

TESIS

**PENGARUH *TRUST* KONSUMEN DI SURABAYA
TERHADAP *RISK PERCEPTION*, *ATTITUDE TOWARD ONLINE
SHOPPING*, DAN *INTENTION TO SHOP ONLINE*
PADA TOKO BUKU *ONLINE***



Oleh:

Yohanes Totok Suyoto

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2009**

**PENGARUH *TRUST* KONSUMEN DI SURABAYA
TERHADAP *RISK PERCEPTION, ATTITUDE TOWARD ONLINE
SHOPPING, DAN INTENTION TO SHOP ONLINE*
PADA TOKO BUKU *ONLINE***

Oleh:

**Yohanes Totok Suyoto
NIM: 090610608M**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2009**

**TESIS INI TELAH DISETUJUI
PADA TANGGAL 1 SEPTEMBER 2009**

**Oleh:
Pembimbing**



**Sri Gunawan, DBA
NIP: 131653420**

**Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Manajemen**



**Dr. Y. Lilik Rudianto, MBA
NIP: 131967670**

**Tesis ini telah diuji dan dinilai oleh panitia penguji
pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya
pada Tanggal 14 Agustus 2009**

Panitia Penguji:

Ketua : Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti, MS

**Anggota : 1. Sri Gunawan, DBA
2. Dr. Y. Lilik Rudianto, MBA
3. Dr. Sri Hartini, M.Si.
4. Dr. (kand.) Gancar Candra P., SE., M.Si.
5. Dra. Tanti Handriana, M.Si., Ak.**

Salah satu pembelajaran yang luar biasa dalam proses menyelesaikan tesis adalah ini: Apabila saya ingin mencapai kemajuan yang signifikan dalam suatu bidang pengetahuan yang sama sekali baru, saya harus membuat persiapan yang baru dan mengikuti prosesnya lebih keras, selebihnya serahkan kepada Tuhan. Memberikan waktu dan energi yang lebih banyak untuk memahami teks dan konteks persoalan merupakan syarat utama. Kehendak baik yang didasari motivasi yang lebih dari sekedar ada menjadi kekuatan yang tidak boleh sampai memudar. Saya mengakui bahwa proses penyelesaian tesis ini memberikan perspektif positif dan kesadaran yang baru.

Saya bersyukur kepada Allah Tri Tunggal Maha Kudus atas penyertaan dan perlindungannya dalam hidup ini teristimewa campurtangan-Mu pada saat-saat gelap dalam mengerjakan tugas ini. Proses ini dimulai dalam kekuatan kehendak-Mu, berjalan dalam bimbingan kuasa ilahi-Mu, dan diselesaikan bersama dalam campur tangan-Mu. Oleh karena itu, semuanya saya kembalikan kepada-Mu demi kebesaran-Mu, kemuliaan-Mu, dan pelayanan kepada sesama.

Banyak orang telah meluangkan waktu, memberikan energi, menyumbangkan gagasan, dan melayangkan saran demi terbentuknya tesis ini. Kekuatan tesis ini adalah bahwa tesis ini merupakan buah dari ide sederhana yang dikembangkan dalam situasi interaktif yang dinamis dengan orang-orang yang berkehendak baik. Oleh karena itu, dari hati yang dalam saya mengucapkan terima kasih kepada pribadi-pribadi istimewa yang telah berbuat banyak untuk tesis ini, yang terhormat:

Bapak Sri Gunawan, DBA selaku dosen matakuliah Seminar Pemasaran dan Pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengajarkan untuk setia pada proses dan menjadi pribadi yang rendah hati ketika jenjang studi menjadi semakin tinggi. Terima kasih atas imbauan beliau untuk selalu ingat akan waktu yang ada batasnya sehingga harus segera menulis dan menyelesaikan tesis. Motivasi, bimbingan, energi, waktu, dan saran yang beliau berikan menjadi kekuatan yang mengawal saya untuk menyelesaikan tesis ini.

Bapak Prof. Dr. H. Fasich, Apt, sebagai Rektor Universitas Airlangga dan Bapak Prof. Dr. Med. H. Puruhito, dr., Sp.BTKV sebagai mantan Rektor Universitas Airlangga yang telah memberikan peluang untuk mengikuti program doktor pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Ibu Prof. Dr. Hj. Sri Hajati, SH., MS selaku Direktur Program Pascasarjana dan Bapak Prof. Dr. Muhammad Amin, dr, SP.P, selaku mantan Direktur Program Pascasarjana Universitas Airlangga yang telah memberikan dukungan dan memberi fasilitas belajar selama menempuh pendidikan program doktor pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Dr. Lilik Rudyanto, selaku dosen tetap Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga dan Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Program Master Pascasarjana Universitas Airlangga yang dengan kebijakannya memberi motivasi untuk tetap semangat menjalani proses studi ini.

Prof. Dr. V. Henky Supit, Ak., Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti, SE., MSi., Dr. Sri Hartini, SE., MSi., dan Dr. Lilik Rudyanto, selaku dosen tetap Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya dan tim penilai proposal, yang telah memberikan sumbangan ide dan kritik yang konstruktif untuk membuat proses

penyelesaian tesis ini berada pada jalur yang benar. Pengarahan, penjelasan, dan usulan demi lancarnya pelaksanaan penelitian di lapangan dan perbaikan tesis merupakan kontribusi yang tidak pernah akan dilupakan.

Para dosen di Program Pascasarjana Universitas Airlangga yang memberikan bekal ilmu pada jenjang S3 di program Pascasarjana Universitas Airlangga, yaitu: Prof. Drs.Ec. Budiman Christiananta, MA., PhD; Prof. V. Henky Supit, SE., Ak; Prof. Dr. Djoko Mursinto, Drs.Ec., ME; Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti, SE., MS; Dr. Hari Basuki N., dr., MKes; Ibu Siti Sulasmi, Hj., Dra., Psi., M.Sc., dan segenap dosen pengajar yang tidak sempat disebutkan di sini.

Teman-teman akademik dan non akademik di MKU Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang tidak dapat dituliskan satu per satu, yang senantiasa memacu semangat untuk menyelesaikan studi S2 di Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

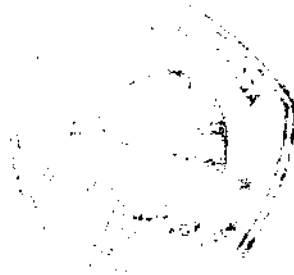
Bapak-bapak dan Ibu-ibu yang tergabung dalam Tim Manajemen Program Matrikulasi Mahasiswa Timika Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberi dukungan moral dan spiritual untuk menyelesaikan studi S2 di Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Bapak Yoyok, Bapak Djarot, Bapak dr. Eddy, Bu Chris, Ibu Cicin, Ibu Rina, Mbak Yuni, Mbak Susi, dan Mas Aan selaku teman-teman di Lembaga Perlindungan Konsumen Surabaya (LPKS) yang tidak jemu-jemu menyemangati untuk menyelesaikan studi S2 di Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Kedua orangtua (Alm.) Bapak Yusup Amat P. dan Ibu Kristina Legiyem yang awalnya memberi restu, dorongan semangat, dan doa, tetapi pada akhirnya

tidak dapat menyaksikan penyelesaian studi S2 di Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Semua pihak yang terlibat secara penuh dalam proses penyelesaian studi S2 di Program Pascasarjana Universitas Airlangga yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga cinta kasih Allah Yang Maha Kuasa berlimpah bagi kita, sekarang dan selama-lamanya. Amin.



RINGKASAN

**Pengaruh *Trust* Konsumen di Surabaya terhadap *Risk Perception*,
Attitude toward Online Shopping, dan *Intention to Shop Online*
pada Toko Buku Online**

Abad 21 menjadi abad yang serba elektronik. Hampir segala aktivitas dapat ditawarkan solusinya dengan sarana elektronis, misalnya *e-commerce*, *e-market*, *e-learning*, *e-entertainment*. Internet telah membuka jendela peluang bisnis begitu besar. Hal ini disebabkan oleh kemampuan internet untuk memberikan ruang gerak dalam menjalankan bisnis dalam *cyber market* atau menghubungkan manusia di muka bumi ini dengan tanpa batasan waktu dan geografis (Hamel dan Sampler dalam Jarvenpaa *et al.*, 1999).

