoned action*, niat meramalkan perilaku. Awal penelitian adopsi *e-commerce* secara luas menggunakan *technology acceptance model* (Gefen *et al.* 2013; Liu *et al.* 2004; dan Malhotra *et al.* 2010).

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut: Menguji pengaruh privasi, keamanan, risiko persepsi (*perceived risk*), persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*), manfaat persepsi (*perceived usefulness*), kepercayaan (*trust*), terhadap niat individu dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

2) Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Dunia Bisnis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan konfirmasi apakah variabel kepercayaan berpengaruh langsung terhadap niat individu atau berpengaruh terhadap manfaat persepsi, persepsi risiko, persepsi kemudahan dalam penggunaan. Di sisi lain, hasil penelitian ini dijadikan sebagai bahan informasi mengenai privasi, kepercayaan (*trust*), keamanan, pengalaman pelanggan untuk menggunakan *e-commerce* di Indonesia sehingga dalam pengembangan *e-commerce* dapat dipilih strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi bisnis masa depan.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk membandingkan dengan teori pada privasi, kepercayaan (*trust*), keamanan, dan pengalaman dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce* yang selama ini dipelajari pada Sistem Informasi Manajemen dan Perilaku Konsumen dengan praktik nyata yang ada di dunia bisnis.

c. Bagi Peneliti Berikutnya dan Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan mengenai pengembangan penelitian di bidang *e-commerce*, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan privasi, kepercayaan (*trust*), keamanan, pengalaman dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

E. Metode Penelitian

1) Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di UIGM serta seluruh pengguna internet di Indonesia yang pernah dan belum melakukan transaksi melalui *e-commerce*.

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya, diambil sebagai sumber data. Dan suatu penelitian yang menggunakan survey, tidak perlu untuk meneliti semua

individu dalam populasi, karena di samping membutuhkan biaya yang sangat mahal juga membutuhkan waktu yang lama. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa UIGM dan pengguna internet di Indonesia yang diambil dari beberapa grup-grup diskusi atau *mailing list* yang beranggotakan orang-orang Indonesia.

2) Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode angket atau kuisioner. Kuisioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian agar peneliti memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian menguji hipotesis yang ditetapkan (Supardi, 2005). Kuisioner yang telah diisi oleh responden tersebut akan diseleksi terlebih dahulu agar kuisioner yang tidak lengkap tidak diikutsertakan dalam analisis penelitian.

3) Variabel Penelitian

Yang dimaksud variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai (variabel laten), oleh karena itu variabel-variabel akan diukur melalui dimensi dan indikator-indikator yang relevan (Supardi, 2005). Dalam penelitian ini terdapat variabel yang diklasifikasikan sebagai berikut: Variabel dependen yaitu Niat pengguna (*Intention to transact*). Variabel mediasi yaitu terdiri dari *Perceived Risk*, *Perceived Ease of use*, *Perceived Usefulness*. Variabel independen : Privasi, Keamanan, Kepercayaan (*Trust*).

Tabel 1. Item Pertanyaan dan Rujukan Variabel

Variabel Penelitian	Item	Referensi
Privasi	3	Malhotra <i>et al.</i> , (2010)
Keamanan	4	Salisbury <i>et al.</i> , (2001) dalam Syahrani <i>et al.</i> , 2006
Kepercayaan (Trust)	3	Pavlou (2013)
Persepsi Resiko (Perceived Risk)	3	Pavlou dan Geven (2014)
Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan (Perceived Ease of Use)	6	Zany Irayati Aunalal (2008)
Manfaat Persepsi (Perceived Usefulness)	5	Zany Irayati Aunalal (2008)
Niat bertransaksi (Intention to Transact)	3	Klopping dan McKinney (2004)

F. Metode Analisis Data

1) Pengujian Dengan Metode PLS

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan diuji dengan menggunakan *partial least-square* (PLS). Penggunaan PLS cocok untuk prediksi dan membangun teori dan sampel yang dibutuhkan relatif kecil, minimal 10 kali item konstruk yang paling kompleks (Ghozali, 2006).

