

PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN, KEPERCAYAAN, DAN PENGALAMAN TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI SECARA ONLINE

Khoirina Farina

Universitas Trilogi Jakarta

khoirina@universitas-trilogi-ac.id

Abstract

The objective of this study is to examine the influence of privacy, security, trust, and experience on the intention to transact online. Data were obtained from questionnaires that contains a list of questions given to 65 students of S2 in Jakarta. This study uses Structural Equation Model (SEM). The results of this study that (1) Indicators of security, trust and privacy have negative significant influence to perceptions of risk, (2) trust and perceptions of risk have positive significant influence to attitudes, (3) attitudes, risk perception and experience of using internet have positive significant influence to the intention to transaction online. (4) subjective norms have negative and no significant. (5) controls the behavior of the negative and no significant influence on the intention. The result is expected to increase the knowledge and are expected to contribute in the development of e-business systems

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang diberikan kepada 65 mahasiswa S2 di Jakarta. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM). Hasil pengujian menunjukkan bahwa (1) Indikator keamanan, kepercayaan, dan privasi memberikan pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko, (2) kepercayaan dan persepsi risiko memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap, (3) sikap, persepsi risiko dan pengalaman menggunakan internet memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online. (4) norma subjektif memberikan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan. (5) kontrol perilaku memberikan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap niat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan sistem e-business

Keyword: Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Pengalaman dan niat

PENDAHULUAN

Saat ini banyak orang yang menggunakan komputer dan internet untuk berbelanja. Aneka informasi yang diperoleh telah mengubah cara mereka bertransaksi berbagai macam barang atau jasa. Internet merupakan media untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Hampir tiap *website* meminta identitas pribadi seperti nama pelanggan, alamat *e-mail*, nomor telepon, atau alamat surat. Ada beberapa alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja online, seperti waktu, ketersediaan barang di pasaran dan harga yang murah.

Pengguna atau konsumen sadar bahwa penjual berusaha menjejaki data seperti produk yang dibeli, metode pembayaran yang digunakan, nomer kartu kredit, pilihan produk dan sejarah transaksi dikumpulkan, disimpan dan dianalisis oleh sistem e-bisnis, kemudian digunakan untuk mengevaluasi perilaku pembelian. Pada saat yang bersamaan juga

sudah banyak terdapat penolakan oleh pengguna internet untuk melakukan transaksi *business to consumer* melalui situs, terutama karena masalah privasi dan kepercayaan pada internet (Wang *et al.*, 1998).

Pada kenyataannya, kebanyakan individu membeli melalui internet dikarenakan masalah kepercayaan. Hasil penelitian Fox (2000), sekitar 86% pengguna internet merasa takut bahwa orang lain atau perusahaan yang tidak diketahui akan mendapat informasi tentang mereka dari internet. 70% merasa takut dengan banyaknya *hackers* yang bisa mengakses nomor kartu kredit mereka, dan 60% takut jika orang lain akan membuka informasi pribadi tentang mereka disebabkan karena sesuatu yang dilakukan oleh mereka secara online. Keamanan sering dianggap sebagai hambatan utama dalam merealisasikan potensi komersil situs. Ancaman sering ditemukan seperti pencurian data, korupsi data dan virus komputer. Faktor penting lainnya adalah pengalaman menggunakan Internet. Menurut Hoffman (1999), pengalaman menggunakan Internet merupakan

pertimbangan penting dalam melakukan pembelian secara *online*.

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengembangan teori. Dengan mengintegrasikan privasi, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman dalam pengembangan *The Theory Planned Behavior* dalam penelitian sistem informasi. Dan diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan sistem *e-business*.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

The Theory Planned Behavior

Inti dari *the theory planned behavior* dan *the theory reasoned action*, adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam *the theory reasoned action* dan *the theory planned behavior*, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif pada perilaku dinyatakan mempengaruhi niat, tapi *the theory planned behavior* memasukkan unsur kontrol perilaku yang dirasakan dalam mempengaruhi perilaku sebagai faktor tambahan yang mempengaruhi niat konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

Menurut *the theory planned behavior* (Ajzen, 1985, 1991), tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh niat individu tersebut untuk melakukan perilaku. Niat itu sendiri dipengaruhi sikap terhadap perilaku, norma subyektif yang mempengaruhi perilaku, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan. Menurut Ajzen (1985), sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu. Norma subyektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan, sedangkan kontrol keperilakuan yang dirasakan menunjukkan mudahnya atau sulitnya seseorang melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi.