Bagi perusahaan, internet mengubah pandangan dan praksis berinteraksi dan bertransaksi dengan konsumen. Munculnya alternatif baru dalam menjalankan aktivitas bisnis telah menghasilkan implikasi besar bagi perusahaan. Sementara itu, dengan internet konsumen menemukan media baru untuk memenuhi kebutuhan, yaitu: hiburan, informasi, dan pembelian produk. Konsumen tidak dibatasi hanya pada cara pembelian konvensional melainkan dilengkapi dengan cara belanja baru yaitu cara belanja *online*. Jelaslah internet terus membentuk tata ekonomi dan mengubah pola bisnis serta perilaku konsumen.

E-commerce tumbuh dengan cepat bukan hanya di Amerika dan Eropa dimana internet ditemukan dan dihidupkan. Di Asia, khususnya Indonesia, *e-commerce* menemukan momentum pertumbuhan yang tepat seiring dengan kemajuan kemampuan masyarakat dalam menguasai aplikasi komputer.

Pertumbuhan yang begitu cepat membuat perusahaan penyedia produk *online* perlu memahami perilaku konsumen dengan baik (Gefen & Straub, 2003).

Penelitian ini merupakan langkah konkrit dalam upaya memahami perilaku konsumen *online* dan hasilnya diharapkan mampu memberikan kontribusi baik bagi para akademisi maupun praktisi.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *trust* terhadap *risk perception*, *attitude toward online shopping*, dan *intention to shop online*. Berdasarkan model penelitian yang dibangun, terdapat enam hipotesis, yaitu: 1) *trust* berpengaruh terhadap *risk perception* pada toko buku *online* di Surabaya, 2) *trust* berpengaruh terhadap *attitude toward online shopping* pada toko buku *online* di Surabaya, 3) *trust* berpengaruh terhadap *intention to shop online* pada toko buku *online* di Surabaya, 4) *risk perception* berpengaruh terhadap *attitude toward online shopping* pada toko buku *online* di Surabaya, 5) *risk perception* berpengaruh terhadap *intention to shop online* pada toko buku *online* di Surabaya, dan 6) *attitude toward online shopping* berpengaruh terhadap *intention to shop online* pada toko buku *online* di Surabaya. Untuk membuktikan pengaruh variabel-variabel yang diteliti tersebut digunakan alat analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square Analysis (PLS)*.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif karena proses penelitian dilakukan secara terstruktur dan menggunakan sampel penelitian dengan jumlah cukup besar yang dianggap mewakili populasi yang diteliti. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *non random sampling technique*, yaitu teknik pengambilan sampel yang

tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengunjung dan pengguna situs Internet yang berpotensi melakukan belanja *online*, baik yang menggunakan fasilitas internet umum maupun pribadi. Dimensi waktu penelitian adalah *cross sectional*, yaitu penelitian dilaksanakan dalam waktu tertentu dengan menggunakan banyak responden (Malhotra, 1993:97).

Hasil penelitian membuktikan bahwa dari enam hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, dua hipotesis ditolak dan empat hipotesis diterima. Hasil uji hipotesis tersebut selengkapnya adalah: 1) *trust* berpengaruh negatif, sangat kuat, dan signifikan terhadap *risk perception*, 2) *trust* berpengaruh positif, kuat, dan signifikan terhadap *attitude toward online shopping*, 3) *trust* tidak berpengaruh terhadap *intention to shop online*, 4) *risk perception* berpengaruh negatif, lemah, dan signifikan terhadap *attitude toward online shopping*, 5) *risk perception* tidak berpengaruh terhadap *intention to shop online*, dan 6) *attitude toward online shopping* berpengaruh positif, sangat kuat, dan signifikan terhadap *intention to shop online*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan *vendor* perlu memberikan perhatian pada indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini karena *outer weight* untuk masing-masing indikator dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai tinggi. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain di luar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk pengembangan model niat belanja *online* melalui penelitian yang lebih luas.

SUMMARY

**The Influence of Consumer Trust in Surabaya toward Risk Perception,
Attitude toward Online Shopping, and Intention to Shop Online
on Online Book Stores**

The twenty first century is an electronic-based century. Almost all of the activities have an electronic solution to be offered, for instance e-commerce, e-market, e-learning, and e-entertainment. Internet has widely opened a window for business opportunities. Internet is able to do that because internet has the ability to give room for people to unlimitedly run their business in the cyber market or to connect people in every part of the world with no time and geographic limitation (Hamel and Sampler in Jarvenpaa et al, 1999).

For a company, Internet has changed the point of view, interaction, and transaction practices with the consumers. The emergence of new alternative in performing business activities has created a great implication toward companies. Meanwhile, through the internet, consumers find a new media to fulfill their needs such as entertainment, information, and products purchase. The consumers are not limited with the conventional purchase but they are equipped with the new way of shopping online. It is obvious that internet has shaped the economic system, and change business pattern, and consumer's behavior.

E-commerce grows fast not merely in America and Europe, where internet is invented and developed. In Asia, especially Indonesia, e-commerce has found the precise momentum of economic growth alongside with the improvement of society's ability to operate computer application. The fast growth of the internet

makes the providers of the online products have a need to understand the consumer's attitude well (Gefen and Straub, 2003).

This research is a concrete step in an effort to understand the attitude of the online consumers. The result is expected to give a good contribution both for academicians and practitioners.

This research is conducted to examine the influence of trust toward risk perception, attitude toward online shopping, and intention to shop online. Based on the research model developed, there are six hypotheses as follows: (1) Trust has a significant influence toward risk perception on online book stores in Surabaya; (2) Trust has a significant influence toward attitude toward online shopping on online book stores in Surabaya; (3) Trust has a significant influence toward intention to shop online on online book stores in Surabaya; (4) Risk perception has a significant influence toward attitude toward online shopping on online book stores in Surabaya; (5) Risk perception has a significant influence toward intention to shop online; and (6) Attitude toward online shopping has a significant influence toward intention to shop online on online book stores in Surabaya. To analyze the influence of those variables researched, Structural Equation Modeling (SEM) is used together with Partial Least Square Analysis (PLS) approach.

This research uses quantitative approach because the process of the research is structurally conducted using a great number of sample, which is considered representing the whole population analyzed. The sample of the research is taken through nonrandom sampling technique. It is a technique to choose the samples in a state that every unit of the population with the relevant

characteristics administrated doesn't has the equal opportunity to be selected as sample.

The unit of analysis in this research is the internet visitors and users, who potentially purchase their needs through the internet, either using public or private facilities. Based on the dimension of time, this research is a cross sectional research, in which the research is conducted in certain time involving many respondents (Malhotra, 1993:97).

The result of the research shows that from the six hypotheses, two hypotheses are rejected and four hypotheses are accepted. Detail of results are stated as follow: (1) Trust has a negative, very strong, and significant influence toward risk perception; (2) Trust has a positive, strong, and significant influence toward attitude toward online shopping; (3) Trust has no significant influence toward intention to shop online; (4) Risk perception has a negative, weak, and significant influence toward attitude toward online shopping; (5) Risk perception has no significant influence toward intention to shop online; and (6) Attitude toward online shopping has a positive, very strong, and significant influence toward intention to shop online.

Based on the results, it is suggested that vendors should pay attention to the indicators used in this research. The reason is that the outer weight of each indicator of the variables analyzed has high value. Therefore, further research is expected to add other variables exclude the variables which are not analyzed in this research to develop the model of online shopping intention.

ABSTRACT

**The Influence of Consumer Trust in Surabaya toward Risk Perception,
Attitude toward Online Shopping, and Intention to Shop Online
on Online Book Stores**

This research is conducted to examine the influence of trust toward risk perception, attitude toward online shopping, and intention to shop online on online book stores in Surabaya. This research uses quantitative approach. The unit of analysis in this research is the internet visitors and users, who potentially purchase their needs through the internet, either using public or private facilities. The population of this research is the internet visitors and users potentially willing to shop online, whether using public or private facilities in Surabaya. The sample taken is determined through nonrandom sampling technique. It is a technique to choose the samples in a state that every unit of the population with the relevant characteristics administrated doesn't has the equal opportunity to be selected as sample.

The data of the research are taken from one source that is the internet users living in Surabaya. The number of the internet users taken as the sample is determined using proportional random sampling. The number of the sample required is 100 respondents. Based on the dimension of time, this research is a cross sectional research, which is conducted in certain time involving many respondents. In order to analyze the influence of variables researched, Structural Equation Modeling (SEM) is used together with Partial Least Square Analysis (PLS) approach.