2) Pengujian Hipotesis

Berikut ini persamaan yang merefleksikan pengujian hipotesis yang ditujukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel terhadap kepercayaan (*trust*).

$$PR = \alpha_1 + \beta_1 PV + \beta_2 KN + \beta_3 TS + \epsilon_1 \dots \dots \dots 2.1$$

$$PEU = \alpha_2 + \beta_3 TS + \epsilon_1 \dots \dots \dots 2.1$$

$$PU = \alpha_1 + \beta_1 TS + \epsilon_1 \dots \dots \dots 2.1$$

$$N = \alpha_1 + \beta_1 PR + \beta_2 PEU + \beta_3 PU + \beta TS + \varepsilon_1 \dots 2.1$$

Dimana:

N = Niat Bertransaksi

PV = Privasi

TS = Trust

KN = Keamanan

PR = *Perceived Risk*

PEU = *Perceived Ease of Use*

PU = *Perceived Usefulness*

3) Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, serta mengacu pada hipotesis teori, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis nol (HO) dan Hipotesis Alternatif (HA) yang kemudian dilakukan pengujian atas Hipotesis Nol (HO) tersebut untuk membuktikan apakah Hipotesis Nol (HO) tersebut ditolak atau gagal ditolak. Hipotesis tersebut dinotasikan sebagai berikut :

HO₁: Privasi tidak berpengaruh positif terhadap persepsi resiko penggunaan *e-commerce* ($\beta_1 \leq 0$).

HA₁: Privasi berpengaruh positif terhadap persepsi resiko penggunaan *e-commerce* ($\beta_1 > 0$).

HO₂: Keamanan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi resiko (*perceived risk*) pada saat melakukan transaksi *e-commerce* ($\beta_2 \leq 0$).

HA₂: Keamanan mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi resiko penggunaan *e-commerce* ($\beta_2 > 0$).

HO₃: Kepercayaan tidak mempunyai pengaruh negatif terhadap persepsi resiko penggunaan *e-commerce* ($\beta_3 \leq 0$).

HA₃: Kepercayaan mempunyai pengaruh negatif terhadap persepsi resiko penggunaan *e-commerce* ($\beta_3 > 0$).

HO₄: Kepercayaan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap manfaat persepsiane-commerce ($\beta_2 \leq 0$).

HA₄: Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap manfaat persepsiane-commerce ($\beta_2 > 0$).

HO₅: Kepercayaan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan dalam penggunaan *e-commerce* ($\beta_2 \leq 0$).

HA₅: Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan dalam penggunaan *e-commerce* ($\beta_2 > 0$).

HO₆: Kepercayaan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap niat bertransaksi dalam penggunaan *e-commerce* ($\beta_2 \leq 0$).

HA₆: Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap niat bertransaksi dalam penggunaan *e-commerce* ($\beta_2 > 0$).

HO₇: Persepsi resiko penggunaan tidak mempunyai pengaruh negatif terhadap niat bertransaksi dalam penggunaan *e-commerce* ($\beta_6 \leq 0$).

HA₇: Persepsi resiko penggunaan mempunyai pengaruh negatif terhadap niat bertransaksi dalam penggunaan *e-commerce* ($\beta_6 > 0$).

HO₈: Persepsi kemudahan dalam penggunaan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap niat bertransaksi dalam penggunaan *e-commerce* ($\beta_2 \leq 0$).

HA₈: Persepsi kemudahan dalam penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap niat bertransaksi dalam penggunaan *e-commerce* ($\beta_2 > 0$).

HO₉: Manfaat persepsian tidak mempunyai pengaruh positif terhadap niat bertransaksi dalam penggunaan *e-commerce* ($\beta_2 \leq 0$).

HA₉: Manfaat persepsian mempunyai pengaruh positif terhadap niat bertransaksi dalam penggunaan *e-commerce* ($\beta_2 > 0$).