Kepercayaan

Lau dan Lee (1999), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan

memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif).

Privasi

Informasi privasi mengacu pada individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi tentang apa yang dikomunikasikan pada orang lain (Malhotra., *et al* 2004). Privasi dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti industri, budaya, dan hukum. Bagaimana pun, suatu persepsi individu kondisi eksternal juga berbeda menurut karakteristik pribadi dan pengalaman masa lalu (Donaldson dan Dunfe, 1994).

Keamanan

Kejahatan dalam media internet sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazioly, 1999). Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku.

Kegiatan dalam *e-commerce* disamping memberikan keuntungan dalam bertransaksi secara *online*, disisi lain mengandung beberapa risiko diantaranya adalah, gangguan *website* yang diakibatkan oleh para *hacker*. *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. Untuk itu sangat penting diperlukan sistem keamanan yang mampu melindungi *website* dari gangguan para *hacker*. Masalah keamanan menjadi masalah yang cukup menentukan bagi para pengusaha *e-commerce*.

Pengalaman Menggunakan Internet

Dengan menggunakan *the theory planned behavior*, Hasil penelitian Taylor dan Todd (1995) yang menguji perbedaan antara mahasiswa yang berpengalaman dan tidak berpengalaman dari sebuah pusat komputer. Mereka menemukan hubungan yang kuat antara perilaku niat dan perilaku aktual bagi pemakai yang berpengalaman, dibanding pemakai yang tidak berpengalaman. Mereka juga menemukan bahwa niat dari pemakai yang tidak berpengalaman lebih mudah diramalkan dari pada kasus untuk

pemakai yang berpengalaman. Pengguna internet yang berpengalaman, waktu yang mereka habiskan untuk *online* lebih banyak karena keahlian yang mereka peroleh melalui pengalaman..

Persepsi Risiko

Persepsi risiko dipandang sebagai ketidakpastian dihubungkan dengan hasil dari suatu keputusan (Sitkin dan Pablo 1992). Risiko transaksi termasuk pembuktian, privasi, keamanan. Risiko transaksi mengacu pada ketidakpastian identitas pembuktian penjual tidak diungkapkan. Risiko privasi mengacu pada kemungkinan pencurian informasi pribadi (Pavlou 2003). Orang dapat dipercaya setia berhubungan dengan keselamatan data yang dipancarkan Internet (Chang *Et al.* 2005).

Niat Bertransaksi secara *online*

Niat adalah faktor penentu perilaku telah ditetapkan di dalam acuan sistem informasi dan disiplin lain (Ajzen 1991; Taylor dan Todd 1995). Menurut *the theory reasoned action*, niat meramalkan perilaku. Niat dibentuk oleh sikap dan norma subjektif, yang pada gilirannya adalah membentuk kepercayaan.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Keamanan Terhadap Persepsi Risiko

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

H₁:Keamanan secara positif berpengaruh terhadap persepsi risiko.

Hubungan Kepercayaan Terhadap Persepsi Risiko

Persepsi risiko digambarkan sebagai kemungkinan hubungan suatu kerugian dalam pengejaran suatu hasil yang diinginkan. Malhotra *et al.*, (2004), menetapkan literatur risiko kepercayaan menjadi ciri pribadi mempengaruhi kepercayaan dan persepsi risiko (Mayer *et al.*, 1995). Jika konsumen terlalu memperhatikan privasi akan mempengaruhi bagaimana dia akan mempercayai suatu *online vendor*, atau risiko yang dirasa dalam pembelian dari *online vendor*.

H₂: Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko.

Hubungan Privasi Terhadap Persepsi Risiko

Secara umum privasi mengacu pada perlindungan informasi pribadi. Chau., *et al* (1999) mendefinisikan adalah hak individu untuk menjadikan dirinya sendiri dengan mempertimbangkan beberapa dimensi privasi seperti, perilaku, komunikasi, dan data pribadi. Dalam internet, privasi mempengaruhi aspek seperti distribusi, atau penggunaan *non-authorized* informasi pribadi (Wang *et al.*, 1998).