The result of the research shows that among the six hypotheses, two of them are rejected because they are not significant. Detail of the results are stated as follows: (1) Trust has a significant influence toward risk perception; (2) Trust has a significant influence toward attitude toward online shopping; (3) Trust has no significant influence toward intention to shop online; (4) Risk perception has a significant influence toward attitude toward online shopping; (5) Risk perception has no significant influence toward intention to shop online; and (6) Attitude toward online shopping has a significant influence toward intention to shop online.

Based on the results, it is suggested that vendors should pay attention to the indicators used in this research. The reason is that the outer weight of each indicator of the variables analyzed has high value. Therefore, further research is expected to add other variables exclude the variables which are not analyzed in this research to develop the model of online shopping intention.

Keywords: Trust, Risk Perception, Attitude toward online shopping, Intention to shop online

DAFTAR ISI

	Halaman
Sampul Depan	i
Sampul Dalam	iii
Lembar Pengesahan	iv
Panitia Penguji	v
Ucapan Terima Kasih	vi
Ringkasan	x
Summary	xiii
<i>Abstract</i>	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.5. Sistematika Penulisan	14
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Potensi Pasar <i>Online</i>	16
2.2. Landasan Teori	21

2.2.1. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	21
2.2.2. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	27
2.3. <i>Intention to Shop Online</i>	31
2.4. <i>Attitude Toward Online Shopping</i>	34
2.5. <i>Trust</i>	40
2.6. <i>Risk Perception</i>	46
2.7. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Risk Perception</i>	51
2.8. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Attitude toward Online Shopping</i>	52
2.9. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Intention to Shop Online</i>	52
2.10. Pengaruh <i>Risk Perception</i> terhadap <i>Attitude toward online shopping</i>	53
2.11. Pengaruh <i>Risk Perception</i> terhadap <i>Intention to Shop Online</i>	53
2.12. Pengaruh <i>Attitude toward Online Shopping</i> terhadap <i>Intention to Shop Online</i>	55
BAB 3. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	56
3.1. Kerangka Konseptual	56
3.2. Hubungan yang Dibangun dalam Model	60
3.3. Model Penelitian	63
3.4. Hipotesis Penelitian	67
BAB 4. MATERI DAN METODE PENELITIAN	68
4.1. Desain Penelitian	68
4.2. Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	69
4.2.1. Populasi, Sampel, dan Besar Sampel	69
4.2.2. Teknik Pengambilan Sampel	71

4.3. Variabel Penelitian	72
4.3.1. Klasifikasi Variabel	72
4.3.2. Definisi Operasional Variabel	74
4.4. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran Variabel	82
4.4.1. Instrumen Penelitian	82
4.4.2. Skala Pengukuran Variabel	83
4.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	84
4.6. Sumber dan Jenis Data	85
4.7. Instrumen Penelitian	85
4.8. Lokasi dan Waktu Penelitian	86
4.9. Prosedur Pengumpulan Data	86
4.10. Cara Pengolahan dan Analisis Data	87
4.11. Pengujian Hipotesis	93
BAB 5. ANALISIS HASIL PENELITIAN	97
5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	97
5.2. Data Penelitian	99
5.3. Statistik Deskriptif Indikator	101
5.4. Analisis dan Hasil Penelitian	104
5.4.1. Uji Validitas	105
5.4.1.1. <i>Convergent Validity</i>	105
5.4.1.2. <i>Discriminant Validity</i>	112
5.4.2. Uji Reliabilitas	113
5.4.2.1. <i>Composite Reliability</i>	113
5.4.2.2. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	113

5.4.3 Pengujian Hipotesis	115
5.4.4. <i>R-Square</i>	119
BAB 6. PEMBAHASAN	122
6.1. Pembahasan Hasil Penelitian	122
6.1.1. <i>Trust</i> Berpengaruh terhadap <i>Risk Perception</i>	122
6.1.2. <i>Trust</i> Berpengaruh terhadap <i>Attitude toward Online Shopping</i>	126
6.1.3. <i>Trust</i> Berpengaruh terhadap <i>Intention to Shop Online</i>	129
6.1.4. <i>Risk Perception</i> Berpengaruh terhadap <i>Attitude toward Online Shopping</i>	135
6.1.5. <i>Risk Perception</i> Berpengaruh terhadap <i>Intention to Shop Online</i>	137
6.1.6. <i>Attitude toward Online Shopping</i> Berpengaruh terhadap <i>Intention to Shop Online</i>	139
6.2. Perbandingan Nilai Dua Jalur Tidak Langsung	142
6.3. Implikasi Penelitian	144
6.3.1. Perspektif Teoritik	144
6.3.2. Perspektif Empirik	145
6.4. Keterbatasan Penelitian	145
BAB 7. PENUTUP	147
7.1. Kesimpulan	147
7.2. Saran	149
DAFTAR PUSTAKA	153
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Klasifikasi Variabel Penelitian	73
Tabel 4.2. Klasifikasi Variabel Konstruk dan Variabel Terukur	74
Tabel 4.3. Pengembangan Instrumen Penelitian	82
Tabel 5.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	99
Tabel 5.2. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	100
Tabel 5.3. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	100
Tabel 5.4. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	101
Tabel 5.5. Deskripsi Indikator dari <i>Trust</i> (X_1)	101
Tabel 5.6. Deskripsi Indikator dari <i>Risk Perception</i> (Y_1)	102
Tabel 5.7. Deskripsi Indikator dari <i>Attitude toward online</i> <i>Shopping</i> (Y_2)	103
Tabel 5.8. Deskripsi Indikator dari <i>Intention to shop online</i> (Y_3)	103
Tabel 5.9. <i>Convergent Validity</i> Indikator dari <i>Trust</i> (X_1)	109
Tabel 5.10. <i>Convergent Validity</i> Indikator dari <i>Risk Perception</i> (Y_1)	110
Tabel 5.11. <i>Convergent Validity</i> Indikator dari <i>Attitude toward online</i> <i>Shopping</i> (Y_2)	111
Tabel 5.12. <i>Convergent Validity</i> Indikator dari <i>Intention to shop</i> <i>online</i> (Y_3)	111
Tabel 5.13. <i>Composite Reliability</i>	113
Tabel 5.14. Nilai <i>AVE</i>	114
Tabel 5.15. <i>Outer Weight</i> Indikator dari Variabel-Variabel Penelitian	115

Tabel 5.16. <i>Outer Weight</i>, Standar Deviasi, dan Signifikansi	116
Tabel 5.17. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	118
Tabel 5.18. <i>R-Square</i>	119

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. <i>Theory of Reasoned Action</i>	24
Gambar 2.2. <i>Theory of Planned Behavior</i>	29
Gambar 2.3. Model Sikap terhadap Perilaku	35
Gambar 3.1. Model Penelitian	66
Gambar 5.1. <i>Convergent Validity</i> Indikator dari <i>Trust</i> (X1)	106
Gambar 5.2. <i>Convergent Validity</i> Indikator dari <i>Risk Perception</i> (Y1)	107
Gambar 5.3. <i>Convergent Validity</i> Indikator dari <i>Attitude toward Online Shopping</i> (Y2)	108
Gambar 5.4. <i>Convergent Validity</i> Indikator dari <i>Intention to Shop Online</i> (Y3)	109
Gambar 5.5. Model Akhir Penelitian	121

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Identitas Responden

Lampiran 3. Data Mentah

Lampiran 4. Model sebelum Reduksi

Lampiran 5. Tabel Frekuensi

Lampiran 6. *Convergent Validity*

Lampiran 7. *Discriminant Validity*

Lampiran 8. *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Lampiran 9. *Result for Inner Weight* dan *R-square*

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini semakin banyak orang menyadari pentingnya buku (Kashiwagi, 2004). Buku merupakan kategori produk yang sangat dibutuhkan karena memberikan manfaat tertentu. Banyak orang mencari buku yang dibutuhkan karena mereka ingin mendapatkan berbagai informasi untuk membentuk dan memperkaya pengetahuan. Biasanya orang membeli buku di toko buku konvensional. Akan tetapi, membeli buku secara konvensional dirasakan sebagai cara yang kurang efisien karena orang mulai mengalami keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga.