HO₁₀: Persepsi kemudahan dalam penggunaan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap manfaat persepsian penggunaan *e-commerce* ($\beta_2 \leq 0$).

HA₁₀: Persepsi kemudahan dalam penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap manfaat persepsian penggunaan *e-commerce* ($\beta_2 > 0$).

2. Pembahasan

A. Analisis Data Dan Hasil Penelitian

1) Hasil Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data seperti yang telah dijelaskan dalam bab tiga, dengan menggunakan kuisioner. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Dalam hal ini sebagai subjek responden adalah mahasiswa para pengguna *e-commerce* di Palembang.

Tabel 2. Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuisioner yang disebar	220	100%
Kuisioner yang kembali	183	83,1%
Kuisioner yang pengisiannya tidak lengkap	8	3,6%
Kuisioner yang memenuhi syarat	175	79,5%

Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa jumlah kuisioner yang disebar

2) Deskripsi Responden

Deskripsi responden yang menjadi target penelitian diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan terakhir.

3) Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 2 kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut : responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 98 (56%) orang dan responden perempuan berjumlah 77 (44%) orang. Untuk responden paling banyak ditemui adalah responden laki-laki yaitu sejumlah 98 orang.

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	98	56%
Perempuan	77	44%
Total	175	100%

Sumber : Data diolah

4) Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden terdiri dari 5 kategori yaitu responden yang berusia 16 tahun sampai 20, 21 tahun sampai 25 tahun, 26 tahun sampai 30 tahun, 31 tahun sampai 35 tahun, dan di atas 30 tahun. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut : responden yang berusia 16 tahun sampai 20 tahun sebanyak 36 responden (20,5%), 21 tahun sampai 25 tahun sejumlah 69 responden (39,4%), 26 tahun sampai 30 tahun sebanyak 38 responden (21,7%), 31 tahun sampai 35 sejumlah 20 responden (11,4%), dan diatas 35 sejumlah 12 responden (6,8%). Untuk reponden yang paling banyak ditemui adalah responden yang berusia 21 tahun sampai 25 tahun.

Tabel 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
16 tahun – 20 tahun	36	20,5%
21 tahun – 25 tahun	69	39,4%
26 tahun – 30 tahun	38	21,7%
31 tahun – 35 tahun	20	11,4%
> 35 tahun	12	6,8%
Total	175	100%

Sumber : Data diolah

5) Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Berdasarkan jenjang pendidikan, responden terdiri atas 3 kategori yaitu Diploma 3 (D3), Strata 1 (S1), Strata 2 (S2).

Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
Diploma (D3)	57	32,5%
Strata 1(S1)	89	50,8%
Strata 2 (S2)	29	16,5%
Total	175	100%

Sumber : Data diolah

6) Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif berkaitan dengan pengumpulan dan peringkat data yang menggambarkan karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
PV	175	1.00	4.00	2.7581	.63970
KN	175	1.00	4.00	2.8486	.59021
TS	175	1.00	4.00	2.8495	.73385
PR	175	1.00	4.00	3.0190	.71716
PEU	175	1.00	4.00	2.9543	.53796
PU	175	1.00	4.00	3.0331	.61778
NIAT	175	1.00	4.00	2.7810	.58473

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat dijelaskan hal berikut :

a. Rata-rata secara keseluruhan responden menjawab sebesar 2,7581 (Setuju) pada privasi (PV) terhadap niat bertransaksi *e-commerce*, nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 4 (Sangat Setuju),

dan standar deviasi sebesar 0,63970 dengan jumlah observasi (n) sebesar 175.