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

H₃: Privasi berpengaruh positif terhadap persepsi risiko

Hubungan Kepercayaan Terhadap Sikap

Dalam sistem *e-commerce*, kepercayaan pengguna tentang suatu toko *online* mungkin ditangkal oleh kepercayaan dan persepsi risiko. Sikap salah satu yang baik atau kurang baik. Suatu yang sikap baik akan membentuk niat untuk bertransaksi secara *online*, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dalam membeli dari toko *online*. Kepercayaan dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia tentang toko *online*. Kepercayaan pada suatu toko *online* dapat menghasilkan suatu sikap yang baik oleh konsumen dan mungkin juga meningkatkan sikap secara tidak langsung dengan menurunkan persepsi risiko (Jarvenpaa *et al.*, 1999).

H₄: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap bertransaksi online

Hubungan Persepsi risiko Terhadap Sikap

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

Sitkin dan Pablo (1992) mengusulkan risiko yang dirasa mungkin memediasi dampak kepercayaan pada perilaku dan niat. Beberapa peneliti menginvestigasi dampak kepercayaan pada risiko yang dirasa. Suatu

dampak negatif penting antara kepercayaan dan risiko yang dirasakan terhadap sikap (Jarvenpaa *et al.*, 2000).

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

Hubungan Sikap terhadap Niat

Dalam sistem *e-commerce*, kepercayaan pengguna tentang suatu toko *online* mungkin ditangkap oleh kepercayaan dan persepsi risiko. Suatu sikap baik akan membentuk niat untuk bertransaksi secara *online*, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dalam membeli dari toko *online*. Kepercayaan dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia tentang toko *online*. Kepercayaan pada suatu toko *online* dapat menghasilkan suatu sikap yang baik oleh konsumen dan mungkin juga meningkatkan sikap secara tidak langsung dengan menurunkan persepsi risiko (Jarvenpaa *et al.*, 1999).

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

Hubungan Persepsi Risiko Terhadap Niat

Persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu (Dowling and Steling dalam Hsu dan Chiu, 2002). Risiko yang dapat dihadapi oleh pengguna transaksi *online* adalah risiko keamanan bertransaksi dan kepastian terhadap barang yang dipesannya. Persepsi terhadap risiko diprediksi akan berpengaruh negatif terhadap niat individu untuk bertransaksi secara *online*. Menurut Pavlou dan Geven (2004), bila persepsi risiko semakin besar, maka niat untuk bertransaksi *online* akan berkurang. Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk

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

Hubungan Pengalaman Menggunakan Internet Terhadap Niat

Dengan menggunakan *the theory planned behavior*, Taylor dan Todd (1995) menguji perbedaan antara mahasiswa yang berpengalaman dan tidak berpengalaman dari sebuah pusat studi komputer. Hasil penelitian menemukan hubungan yang lebih kuat antara perilaku niat dan perilaku aktual bagi pemakai yang berpengalaman, dibanding pemakai yang tidak berpengalaman.

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

Hubungan Norma Subjektif Terhadap Niat

Norma subjektif adalah suatu perilaku yang digambarkan sebagai suatu penilaian ya atau tidak bagi orang yang merasakan perilaku harus dilakukan (Ajzen 1991). Penilaian ini dilakukan sejumlah referents yang relevan seperti, teman, keluarga dan *co-workers*. Kepercayaan berdasarkan pengukuran norma subjektif yang terdiri dari motivasi dan kepercayaan berdasarkan norma subjektif. Kepercayaan berdasarkan norma subjektif mengacu pada penilaian bagaimana mungkin atau mau tidak mau kelompok referent mendukung perilaku. Motivasi untuk mematuhi mengacu pada penilaian pribadi bagaimana yang termotivasi untuk memenuhi ketentuan kelompok referent.

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

Hubungan Kontrol Prilaku Terhadap Niat

Kontrol prilaku mempunyai suatu hubungan positif antara niat dan perilaku yang nyata. Menurut Ajzen (1991), kontrol prilaku berhubungan dengan bagaimana sulit atau gampang untuk menyelesaikan suatu perilaku tertentu. Kontrol prilaku menandakan suatu derajat hubungan kontrol atas capaian dari suatu perilaku dibanding kemungkinan suatu perilaku akan mengakibatkan suatu hasil tertentu (Ajzen 2002).