Keterbatasan sumber daya yang dirasakan konsumen menjadi bagian pertimbangan strategis perusahaan penyedia produk buku. Untuk melayani penjualan dengan lebih efisien dan mampu menjangkau konsumen buku di seluruh dunia, perusahaan memanfaatkan perangkat teknologi internet. Penemuan internet membuat perusahaan dapat menjalankan bisnis buku secara global. Penerapan internet mampu mengubah praksis bisnis perusahaan menjadi lebih efisien (Wendel *and* Dellaert, 2005). Kehadiran internet memungkinkan perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan *website*. Cara bisnis semacam ini dikenal dengan nama *e-commerce*.

Sebagai sebuah fenomena bisnis yang baru, *e-commerce* mengalami perkembangan yang sangat cepat (Gefen, 2000). Berdasarkan data dari Census Bureau's, pasar retail *online* di Amerika pada paruh kedua tahun 2003

memperoleh pendapatan total 12 milyar dan 477 juta dolar, yang merupakan pertumbuhan 27.8% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya (FIND, 2003). Lembaga Penelitian Forrester meramalkan akan terjadi pertumbuhan rata-rata 10% pada pasar retail *online*. Peningkatan ini mendorong semakin banyak perusahaan melakukan adopsi metode pemasaran *online*.

Sejak tahun 1990-an, ketika *www (world wide web)* ditemukan, bermunculan toko *online* yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran produk. Diantara toko *online* yang ada, buku merupakan salah satu dari tujuh kategori produk yang paling banyak dibeli (FIND, 2003). Kashiwagi (2004) menunjukkan temuan penelitian bahwa buku menjadi barang yang paling banyak dibeli secara *online* di Jepang. Diantara toko buku *online*, *Amazon.com* merupakan toko buku *online* terbesar di Amerika dengan omset melampaui 20 milyar dolar. Pencapaian itu sepuluh kali lipat dari pendapatan toko buku konvensional. Kedepan *Amazon.com* diperkirakan akan mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan (FIND, 2003).

Hal ini menunjukkan pentingnya toko buku *online* diantara berbagai toko *online* yang ada. Daya tarik *e-commerce* dan terkenalnya toko buku *online* diantara jenis toko *online* yang ada, mendorong semakin banyak perusahaan bergabung untuk bersaing mendapatkan *profit*. Meskipun persaingan itu ketat, tetapi pasar toko buku *online* masih menyisakan peluang keberhasilan yang dapat diraih (Commercial Times, 2003).

Toko buku *online* di luar negeri mengalami perkembangan lebih pesat daripada toko buku *online* di Indonesia. Meskipun demikian, seiring dengan peningkatan penguasaan masyarakat akan aplikasi teknologi internet, toko buku

online di Indonesia semakin marak dua hingga tiga tahun terakhir (Kompas, 4 Juli 2009). Menurut Hartmann (Kompas, 4 Juli 2009), jumlah toko buku *online* di Indonesia dua tahun lalu masih relatif sedikit. Akan tetapi, sekarang setidaknya mencapai 150 toko buku *online*.

Merebaknya toko buku *online* di Indonesia terkait dengan besarnya potensi pasar *online* yang ada. Potensi pasar buku *online* di Indonesia mengalami peningkatan bersamaan dengan naiknya kesadaran akan manfaat buku dan tingginya minat akan penggunaan internet. Namun, pengusaha toko buku *online* menyadari bahwa bisnis buku *online* mempunyai target pasar yang spesifik. Kebutuhan akan buku masih terbatas pada konsumen tertentu. Meskipun banyak pengguna internet mempunyai ketrampilan mengaplikasikan internet dan membutuhkan buku, tetapi tidak semuanya akan melakukan pembelian buku secara *online*. Menurut Hartmann, operasionalisasi toko buku *online* mengalami kendala yaitu kurangnya *trust* masyarakat terhadap toko buku *online* (Kompas, 4 Juli 2009).

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa ketika membeli buku melalui toko buku *online*, konsumen mendapati tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dari pada toko buku konvensional. Melakukan pembelian *online* mengandung risiko. Hal ini menjadikan konsumen enggan untuk menggunakan internet sebagai media berbelanja sebab konsumen lebih suka menghindari ketidakpastian dan risiko. Itulah sebabnya mengapa konsumen membuat keputusan pembelian *online* dengan mempertimbangkan *trust* (Urban *et al.*, 2000).

Meskipun beberapa bukti menunjukkan bahwa *online retail* sangat digemari, tetapi beberapa peneliti menyatakan adanya hambatan yang dialami

perusahaan dalam melakukan bisnis melalui *website* (dengan kata lain konsumen menolak menggunakan toko *online*), yaitu: hambatan psikologis konsumen, perbedaan informasi, dan ketidakamanan proses transaksi. Singkatnya, alasan mengapa sebagian konsumen tidak bersedia belanja *online* adalah kurangnya *trust* terhadap lingkungan *e-commerce* dan toko *online* (Hoffman *et al.*, 1999). Karena hubungan tukar-menukar secara *online* ditandai oleh ketidakpastian, anonimitas, kurangnya kontrol, dan potensi perilaku oportunistik (Hoffman *et al.*, 1996), maka tugas paling mendesak yang harus dilakukan perusahaan mempertahankan bisnis *online* adalah meningkatkan *trust* konsumen.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa banyak peneliti menekankan pentingnya *trust* konsumen pada perusahaan *online* (Grabner-Kraeuter, 2002; Bhattacharjee, 2002). Ketidakpastian dan risiko yang terkandung dalam *online shopping* menuntut adanya *trust* sebagai faktor penentu keputusan pembelian (Doney and Cannon, 1997). Pada umumnya konsumen cenderung menggunakan cara belanja yang aman dan mengandung sedikit risiko. *Online shopping* mengandung lebih besar ketidakpastian dan risiko daripada *tradisional shopping* (Huang *et al.*, 2007). Oleh karena itu, mengurangi ketidakpastian dan risiko merupakan isu yang penting untuk dibahas (Huang *et al.*, 2007).

Heijden *et al.*, (2003) menyatakan bahwa untuk memahami niat beli *online* dapat dipahami melalui dua sudut pandang, yaitu: (1) teknologi dan (2) *trust*. Dari sudut pandang teknologi, perilaku konsumen dalam membeli secara *online* dapat dipahami melalui *Technology Acceptance Model (TAM)*. Sedangkan dari sudut pandang *trust*, perilaku konsumen dalam membeli secara *online* dapat dipahami melalui *trust* dan *risk* atau sering disebut dengan *TRi*. Oleh karena itu, apabila

perilaku konsumen dalam membeli produk secara *online* hendak dipahami melalui dua sudut pandang tersebut disebut dengan *TRiTAM* (Lui and Jamieson, 2003).

Berkaitan dengan perilaku belanja buku *online*, agar konsumen dapat memutuskan untuk memilih berbelanja melalui internet, pertama-tama konsumen harus memiliki *trust* kepada penjual (Jarvenpaa *et al.*, 1999). *Trust* kepada penjual mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian. *Trust* adalah suatu pengetahuan (*belief*) dimana kata atau janji penjual dapat diandalkan dan penjual tidak memanipulasi sikap baik konsumen (Geyskens *et al.*, 1996). *Trust* menjadi faktor yang penting dalam setiap hubungan di mana pihak yang menaruh kepercayaan (misalnya: konsumen) tidak dapat mengontrol tindakan pihak yang dipercayai (misalnya: penjual atau toko), dan terdapat kemungkinan hasil negatif karena satu pihak tidak menepati janji (Deutch, 1958; Mayer *et al.*, 1995). *Trust* merupakan faktor yang sangat penting di dalam kondisi ketidakpastian dan risiko (Huang, *et al.*, 2007). Kurangnya *trust* menjadi salah satu alasan yang paling sering diungkapkan konsumen untuk tidak melakukan *online shopping* (Huang *et al.*, 2007). *Trust* menjadi komponen yang penting untuk kesuksesan *e-commerce* (Lumsden and Mackay, 2006). Quelch dan Klein (1996) menyatakan bahwa *trust* menjadi faktor kritis dalam menstimulasi *online shopping*. Keen (1997) mengingatkan bahwa *trust* bukan hanya isu jangka pendek melainkan tantangan jangka panjang dalam mewujudkan potensi internet sebagai media pemasaran kepada konsumen.