- b. Rata-rata secara keseluruhan responden menjawab sebesar 2,8486 (Setuju) pada keamanan (KN) terhadap niat bertransaksi *e-commerce*, nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 4 (Sangat Setuju), dan standar deviasi sebesar 0,59021 dengan jumlah observasi (n) sebesar 175.
- c. Rata-rata secara keseluruhan responden menjawab sebesar 2,8495 (Setuju) pada *trust* (TS) terhadap niat bertransaksi *e-commerce*, nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 4 (Sangat Setuju), dan standar deviasi sebesar 0,73385 dengan jumlah observasi (n) sebesar 175.
- d. Rata-rata secara keseluruhan responden menjawab sebesar 3,0190 (Setuju) pada *perceived risk*(PR) terhadap niat bertransaksi *e-commerce*, nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 4, dan standar deviasi sebesar 0,71716 dengan jumlah observasi (n) sebesar 175.
- e. Rata-rata secara keseluruhan responden menjawab sebesar 2,9543 (Setuju) pada *perceived ease of use* (PEU) terhadap niat bertransaksi *e-commerce*, nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 4, dan standar deviasi sebesar 0,53796 dengan jumlah observasi (n) sebesar 175.
- f. Rata-rata secara keseluruhan responden menjawab sebesar 3,0331 (Setuju) pada *perceived usefulness* (PU) terhadap niat bertransaksi *e-commerce*, nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 4, dan standar deviasi 0,61778 dengan jumlah observasi (n) sebesar 175.
- g. Rata-rata secara keseluruhan responden menjawab sebesar 2,7810 (Setuju) pada niat, nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 4, dan standar deviasi 0,58473 dengan jumlah observasi (n) sebesar 175.

7) Discriminant Validity

Tabel 7. AVE dan Akar AVE

Variabel	AVE	Akar AVE
Privasi	0,670	0,818
Keamanan	0,686	0,828
Trust	0,754	0,868
Perceived Risk	0,713	0,844
Perceived Ease of Use	0,487	0,697
Perceived Usefulness	0,582	0,762
Niat bertransaksi	0,657	0,810

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 8. Correlation of Latent Variables

	Privasi	Keamanan	Trust	P.Risk	P.Ease	P. Usefulness	Niat
Privasi	1.000						
Keamanan	0.128	1.000					
Trust	0.319	0.125	1.000				
Perceived Risk	0.175	0.266	0.267	1.000			

Perceived Ease of Use	0.295	0.436	0.497	-0.058	1.000		
Perceived Usefulness	0.272	0.057	0.414	0.062	0.204	1.000	
Niat Bertransaksi	0.464	0.089	0.529	-0.288	0.444	0.594	1.000

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan bahwa akar AVE konstruk privasi (PV) sebesar 0,818 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk privasi (PV) *perceived risk*(PR) sebesar 0,175. akar AVE konstruk keamanan (KN) sebesar 0,828 tersebut lebih tinggi dari pada korelasi antara keamanan (KN) dengan *perceived risk* (PR) sebesar 0,266. Akar AVE konstruk *trust* (TS) sebesar 0,868 lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk *trust* (TS) dengan *perceived risk* (PR) sebesar -0,267. Akar AVE konstruk *trust* (TS) sebesar 0,868 lebih tinggi dari pada korelasi antara *trust* (TS) dengan *perceived ease of use* (PEU) sebesar 0,497. Akar AVE konstruk *trust* (TS) sebesar 0,868 lebih tinggi dari pada korelasi antara *trust* (TS) dengan *perceived usefulness* (PU) sebesar 0,414 . akar AVE konstruk *perceived risk*(PR) sebesar 0,844 lebih tinggi ddari pada korelasi antara konstruk *perceived risk* (PR) dengan niat bertransaksi (Niat) sebesar -0,288. Akar AVE konstruk *perceived ease of use* (PEU) sebesar 0,697 lebih tinggi dari pada korelasi konstruk antara *perceived ease of use* (PEU) dengan niat bertransaksi (Niat) sebesar 0,444. Akar AVE konstruk *perceived usefulness* (PU) sebesar 0,762 lebih tinggi dari pada korelasi antara *perceived usefulness* (PU) dengan niat bertransaksi (Niat) sebesar 0,594 . akar AVE konstruk *perceived ease of use* (PEU) dengan *perceived usefulness* (PU) sebesar 0,204.