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

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yang merupakan cara untuk mengunpulkan informasi secara luas dari sekumpulan subjek yang berkepentingan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pengguna internet. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna internet. Dari populasi tersebut diambil sejumlah sampel untuk penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai responden, yakni mahasiswa S2 di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner pada responden.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Laten

Variabel laten merupakan variabel kunci yang menjadi fokus perhatian dalam penelitian ini. Variabel laten dalam penelitian ini ada 9 yang terdiri dari:

Privasi (priva), Privasi suatu individu dalam konteks *e-commerce* dipengaruhi oleh kondisi-kondisi eksternal (yaitu: sektor industri, kultur, hukum) seperti halnya kondisi eksternal persepsi individu.

Privasi diukur skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju.

Keamanan (keama), Keamanan mengacu pada tingkat orang percaya informasi pribadi yang dipancarkan internet dijamin dan tidak akan diakses oleh orang lain. Variabel keamanan diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju.

Kepercayaan (kpcr), Dimensi kepercayaan adalah kemampuan, integritas dan kebajikan. Variabel kepercayaan diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju.

Persepsi Resiko (presik), Persepsi risiko mengacu pada ketidak pastian konsumen yang dirasakan untuk memutuskan untuk bertransaksi secara *online*. Variabel persepsi resiko diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju.

Sikap (sikap), Sikap adalah suatu tindakan yang ditunjukkan oleh individu untuk menggambarkan suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Variabel sikap diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju.

Norma subjektif (nsubjek), Norma subjektif mengacu pada persepsi konsumen apakah suatu perilaku tertentu diterima oleh suatu kelompok referensi. Variabel norma subjektif diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju.

Kontrol Perilaku (kprila), Kontrol perilaku digambarkan sebagai persepsi dari suatu individu mengenai sulit atau tidaknya individu untuk menyelesaikan suatu tugas tertentu. Variabel kendali perilaku diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju.

Niat, adalah kesediaan konsumen untuk membeli dari toko *online*. Variabel niat diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju.

Pengalaman, Peranan pengalaman juga telah diteliti dalam literatur sistem informasi dalam bidang penerimaan pengguna, dimana *The Theory reasoned action* dan *Theory planned behavior* telah diterapkan dalam pengembangan. Variabel pengalaman diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju.

Variabel Teramati

Variabel teramati merupakan variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris yang juga sering disebut sebagai indikator (Wijanto, 2006). Variabel teramati ini merupakan efek atau ukuran dari variabel laten. Variabel teramati yang dimaksud dalam penelitian ini terdiri dari:

- **PRI**, untuk variabel laten privasi (**PRI**) dalam penelitian ini, terdiri dari empat variabel teramati.
- **K**, untuk variabel laten keama (**K**) dalam penelitian ini, terdiri dari empat variabel teramati. Dalam *path diagram* variabel teramati ini disingkat K.
- **KPC**, untuk variabel laten kpcr (**KPC**) dalam penelitian ini, terdiri dari tiga variabel teramati. Dalam *path diagram* variabel teramati ini disingkat KPC,
- **PR**, untuk variabel laten presik (**PR**) dalam penelitian ini, terdiri dari tiga variabel teramati. Dalam *path diagram* variabel teramati ini disingkat PR.
- **NS**, untuk variabel laten nsubjek (**NS**) dalam penelitian ini, terdiri dari dua variabel teramati. Dalam *path diagram* variabel teramati ini disingkat NS.
- **KPR**, untuk variabel laten kprila (**KPR**) dalam penelitian ini, terdiri dari dua variabel teramati. Dalam *path diagram* variabel teramati ini disingkat KPR.
- **P**, untuk variabel laten pengal (**P**) dalam penelitian ini, terdiri dari dua variabel teramati. Dalam *path diagram* variabel teramati ini disingkat P.