Beberapa survei terhadap konsumen *online* menunjukkan bahwa pembelanja terkesan dengan kesempatan berbelanja melalui *online*, tetapi mereka cenderung skeptis mengenai pembelian aktual melalui situs antar negara

(Jarvenpaa and Todd, 1997). Bahkan beberapa tulisan menyebarkan rasa tidak percaya di kalangan konsumen mengenai produk yang dapat dibeli melalui internet (Culman and Armstrong, 1999). *Trust* membantu konsumen untuk mengatasi persepsi negatif mengenai ketidakpastian dan risiko yang diterima. *Trust* dan *risk perception* konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen (Huang *et al.*, 2007).

Risk telah menjadi topik penelitian penting sejak tahun 1990-an. Alasannya adalah bahwa risiko diyakini sebagai faktor yang krusial dalam pengambilan keputusan dan sikap (Sjoberg, 2004). *Risk* mengacu pada persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan akibat yang merugikan dari suatu tindakan tertentu (Grazioli and Wang, 2001). *Risk perception* dipahami sebagai "...keyakinan dari pihak yang menaruh kepercayaan mengenai kemungkinan mendapatkan apa yang diharapkan atau menderita kehilangan yang terjadi dalam suatu hubungan dengan pihak yang diberi kepercayaan" (Mayer *et al.*, 1995:726). Meskipun para peneliti terdahulu menyatakan bahwa *risk perception* memberikan peran kecil pada adopsi belanja secara *online* (Jarvenpaa and Todd, 1997), hasil penelitian kemudian mengidentifikasi *risk perception* konsumen menjadi hambatan utama untuk perkembangan perdagangan *online* ke depan (Culnan, 1999).

Risiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diharapkan dari suatu aktivitas yang dilakukan (Dowling and Staelin, 1994). Persepsi risiko terutama berkaitan dengan aspek-aspek yang meliputi privasi dan keamanan informasi pribadi, keamanan sistem transaksi *online* dan ketidakpastian kualitas produk (Gabriel and Nyshadham,

2008). *Online* merupakan saluran pemasaran yang terbuka, beragam, dan secara konstan mengalami perubahan. Saluran demikian membuat konsumen sulit untuk mengetahui barang-barang secara fisik. Ada sedikit kepastian yang membuat konsumen memperoleh apa yang dilihat pada layar komputer berkaitan dengan produk yang dipesan. Apabila muncul masalah, penjual dapat menggunakan persoalan teknis sebagai alasan yang tidak mampu dikontrol. Banyak situs yang bahkan tidak mampu mengkonfirmasi pesanan, membiarkan tetap melakukan kontak dengan pembeli sampai barang-barang diterima atau dikonsumsi (Jarvenpaa *et al.*, 1999). Alasan demikian semakin menambah ketidakpastian dan meningkatkan persepsi risiko konsumen terhadap *online shopping*.

Menurut Li *and* Zhang (2002) niat beli melalui internet dipengaruhi oleh sikap terhadap *online shopping*. Sikap adalah keseluruhan evaluasi konsumen dan evaluasi ini dapat berjajar dari ekstrem positif hingga ekstrem negatif (Engel *et al.*, 1994: 336-363). Sementara itu, Thurstone dalam Mowen *and* Minor (2002: 355-395) mendefinisikan sikap sebagai “afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan”. Pemahaman tentang sikap yang mengacu pada afeksi atau reaksi evaluatif merupakan hal yang biasa diantara para peneliti perilaku konsumen saat ini (Mowen *and* Minor, 2002: 355-395).

Sedangkan niat konsumen untuk melakukan pembelian *online* mengacu pada kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa melalui toko internet (Li *and* Zhang, 2002). Niat konsumen untuk belanja *online* secara positif dihubungkan dengan sikap terhadap pembelian melalui internet, dan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen dan perilaku pembelian.

Sampai saat ini sudah banyak penelitian dilakukan dalam konteks *online shopping*. Akan tetapi, berbagai penelitian yang mengambil konstruk *trust* berkaitan dengan persepsi risiko, sikap, dan niat menunjukkan hasil yang berbeda-beda.

Jarvenpaa *et al.*, (1999) menyusun suatu model penelitian perilaku konsumen online dengan mengambil *perceived size*, *perceived reputation*, *trust in store*, *attitude*, *risk perception* sebagai variabel bebas dan *willingness to buy* sebagai variabel tergantung. Model tersebut dibangun berdasarkan asumsi adanya pengaruh perbedaan budaya terhadap anteseden *trust* konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel adalah positif kecuali hubungan *trust in store* terhadap *risk perception* dan *risk perception* terhadap *attitude* adalah negatif.

Dalam penelitian lanjutan yang mengambil topik dan variabel sama tetapi dengan menghilangkan perspektif dampak budaya, Jarvenpaa *et al.*, (2000) menguji anteseden untuk variabel *trust*, yaitu aspek *size* dan *reputation* toko internet. Penelitian tersebut mendapatkan hasil hubungan yang positif antar variabel kecuali hubungan antara variabel *perceived size* terhadap *trust in store*, *trust in store* terhadap *risk perception*, *risk perception* terhadap *attitude*, dan *risk perception* terhadap *willingness to buy*. Hasil lain menunjukkan bahwa *risk perception* dan *trust* tidak berkorelasi satu sama lain. Kesimpulan atas penelitian tersebut menyatakan bahwa *perceived reputation* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *trust* sebagaimana *perceived risk*. Demikian pula, model tersebut menyarankan bahwa *trust* berpengaruh langsung terhadap sikap dan risiko, yang selanjutnya mempengaruhi *willingness to buy*.

Dalam perspektif teknologi dan *trust*, Heijden *et al.*, (2003) meneliti niat belanja *online* pada *website* tertentu dengan mengambil variabel *trust in online store* dan *perceived risk*, *perceived ease of use (PEOU)* dan *perceived usefulness (PU)*, dan *attitude toward online purchasing* sebagai variabel bebas serta *online purchase intention* sebagai variabel terikat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *trust in online store* terhadap *perceived risk* dan variabel *perceived risk* terhadap *attitude toward online purchasing* adalah negatif sedangkan hubungan antar variabel yang lain adalah positif.

Lui and Jamieson (2003) melakukan penelitian yang mengintegrasikan *perspektif trust* dan *risk perception* dengan *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan mengambil variabel *propensity to trust*, *legal framework trust*, *third party recognition trust*, *retailer-ability trust*, *retailer-integrity trust*, *technology trust*, *emergent trust towards adoption*, *perceived risk*, *intention to transact*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai variabel bebas, sementara variabel *intention to transact* sebagai variabel terikat. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa hubungan antar variabel adalah positif kecuali hubungan variabel *emergent trust towards adoption* dengan *perceived risk* dan antara *perceived risk* dengan *intention to transact* adalah negatif.

Penelitian yang akan dilakukan ini mengambil dua variabel kognitif yang menurut Heijden *et al.*, (2003) merupakan anteseden bagi sikap konsumen, yaitu *trust* dan *risk perception*. Sudut pandang teknologi yang mengedepankan variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tidak diteliti dalam penelitian ini karena kelemahan penerapan teknologi *online shopping* yang dirasakan oleh konsumen sebagai berikut (Heijden *et al.*, 2003): (1) dimungkinkannya terjadi

pencurian identitas konsumen, (2) penggunaan *credit card* atau *debit card* oleh orang yang tidak berwenang, (3) pencurian informasi login konsumen, (4) penggunaan data personal konsumen oleh orang yang tidak berwenang, dan (5) *website* yang tidak otentik. Selain hal tersebut Heijden *et al.*, (2003) dalam suatu penelitian membuktikan bahwa variabel-variabel teknologi (*PEOU* dan *PU*) tidak signifikan. Bart mengajukan pemicu-pemicu yang kuat untuk memahami perilaku konsumen berdasarkan pengelompokan industri. Menurut Bart, dalam industri *e-commerce* pemicu yang dominan dari perilaku konsumen adalah *trust* dan *risk* (Bart *et al.*, 2005).

Berdasarkan latar belakang, teori, dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan dan melihat ruang penelusuran ilmiah terhadap *online shopping* yang masih terbuka, peneliti menilai penting untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *trust* terhadap *risk perception*, *attitude toward online shopping*, dan *intention to shop online* pada toko buku *online* di Surabaya”. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran yang menjelaskan perilaku konsumen *online*.