8). Uji Realibilitas

Untuk mengukur reabilitas dari data konstruk yang ada dapat menggunakan *composite reability*. Konstruk dikatakan realibel jika nilai *composite reability* dia atas 0.70. Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan PLS :

Tabel 9. Composite Reability

Variable	Composite Reability	Kesimpulan
Privasi	0.859	Reabilitas baik
Keamanan	0.896	Reabilitas baik
Trust	0.902	Reabilitas baik
Perceived Risk	0.879	Reabilitas baik
Perceived Ease of Use	0.850	Reabilitas baik
Perceived Usefulness	0.874	Reabilitas baik
Niat	0.847	Reabilitas baik

Berdasarkan pada table 9 diatas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan adalah *realible* atau dapat diandalkan. Dalam penelitian ini masing-masing item pertanyaan mempunyai nilai *realiblel* yang berbeda-beda. Untuk dinyatakan *realible* tiap variabel harus memiliki nilai *composite reability* di atas 0,70.

9) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. R Square

	R-square
Perceived Risk	0.223
Perceived Ease of Use	0.247
Perceived Usefulness	0.171
Niat Bertransaksi	0.666

Sumber : Data Primer diolah

Koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Pada tabel 10 menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi pada niat bertransaksi adalah sebesar 0,666. Angka ini menunjukkan bahwa *perceived risk*, *perceived of use* dan *perceived usefulness* mempengaruhi niat bertransaksi sebesar 30,9% sedangkan 69,1% dijelaskan oleh variabel lain. Angka koefisien determinasi distribusi sebesar 0,381. Hal ini mengartikan bahwa penilaian kinerja dan pengambilan keputusan mempengaruhi distribusi sebesar 38,1% sedangkan 61,9% dijelaskan oleh variabel lain. Angka koefisien determinasi terhadap pemahaman informasi keuangan daerah sebesar 0,207. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa akuntansi dan pengetahuan akuntansi publik mempengaruhi pemahaman informasi keuangan daerah sebesar 20,7% sedangkan 79,3% dijelaskan oleh variabel lain.

10). Menilai Inner Model atau Struktural Hasil Penelitian

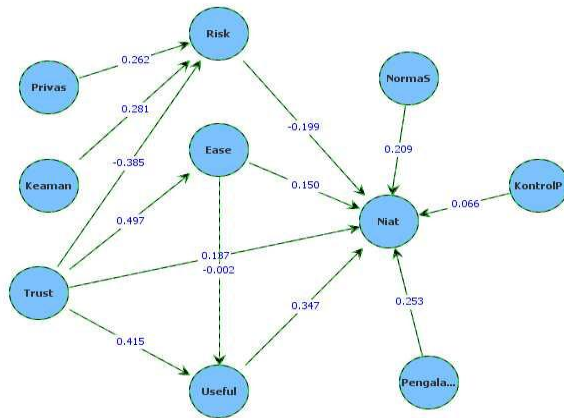
Menilai *inner model* adalah dengan mengevaluasi hubungan antar konstruk laten atau variabel seperti yang dihipotesiskan dalam penelitian. dari hasil pengolahan data dikatakan data sebagai berikut :

Tabel 11. Result for Inner Weight

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Privasi -> Perceived Risk	0.262	0.273	0.083	3.167
Keamanan -> Perceived Risk	0.281	0.288	0.066	4.224
Trust -> Perceived Risk	-0.385	-0.380	0.058	6.613
Trust -> Perceived Usefulness	0.415	0.402	0.101	4.100
Trust -> Perceived Ease of Use	0.497	0.508	0.086	5.811
Trust -> Niat Bertransaksi	0.137	0.142	0.071	1.932
Perceived Risk -> Niat Bertransaksi	-0.199	-0.193	0.050	4.021
Perceived Ease of Use -> Niat Bertransaksi	0.150	0.156	0.061	2.478
Perceived Usefulness -> Niat Bertransaksi	0.347	0.345	0.073	4.753