N, untuk variabel laten niat (**N**) dalam penelitian ini, terdiri dari dua variabel teramati. Dalam *path diagram* variabel teramati ini disingkat N.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Obyek Penelitian

Dari 100 kuesioner yang dikirimkan kepada responden, yaitu mahasiswa S2 di Jakarta, jumlah yang kembali adalah sebanyak 65 kuesioner. Jadi *response rate* dari penyebaran kuesioner ini adalah 65% dari total kuesioner yang dikirim. Dari jumlah yang kembali, seluruhnya dapat digunakan sebagai sampel. Sehingga jumlah sampel dalam pengujian ini

adalah sebanyak 65 kuesioner, Data dari 65 responden ini selanjutnya digandakan menjadi 300 melalui mekanisme *bootstrapping*. Berikut adalah hasil survey yang dilakukan pada mahasiswa S2 di Jakarta berdasarkan rata-rata umur responden, tempat akses internet dan pengalaman menggunakan internet.

Tabel 1
Identifikasi Responden

Kategori	Rata-rata	Jumlah responden
Umur	18-23 th	2 orang
	24-30 th	20 orang
	>30 th	43 orang
Pengalaman menggunakan internet	2-5 th	15 orang
	5-10 th	40 orang
	>10 th	5 orang

Sumber: data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata responden yang berpengalaman menggunakan internet berumur >30 tahun dengan jumlah responden 40 orang atau 61,5%. Sedangkan responden umur 24-30 tahun dengan jumlah 20 orang. Responden yang berpengalaman menggunakan internet berkisar antara 5-10 tahun. Tabel 2 jumlah responden terbanyak mengakses internet adalah dikampus (25 mahasiswa) dan tempat kerja (15 mahasiswa).

Tabel 2
Tempat Akses Internet

Tempat Akses Internet	Jumlah Responden
Kampus	25 orang
Tempat Kerja/caffe	15 orang
Warnet	5 orang
Di Rumah	20 orang

Hasil Pengujian

Jumlah responden yang memenuhi syarat untuk dianalisis sebanyak 65 orang. Jumlah seluruh indikator adalah 24 pertanyaan yang merepresentasikan sembilan konstruk yaitu privasi (PRI), keamanan (K), kepercayaan (KPC), persepsi resiko (PR), norma subjek (NS), sikap (S), kontrol prilaku (KPR), pengalaman (P) dan niat(N). Pengujian dilakukan dengan mengikuti tahapan yang berlaku dalam SEM menggunakan metode *maximum likelihood estimation* (MLE). Terdapat dua langkah pengujian yang harus dilakukan (Hair et al., 1995) yaitu pengujian kecocokan model pengukuran dan kecocokan model struktural.

Tabel 3 Goodness Of Fit Index (GOFI)
Model Pengukuran

GOFI	Nilai Hasil Hitung	Nilai Standar Untuk Kecocokan Baik	Kesimpulan
p-value	0.013	p-value \geq 0.05	Kecocokan kurang baik
RMSEA	0.067	RMSEA \leq 0.08	Kecocokan baik
NFI	0.97	NFI \geq 0.90	Kecocokan baik
NNFI	0.96	NNFI \geq 0.90	Kecocokan baik
CFI	0.98	CFI \geq 0.90	Kecocokan baik
IFI	0.98	IFI \geq 0.90	Kecocokan baik
RFI	0.94	RFI \geq 0.90	Kecocokan baik
Std. RMR	0.05	Std. RMR \leq 0.05	Kecocokan baik
GFI	0.94	GFI \geq 0.90	Kecocokan baik

Dari tabel 3 di atas dengan melihat secara keseluruhan hasil estimasi berdasarkan kriteria yang ada, secara keseluruhan didapatkan nilai-nilai yang baik. Sehingga dari hasil analisa atas keandalan *output* untuk pengujian model keseluruhan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa model adalah *good fit* atau baik.