Penelitian ini menguji pengaruh *trust* konsumen di Surabaya terhadap *risk perception*, *attitude toward online shopping*, dan *intention to shop online* pada toko buku *online*. Penelitian ini bertumpu pada perspektif konsumen dengan mengambil sudut pandang *trust*. Dengan mempertimbangkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Heijden *et al.*, (2003) yang memperoleh hasil (1) teknologi dalam konteks *online shopping* memiliki kelemahan-kelemahan dan (2) pengaruh *PU* dan *PEOU* terhadap sikap konsumen tidak signifikan, maka sudut pandang teknologi tidak diamati dan diuji dalam penelitian ini.

Keputusan konsumen untuk belanja buku *online* diambil karena konsumen memiliki niat untuk berperilaku belanja *online*. Sesuai dengan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)* niat berperilaku ditentukan oleh sikap konsumen terhadap perilaku tersebut. Niat perilaku belanja secara *online* dipengaruhi oleh sikapnya terhadap belanja *online*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, masalah utama penelitian dirumuskan sebagai berikut: “Apakah *trust* konsumen di Surabaya mempengaruhi *risk perception*, *attitude toward online shopping*, dan *intention to shop online* pada toko buku *online*?”

Rumusan masalah utama penelitian tersebut dijabarkan dalam rumusan yang lebih spesifik sebagai berikut:

1. Apakah *trust* konsumen di Surabaya berpengaruh terhadap *risk perception* pada toko buku *online*?
2. Apakah *trust* konsumen di Surabaya berpengaruh terhadap *attitude toward online shopping* pada toko buku *online*?
3. Apakah *trust* konsumen di Surabaya berpengaruh terhadap *intention to shop online* pada toko buku *online*?
4. Apakah *risk perception* konsumen di Surabaya berpengaruh terhadap *attitude toward online shopping* pada toko buku *online*?
5. Apakah *risk perception* konsumen di Surabaya berpengaruh terhadap *intention to shop online* pada toko buku *online*?

6. Apakah *attitude toward online shopping* konsumen di Surabaya berpengaruh terhadap *intention to shop online* pada toko buku online?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Umum

Tujuan utama penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *trust* konsumen di Surabaya terhadap *risk perception*, *attitude toward online shopping*, dan *intention to shop online* pada toko buku online.

1.3.2. Tujuan Khusus

Secara khusus tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Trust* konsumen di Surabaya terhadap *risk perception* pada toko buku online.
2. *Trust* konsumen di Surabaya terhadap *attitude toward online shopping* pada toko buku online.
3. *Trust* konsumen di Surabaya terhadap *intention to shop online* pada toko buku online.
4. *Risk perception* konsumen di Surabaya terhadap *attitude toward online shopping* pada toko buku online.
5. *Risk perception* konsumen di Surabaya terhadap *intention to shop online* pada toko buku online.
6. *Attitude toward online shopping* konsumen di Surabaya terhadap *intention to shop online* pada toko buku online.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi para praktisi bisnis toko buku *online* dan para peneliti perilaku konsumen khususnya mengenai perilaku konsumen buku *online* selanjutnya.

1. Bagi penyedia produk buku *online* (vendor): (a) Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan vendor khususnya pemahaman tentang pengaruh *trust* terhadap *risk perception*, *attitude toward online shopping*, dan *intention to shop online* sehingga vendor dapat menyediakan jasa *online* yang menarik minat belanja konsumen potensial dan mempertahankan konsumen aktual; dan (b) Penelitian ini diharapkan meningkatkan pemahaman mengenai perilaku konsumen buku *online* sehingga vendor dapat menyusun pengembangan strategi efektif untuk sukses dalam *e-commerce*.
2. Bagi penelitian yang akan datang: Bagi peneliti perilaku konsumen yang akan datang khususnya mengenai perilaku konsumen buku *online*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk digunakan sebagai bahan acuan pemahaman tentang *trust*, *risk perception*, *attitude toward online shopping*, dan *intention to shop online*.

1.5. Sistematika Penulisan

Tesis ini terdiri dari tujuh bab. Penulisan ketujuh bab dalam tesis ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

Bab 1, Pendahuluan, mengungkapkan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab 2, Tinjauan Kepustakaan, menguraikan landasan teoritis perilaku konsumen *online* yang relevan dengan penelitian ini. Bab ini meliputi potensi pasar konsumen *online*, *TRA* dan *TPB*, dan teori tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pada bab ini juga dikemukakan uraian tentang bukti empiris yang dikemukakan oleh penelitian-penelitian sebelumnya tentang hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian.

Bab 3, Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian, merumuskan kerangka konseptual *intention to shop online*, *attitude toward online shopping*, *trust* dan *risk perception*. Selanjutnya disusun model penelitian dan uraian tentang hubungan yang dibangun dalam model penelitian. Rumusan hipotesis penelitian dikembangkan berdasarkan penelusuran teoritis bab sebelumnya.

Bab 4, Metodologi Penelitian, berisi tentang pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian dan pengukurannya. Selanjutnya diuraikan tentang metode pengumpulan data, instrumen pengukuran, dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan program *Partial Least Square Analysis (PLS)*.

karakteristik sampel penelitian, hasil penelitian yang dilakukan, dan pengujian hipotesis. Penjelasan tentang analisis hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan model *PLS*, terdiri atas analisis model pengukuran dan analisis model struktural. Analisis model pengukuran menjabarkan tentang kesesuaian model pengukuran, modifikasi model pengukuran, dan pengujian validitas variabel serta reliabilitasnya. Validitas variabel menguji dua jenis validitas, yaitu validitas konvergen (antara indikator dengan variabel latennya) dan validitas diskriminan (antar variabel). Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk menguji alat ukur dan reliabilitas variabel. Analisis model struktural dilakukan dengan menilai kesesuaian model struktural dan pengujian hipotesis penelitian.

Bab 6, Pembahasan, menguraikan tentang pembahasan hasil penelitian.

Dalam pembahasan diuraikan tentang hubungan antara *trust* dan *risk perception*, hubungan antara *trust* dengan *attitude toward online shopping*, hubungan antara *trust* dengan *intention to shop online*, hubungan antara *risk perception* dengan *attitude toward online shopping*, hubungan antara *risk perception* dengan *intention to shop online*, dan hubungan antara *attitude toward online shopping* dan *intention to shop online*. Selanjutnya bab ini mengemukakan implikasi manajerial baik dalam perspektif teoritik maupun perspektif empiris, dan keterbatasan penelitian.

Bab 7, Penutup, berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran.

Kesimpulan menguraikan tentang hasil penelitian yang dikaitkan kembali dengan masalah dan tujuan penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini disajikan landasan konseptual dan tinjauan pustaka bagi penelitian yang akan dilakukan. Penjelasan diawali dengan gambaran mengenai potensi pasar *online* yang dilanjutkan dengan landasan teori, teori tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, dan kajian teori tentang hubungan yang dibentuk oleh variabel-variabel penelitian.

2.1. Potensi Pasar *Online*

Internet membentuk tata ekonomi dan mengubah pola bisnis serta perilaku konsumen. Semua peluang ekonomi dielektronikkan. Ini bukan hanya sekedar *e-mail* (mengelektronikkan surat menyurat) dan *e-files* (mengelektronikkan pengarsipan), melainkan juga *e-trade* (mengelektronikkan transaksi) dan *e-commerce* (mengelektronikkan dunia usaha). Oleh karena itu, pasar bukan hanya pasar konvensional, melainkan juga pasar *online* (*cyber market*), yaitu pasar dimana para penjual dan pembeli melakukan transaksi melalui internet. Dengan aplikasi internet pada bidang perdagangan, berkembanglah metode baru berbelanja yang kerap disebut dengan istilah *online shopping* (belanja *online*). Dewasa ini belanja *online* menjadi sangat populer di kalangan konsumen (Zhou *et al.*, 2007).