Perceived Ease of Use -> P.Usefulness	-0.002	0.021	0.116	0.018
---------------------------------------	--------	-------	-------	-------

Berikut adalah model hasil penelitian, yaitu



Gambar 2. Model Hasil Penelitian

3. Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada pengujian *antecedents* dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat individu untuk menggunakan *e-commerce* dari 10 hipotesis yang dirumuskan pada bab 2, hanya satu hipotesis yang tidak dapat dibuktikan yaitu hipotesis 10, hipotesis 10 berisi pernyataan bahwa kemudahan dalam penggunaan berpengaruh negatif terhadap manfaat persepsian. 9 hipotesis lainnya terdukung pada level signifikan.

Terdukungnya hipotesis ini memiliki beberapa arti penting. Pertama level penelitian mendukung model penerimaan individu yang dipopulerkan oleh Davis (2013) dan mendukung penelitian Pavlou (2014) yaitu bahwa manfaat persepsian (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) menjadi pertimbangan bagi responden untuk memiliki niat menggunakan *e-commerce*. Kedua, selain manfaat persepsian (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*), kepercayaan (*trust*), privasi, keamanan menjadi hal yang dipertimbangkan oleh responden.

Kesuksesan *e-commerce* akan terpenuhi dengan kesiapan perusahaan untuk menyediakan level terbaik dari sistem website. Informasi dan kualitas sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi website perusahaan.

Implikasi Penelitian

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

1. Memberikan pemahaman adopsi sistem *e-commerce* pada level individu

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

Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian yang ingin dicapai, antara lain :

1. Indikator mengalami pengalih bahasaan sehingga memungkinkan responden memiliki persepsi yang berbeda terhadap persepsi peneliti.
2. Data yang dianalisis dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survei, yang mengandung kelemahan yaitu kemungkinan tidak tercerminkan keadaan sesungguhnya. Hal ini dikarenakan responden yang tidak serius dalam mengisi kusioner, sehingga kemungkinan dapat menimbulkan hasil yang bias atau menyesatkan.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar dari kalangan profesional, sehingga akan menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan representatif.
4. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengembangkan model ini dengan menabahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti *service quality*, *other product category*, *income* dan *informasi mengenai web vendor*

Daftar Pustaka

- [1] Azjen, I. 2011. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- [2] Ajzen, Fishbein. 2012. "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior." *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- [3] Agarwal, R., dan Karahanna, E., 2010, "Time Flies When you're Having Fun Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage", *MIS Quarterly* 24(4), pp.665-694.
- [4] Davis, F.D. 2013. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 3. h. 319-40.
- [5] Fox, S.2010. Trust and privacy online: why Americans want to rewrite the rules, Pew Internet and American Life Project. available at: www.pewinternet.org
- [6] Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. 2013. "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model." *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- [7] Ghazali, Imam.2006. Srtruktur Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

- [8] Malhotra, N. K., Kim, S. S., and Agarwal, J. 2010. "Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model." *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
- [9] Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. 2007. "An Integrative Model of Organizational Trust." *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- [10] McKnight, D.H., Cummings, L.L. and Chervany, N.L.2013. Initial Trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*. Vol. 23 No.3. h. 473-90.
- [11] Pavlou, P. A.2015. "Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: the role of online B2B marketplaces on trust formation." *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 215-243.
- [12] Pavlou, P. A., and Fygenson, M.2014. "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior." *MIS Quarterly*, 30.
- [13] Supardi. 2015. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UII Press
- [14] Turban, E. et al. 2013. Decision Support Systems and Intelligent Systems (Sistem Pendukung Keputusan dan Sistem Cerdas). Andi Offset. Yogyakarta.
- [15] Venkatesh, V. 2012. Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*. Vol. 11 No. 4. h. 342-65.
- [16] Venkatesh, V. and Davis, F.D. 2010. A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Sciences*. Vol. 27 No. 3. h. 451-82.