Uji Validitas

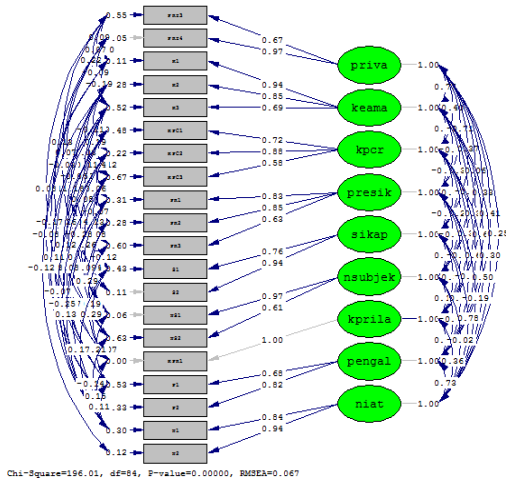
Pengujian terhadap validitas untuk butir-butir pertanyaan ditunjukkan oleh nilai *t* dan *standardized loading factor*. Untuk nilai *t* harus berada di atas nilai kritis yaitu 1,96 dan *standardized loading factor* lebih besar dari 0,5 (Iqbaria et al., 1997). Dari hasil menjalankan program Lisrel untuk 24 variabel teramati, seluruh indikator memiliki nilai *t value* di atas nilai kritis 1,96 dan nilai *standardized loading factor* di atas 0,5. Hal ini berarti bahwa seluruh indikator adalah valid, kecuali variable PRI1, PRI2 dan KPR2 karena nilai *standardized loading factor* dibawah 0.05., sehingga variable tersebut harus dibuang.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi dari butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Untuk menguji reliabilitas ini, dilakukan dengan menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* dari masing-masing variable teramati (Hair et al. (1995). Tabel 4 (lampiran) terlihat bahwa seluruh variable teramati dari variabel laten *priva*, *keama*, *kpcr*, *presik*, *sikap*, *nsubjek*, *kprila*, *pengal* dan *niat* adalah valid, karena memiliki nilai SLF \geq 0.50. Demikian juga reliabilitas variabel-variabel tersebut adalah baik, jika dilihat dari nilai CR \geq 0.70 dan VE \geq 0.50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dari model penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas baik.

Berikut ini diagram lintasan model pengukuran (gambar 1)

Gambar 1 Diagram Lintasan Model Pengukuran



Kecocokan Model Struktural

Pada tabel 5 terlihat bahwa untuk model structural nilai semua GOFI (*Goodness Of Fit Indices*) adalah baik, dengan demikian secara keseluruhan model structural memiliki kecocokan yang baik.

Tabel 5 Goodness Of Fit Index (GOFI) Model Struktural

GOFI	Nilai Hasil Hitung	Nilai Standar Untuk Kecocokan Baik	Kesimpulan
p-value	0.0072	p-value ≥ 0.05	Kecocokan kurang baik
RMSEA	0.069	RMSEA ≤ 0.08	Kecocokan baik
NFI	0.94	NFI ≥ 0.90	Kecocokan baik
NNFI	0.91	NNFI ≥ 0.90	Kecocokan baik
CFI	0.96	CFI ≥ 0.90	Kecocokan baik
IFI	0.96	IFI ≥ 0.90	Kecocokan baik
RFI	0.96	RFI ≥ 0.90	Kecocokan baik
Std. RMR	0.22	Std. RMR ≤ 0.05	Kecocokan kurang baik
GFI	0.98	GFI ≥ 0.90	Kecocokan baik

Model Persamaan Struktural 1:

Berikut ini hipotesa untuk model persamaan struktural I

- H₁: Keamanan secara positif berpengaruh terhadap persepsi resiko.
- H₂: Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko.
- H₃: Privasi berpengaruh positif terhadap persepsi resiko

$$\text{presik} = -0,18 \text{ privasi} - 0,55 \text{ keama} - 0,29 \text{ kpcr} + \text{errorvar} = 0,25 ; R^2 = 0,75$$

(0,052)	(0,061)	(0,045)	(0,036)
-3,40	-9,01	-6,45	6,94

Model Persamaan Struktural II:

H₄: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap bertransaksi online

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

$$\text{sikap} = -0,17 \text{ presik} + 0,55 \text{ kpcr} + \text{errorvar} = 0,78 ; R^2 = 0,22$$

(0,068)	(0,077)	(0,100)
-2,48	-7,11	7,84

Model Persamaan Struktural III:

Berikut ini hipotesa untuk model persamaan struktural III

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

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

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

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

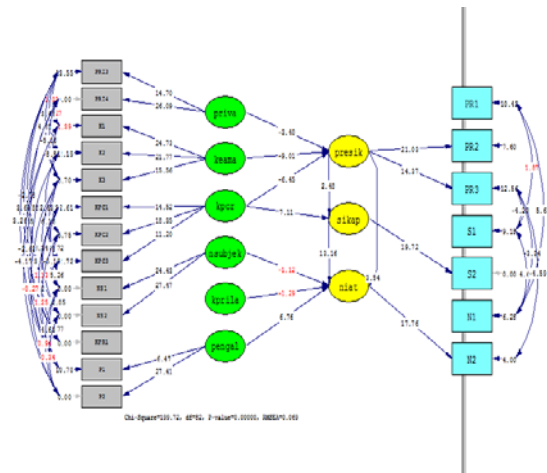
H₁₀: Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara online

$$\text{niat} = -0,20 \text{ presik} + 0,59 \text{ sikap} - 0,060 \text{ nsubjek} - 0,19 \text{ kprila} + 0,42 \text{ pengal} + \text{errorvar} = 0,45 ; R^2 = 0,55$$

(0,057)	(0,045)	(0,053)	(0,15)	(0,063)
3,54	13,16	-1,12	-1,29	6,76
(0,052)				
8,54				

Untuk menilai seberapa baik *coefficient of determination* dari persamaan struktural, akan dilihat dari besaran dari R² (Wijanto, 2006). Model pertama memiliki nilai R² 0,75 yang berarti model ini mampu menjelaskan 75% dari perubahan pada variabel laten *presik*. Begitu juga untuk model persamaan kedua dan ketiga. Secara keseluruhan nilai *t* dari sepuluh hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini hasilnya dapat disimpulkan dalam lampiran 1. Berikut ini hasil path diagram ditunjukkan pada gambar 4.2

Gambar 2 Path Diagram Model Struktural



Pembahasan

Pada tabel 6 (lampiran), menunjukkan nilai t statistik antara variabel keamanan terhadap persepsi risiko adalah sebesar -9,01 lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,960 dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan memberikan pengaruh yang *negatif dan signifikan* terhadap persepsi risiko. Kegiatan dalam *e-commerce* disamping memberikan keuntungan dalam bertransaksi secara *online*, disini lain mengandung beberapa risiko diantaranya adalah, gangguan *website* yang diakibatkan oleh para *hacker*. *Hacker* memungkinkan untuk masuk, mengacak-acak dan sekaligus menjarah apa yang dirasakan menguntungkan mereka. Dalam hal ini sangat penting diperlukan sistem keamanan yang mampu melindungi *website* dari gangguan para *hacker* dan ini menurunkan persepsi risiko konsumen karena sudah merasa aman.

Nilai t statistik untuk variabel kepercayaan terhadap persepsi risiko adalah sebesar -6,45 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,960) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang *negatif dan signifikan* terhadap persepsi risiko untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini disebabkan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia tentang toko *online*. Hal ini dikarenakan konsumen tidak dapat

Pembahasan
Pada tabel 6 (lampiran), menunjukkan nilai t statistik antara variabel keamanan terhadap persepsi risiko adalah sebesar -9,01 lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,960 dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan memberikan pengaruh yang *negatif dan signifikan* terhadap persepsi risiko. Kegiatan dalam *e-commerce* disamping memberikan keuntungan dalam bertransaksi secara *online*, disini lain mengandung beberapa risiko diantaranya adalah, gangguan *website* yang diakibatkan oleh para *hacker*. *Hacker* memungkinkan untuk masuk, mengacak-acak dan sekaligus menjarah apa yang dirasakan menguntungkan mereka. Dalam hal ini sangat penting

diperlukan sistem keamanan yang mampu melindungi *website* dari gangguan para *hacker* dan ini menurunkan persepsi risiko konsumen karena sudah merasa aman.

Nilai t statistik untuk variabel kepercayaan terhadap persepsi risiko adalah sebesar -6,45 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,960) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang *negatif dan signifikan* terhadap persepsi risiko untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini disebabkan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia tentang toko *online*. Hal ini dikarenakan konsumen tidak dapat

KESIMPULAN

Setelah melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka dihasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) keamanan memberikan pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko, (2) kepercayaan memberikan pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko untuk bertransaksi secara online, (3) privasi memberikan pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko, (4) kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap, (5) persepsi risiko memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap, (6) sikap memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online. (7) persepsi risiko memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat. (8) pengalaman menggunakan internet memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat, (9) norma subjektif memberikan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan. (10) kontrol perilaku memberikan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap niat.