Belanja *online* merupakan suatu mekanisme bisnis yang berorientasi pada transaksi bisnis berbasis individu dengan memanfaatkan internet, teknologi berbasis jaringan *digital*, sebagai medium pertukaran barang atau jasa antara dua institusi bisnis (*business to business*) atau antara pelaku bisnis dan konsumen

perseorangan (*business to consumer*) yang mampu melampaui batasan ruang dan waktu. Belanja *Online* masuk dalam ranah aktivitas *direct selling* dan memanfaatkan internet dengan instrumen *website* yang menyediakan layanan “*get and deliver*”. Dengan aplikasi *online*, interaktivitas perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, rekanan, konsumen) dapat dilakukan dengan lebih cepat, intensif, dan murah daripada aplikasi perdagangan konvensional (*door to door, one-to-one relationship*).

Pasar *online* adalah komunitas pembeli dan penjual yang melakukan pertukaran informasi tentang produk, berkoordinasi, dan bertransaksi dengan memanfaatkan teknologi internet (Pavlou and Gefen, 2005). Pasar *online* dapat dibagi dalam dua kategori, yaitu pasar bisnis ke bisnis dan bisnis ke konsumen (Pavlou and Gefen, 2005). Pemasaran *online* berbeda dengan pemasaran tradisional. Sebelum era internet muncul, satu-satunya cara konsumen dapat memperoleh barang adalah melalui mata rantai distribusi yang panjang. Dewasa ini konsumen dapat melakukan transaksi bisnis langsung dengan pabrik yang menyediakan penawaran produk dan jasa melalui internet. Konsumen manapun dimungkinkan memanfaatkan internet sebagai *outlet* mereka (Gates, 1999).

Internet memudahkan pembeli mendapatkan informasi yang penting tentang produk. Informasi yang lengkap membuat konsumen memberikan penilaian tentang produk yang ditawarkan dan membandingkan harga secara lebih baik. Melalui komunikasi interaktif di internet, pembeli dapat menyampaikan berbagai syarat yang mereka kehendaki kepada penjual. Sementara itu penjual dapat mengarahkan produk dan jasa mereka kepada konsumen potensial. Merupakan hal yang mudah bagi konsumen untuk melompat dari *website* yang

satu ke *website* yang lain untuk mendapatkan produk dengan penawaran harga yang bersaing (Brown *et al.*, 2003).

Paling tidak terdapat dua penyedia jasa berbeda yang memberikan perbandingan harga bagi para konsumen yang melakukan belanja barang-barang tertentu, seperti buku, CD, atau tiket pesawat. Setiap toko buku eceran perlu mempertimbangkan kehadiran internet sebagai media penawaran produk dan jasa. Keberhasilan toko buku *online* Amazon.com (Madiberger, 2006), mendorong Barnes & Noble untuk menggabungkan toko buku fisiknya yang sukses di *cyberspace* dan berkolaborasi dengan Bertelsmann, sebuah perusahaan media terkemuka, dalam membangun usaha patungan *online*. Kategori-kategori yang mengalami perkembangan pesat dalam perdagangan *online* adalah jasa keuangan dan asuransi, biro perjalanan, pameran *online*, toko buku *online*, dan penjualan computer (Lin *et al.*, 2005).

Pertumbuhan pengguna internet berlangsung pesat. Pengguna internet dunia tahun 2000 sebanyak 506.700.000 orang dan mengalami peningkatan menjadi 1.086.250.903 orang tahun 2006. Dengan perubahan jumlah yang demikian besar, pengguna internet meningkat 200% dalam enam tahun. Demikian pula dengan pengguna internet di Asia dari 114.303.000 orang tahun 2000 menjadi 394.872.213 orang pada tahun 2006. Di Asia terjadi peningkatan jumlah pengguna internet sebesar 245% dalam enam tahun. Peningkatan yang serupa juga terjadi di Indonesia. Pengguna internet tahun 2000 sejumlah 2.000.000 orang meningkat menjadi 18.000.000 orang tahun 2006. Dengan kata lain, terjadi peningkatan pesat sebesar 800% selama enam tahun.

Urutan pertama populasi pengguna internet terbesar di dunia masih ditempati oleh Amerika Serikat yang mencapai 207.161.706 orang. Berikutnya berturut-turut diikuti oleh China 123.000.000, Jepang 86.300.000, dan India 60.000.000.

Bila ditinjau dari tingkat penetrasi internet di negara masing-masing, dari 20 negara pengguna internet terbanyak, Amerika Serikat merupakan Negara dengan tingkat penetrasi yang paling tinggi, yaitu 69,3%. Urutan kedua dan ketiga ditempati oleh Australia 68,4% dan Kanada 67,9%. Sementara itu, Indonesia menduduki urutan ke 19 dengan tingkat penetrasi 8,1%. Dengan posisi ke 19 itu, Indonesia berada pada posisi setingkat lebih rendah dibawah China dengan tingkat penetrasi 9,4% dan setingkat lebih tinggi diatas India dengan tingkat penetrasi 5,4%.

Melihat gambaran perkembangan tersebut, dapat dinyatakan bahwa potensi pasar *online* besar sekali baik untuk pasar dunia secara keseluruhan maupun pasar Asia dan Indonesia. Apalagi bila menyaksikan Asia yang penetrasinya baru mencapai 10,8% dan Indonesia khususnya yang baru sampai pada tingkat penetrasi 8,1%. Diperkirakan penetrasi pasar *online* Indonesia masih akan terus mengalami peningkatan. Potensi ini menjadi menarik untuk diamati dan berpeluang menguntungkan jika dimanfaatkan dengan baik.

Pemanfaatan internet untuk aktivitas bisnis akhir-akhir ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Total nilai perdagangan produk dan jasa dunia melalui *e-commerce* mencapai \$4,3 triliun pada tahun 2004. Tingkat pertumbuhan perdagangan melalui internet dari tahun 2001 hingga 2005 mencapai 68% di Amerika Serikat, Eropa 91%, dan Asia 109%. Menariknya adalah 85% dari

perusahaan yang bergerak pada perdagangan *online* tersebut adalah usaha bersekala kecil dan menengah (Celuch *et al.*, 2005). Adapun produk yang paling populer dibeli secara *online* adalah buku dan CD. Di Jepang, buku dan majalah menjadi komoditas paling banyak dibeli *online* dengan capaian 31.8% dari keseluruhan produk yang biasa dibeli *online* (Kashiwagi, 2004). Sementara itu, di Taiwan, produk buku juga merupakan produk yang paling diminati pembeli *online* dengan persentase sebesar 39%.

Gambaran mengenai perkembangan pasar *online* diatas menjadi dasar penyimpulan bahwa peluang pasar *online* sangat besar. Bahkan masih terbuka terjadinya peningkatan penetrasi pasar yang lebih luas seiring dengan perkembangan pengetahuan dan kemampuan konsumen menguasai aplikasi internet, kesediaan konsumen untuk menggunakan internet sebagai media berbelanja, dan kesadaran konsumen akan manfaat cara berbelanja *online*. Fakta perkembangan pasar *online* menunjukkan bahwa konsumen mulai berminat terhadap perilaku berbelanja *online* sebagai alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan.

Secara konvensional, perilaku konsumen dapat disimpulkan dari kenyataan apakah konsumen pernah atau tidak pernah membeli secara *online*. Namun demikian, pendekatan yang dilakukan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam penelitian ini adalah dengan melihat derajat niat (*intention*) konsumen yang bersangkutan untuk membeli secara *online*. Oleh karena itu, penelitian ini mendasarkan model yang dibangun pada teori niat, *TRA* yang digagas oleh Fishbein dan Azjen dan kemudian dikembangkan oleh Ajzen dalam *TPB*.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) berasal dari wilayah ilmu psikologi sosial. Awal tahun 1892 para ahli psikologi mulai mengembangkan teori yang menjelaskan bagaimana sikap berdampak pada perilaku. Para psikolog sosial melanjutkan kajian tentang sikap dan perilaku antara tahun 1918 sampai dengan 1925 sehingga bermunculan teori baru. Memberikan tekanan pada sikap dan perilaku, mereka merumuskan dalil teorinya pada akhir abad ke-19 ketika bidang psikologi mengenal terminologi sikap. Teori tersebut menyatakan bahwa “sikap dapat menjelaskan perilaku manusia” (Ajzen and Fishbein, 1980:13). Thomas dan Znaniecki merupakan psikolog pertama yang melihat sikap sebagai proses mental individual yang menentukan tanggapan seseorang. Saat itulah para psikolog sosial mulai memandang bahwa sikap merupakan faktor peramal perilaku. Namun, gagasan tersebut relatif kurang berkembang sampai tahun 1960-an ketika para ilmuwan sosial menggali lebih jauh faktor peramal sikap dan perilaku.