Saran untuk penelitian yang akan datang, yaitu memperbanyak jumlah sampel sesuai dengan *rule of thumb* pada SEM dan LISREL, sehingga dapat dilakukan pengujian secara serentak dan memasukkan atau menambah variabel lain yang dapat mengakomodasi perbedaan kondisi di luar negeri dengan kondisi di Indonesia ke dalam model penelitian. Dengan memasukkan variabel tersebut diharapkan hasil penelitiannya dapat lebih sesuai dengan kondisi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1985). "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior." *Action Control*:

- From Cognition to Behavior, J. Kuhl and J. Beckman, eds., *Springer Verlag, New York*, 11-39.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior." *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Anil Gurung (2006) "Empirical Investigation of the Relationship of Privacy Security, and Trust with Behavioral Intention to transact in E-Commerce" *The University Of Texas at Arlington*
- Davis, F.D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 3. h. 319-40.
- Fox, S. 2000. Trust and privacy online: why Americans want to rewrite the rules, Pew Internet and American Life Project. available at: www.pewinternet.org
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model." *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M. 1999. Building consumer Trust online. *Communications of the ACM*. Vol. 42 No. 4. h. 80-5.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Saarinen, L., and Vitale, M. (1999). "Consumer Trust in an internet store: a cross-cultural validation." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., and Agarwal, J. (2004). "Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model." *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust." *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Miyazaki, A. D., and Fernandez, A. (2001). "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping." *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Pavlou, P. A. (2002). "Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: the role of online B2B marketplaces on trust formation." *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 215-243.
- Pavlou, P. A., and Fygenson, M. (2006). "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior." *MIS Quarterly*, 30.
- Peterson, R.A, Balasubramanian, S., Bronnenberg, B.J. 1 997. Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy Marketing Science*. Vol. 25 No. 4. h. 329-346.
- Phelps, J., Nowak, G., and Ferrell, E. (2000). "Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information." *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27-41.
- Sitkin, S. B., and Pablo, A. L. (1992). "Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior." *Academy of Management Review*, 17(1), 9-38.
- Taylor, S., and Todd, P. A. (1995). "Understanding Information Technology Usage – a Test of Competing Models." *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. 1996. A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Sciences*. Vol. 27 No. 3. h. 451-82.
- Wijanto, Setyo Hari, 2008, "Structural Equation Model (SEM) dengan Lisrel 8.8, Konsep dan Tutorial", Graha Ilmu
- Wang et al., 1998, "Consumer privacy concerns about internet marketing", Communication of the ACM, Vol. 41, pp. 63-70

Lampiran

Tabel 6 Hasil Uji Signifikansi Model Struktural

Pengaruh Antar Variabel Laten	Nilai	Koefisien	Kesimpulan Hasil Uji Signifikansi
	t hitung		
H ₁ : Keamanan secara positif berpengaruh terhadap persepsi resiko.	-9,01	-0,55	H ₁ diterima, data mendukung model
H ₂ : Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko.	-6,45	-0,29	H ₂ diterima, data mendukung model
H ₃ : Privasi berpengaruh positif terhadap persepsi resiko	-3,4	-0,18	H ₃ diterima, data mendukung model
H ₄ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap bertransaksi online	7,17	0,55	H ₄ diterima, data mendukung model
H ₅ : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi online	2,48	0,17	H ₅ diterima, data mendukung model
H ₆ : Sikap berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara online .	13,16	0,59	H ₆ diterima, data mendukung model
H ₇ : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat individu untuk melakukan bertransaksi secara online	3,54	0,2	H ₇ diterima, data mendukung model
H ₈ : Pengalaman seseorang menggunakan internet secara positif berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi secara online	6,76	0,42	H ₈ diterima, data mendukung model
H ₉ : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara online .	-1,12	-0,06	H ₉ ditolak
H ₁₀ : Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara online	-1,29	-0,19	H ₁₀ ditolak