Pemahaman tentang hubungan sikap dan perilaku mengalami kemajuan. Pada 1929 Thurstone mengembangkan metode pengukuran sikap dengan skala interval. Mengikuti skala Thurstone, kemudian dikembangkan skala Likert yang lebih spesifik mengukur sikap. Pada 1935 Gordon W. Allport, mengajukan teori bahwa hubungan sikap dan perilaku tidak bersifat unidimensional sebagaimana dipahami sebelumnya, melainkan multidimensional. Sikap dipandang sebagai sistem yang kompleks yang terdiri dari keyakinan seseorang terhadap obyek, perasaannya terhadap obyek, dan kecenderungan berperilaku berkaitan dengan obyek tertentu. Pada tahun 1947, Doob mengadopsi ide Thurstone yang

menyatakan bahwa sikap tidak secara langsung berhubungan dengan perilaku, tetapi dapat menjelaskan pola perilaku keseluruhan. Pada tahun 1950, pandangan sikap multidimensi mulai menyebar luas. Rosenberg dan Hovland pada tahun 1960 mengajukan teori bahwa sikap terhadap obyek disaring oleh kognisi, afeksi, dan perilaku.

Sebagai kelanjutan dari perkembangan ini, Fishbein dan Ajzen pada tahun 1967 melakukan eksplorasi cara untuk meramalkan perilaku dan akibatnya. Mereka mengasumsikan bahwa individu bersifat rasional dan menggunakan informasi yang tersedia. Individu mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu (Ajzen and Fishbein, 1980:5). Setelah mereview semua studi mereka, Fishbein dan Ajzen mengembangkan suatu teori yang dimaksudkan untuk meramalkan dan memahami perilaku dan sikap. Kerangka berpikir mereka kemudian dikenal dengan nama *TRA*.

TRA lebih melihat niat perilaku (*behavioral intention*) sebagai faktor utama yang meramalkan perilaku daripada sikap itu sendiri. Asumsinya adalah bahwa 1) manusia bersifat rasional dan memanfaatkan informasi yang tersedia, dan 2) orang mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu. Tujuannya adalah 1) meramalkan dan memahami pengaruh motivasi terhadap perilaku yang berada dibawah kontrol kehendak individu, 2) mengidentifikasi bagaimana strategi mengubah perilaku, dan 3) menjelaskan alasan mengapa seseorang berperilaku tertentu.

Pada dasarnya *TRA* menawarkan paradigma untuk mempelajari sikap dan perilaku. *TRA* dirancang untuk meramalkan hampir semua bentuk perilaku manusia. Selama dekade 70-an sampai dengan 90-an, suatu pendekatan yang dominan dalam penelitian perilaku konsumen adalah *TRA* (Bagozzi *et al.*, 1992). *TRA* telah divalidasi secara empiris, dan secara luas digunakan untuk meramalkan dan menjelaskan perilaku kognitif dan afektif dengan menggunakan hubungan keyakinan-sikap-niat-perilaku (*belief-attitude-intention-behavior relationship*) dalam psikologi sosial.

Menurut *TRA*, determinan utama perilaku seseorang adalah niat perilakunya. Niat individu untuk berperilaku merupakan kombinasi dari sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Sikap individu terhadap perilaku meliputi: keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), evaluasi terhadap hasil perilaku (*evaluation of behavioral outcomes*). Sementara itu, norma subyektif meliputi: keyakinan normatif (*normative beliefs*), dan motivasi untuk mengikuti (*motivation to comply*).

Formula dan model *TRA* dapat dilihat pada Gambar 2.

$$B \approx Bi = A_o + SN \dots \dots \dots (2)$$

$$A_o = A_{beh} = \sum_{i=1}^n B_i a_i \dots \dots \dots (1)$$

n

$$SN = \sum_{j=1}^n NB_j MC_j \dots \dots \dots (3)$$

j=1

Dimana: B = Perilaku

BI = Niat perilaku

A_o = Sikap terhadap obyek atau perilaku

SN = Norma subyektif

A_{beh} = Sikap terhadap perilaku

NBj = Keyakinan atau penilaian perilaku

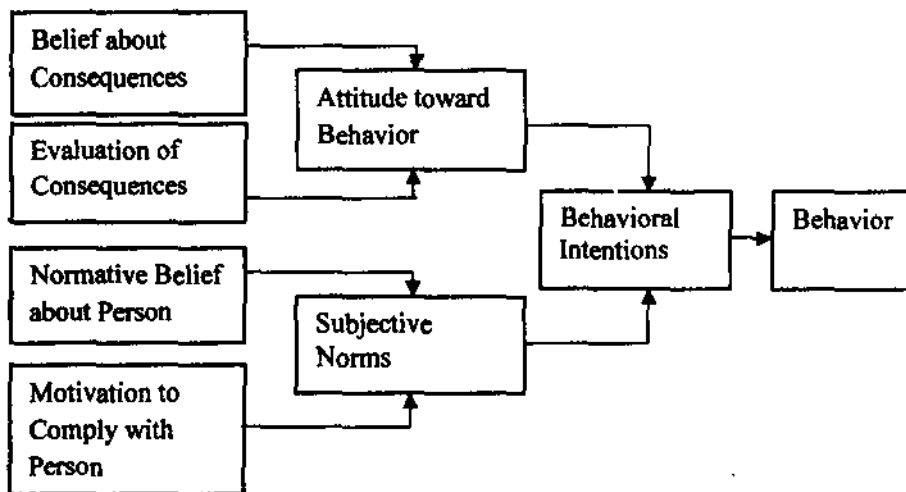
MCj = Keyakinan tentang tanggapan

dan motivasi untuk menuruti perilaku

B_i = Derajat keyakinan yang berkaitan dengan atribut

a_i = Penilaian yang dibuat terhadap atribut tertentu

n = Jumlah atribut yang dianggap penting



Gambar 2.1. Theory of Reasoned Action (TRA)

Jika seseorang menganggap bahwa hasil perilaku adalah positif, orang itu akan memiliki sikap positif terhadap perilaku. Sebaliknya, jika seseorang melihat bahwa hasil perilaku adalah negatif, orang itu akan mempunyai sikap negatif terhadap perilaku. Jika orang lain melihat perilaku itu positif, dan individu termotivasi untuk menuruti harapan orang lain tersebut, maka diharapkan muncul norma subyektif yang positif. Jika orang lain melihat perilaku itu negatif, dan individu ingin menuruti harapan orang lain tersebut, maka pengalaman

kemungkinan menjadi norma subyektif yang negatif bagi individu. Sikap dan norma subyektif diukur dengan menggunakan skala (misalnya skala Likert), dengan menggunakan frasa atau istilah suka/tidak suka, baik/buruk, setuju/tidak setuju, mendukung/tidak mendukung. Niat untuk menunjukkan perilaku tergantung pada hasil pengukuran sikap dan norma subyektif. Hasil yang positif menunjukkan adanya niat perilaku (Glanz *et al.*, 1997). TRA berhasil dengan baik ketika diterapkan pada perilaku yang berada dibawah kontrol kehendak orang yang bersangkutan. Jika perilaku tidak sepenuhnya berada dalam kontrol kehendak seseorang, meskipun orang tersebut sangat termotivasi oleh sikap dan norma subyektifnya sendiri, ia mungkin tidak akan melakukan tindakan.

TRA melihat bahwa niat perilaku merupakan anteseden langsung dari perilaku. Itu berarti bahwa perilaku ditentukan oleh niat seseorang untuk menunjukkan perilaku. Diyakini bahwa semakin kuat niat seseorang untuk berperilaku, semakin besar keberhasilan menunjukkan perilaku itu. Niat merupakan fungsi dari keyakinan yang penting dan atau informasi tentang kemungkinan bahwa berperilaku tertentu akan memberikan hasil tertentu pula. Niat juga dapat berubah setiap saat. Semakin lama waktu antara niat dan perilaku, semakin besar kemungkinan bahwa peristiwa yang tidak diramalkan akan menghasilkan perubahan niat. Karena Ajzen dan Fishbein tidak hanya tertarik meramalkan perilaku tetapi juga memahaminya, mereka mulai mencoba untuk mengidentifikasi determinan niat perilaku. Mereka mengajukan teori bahwa niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif terhadap perilaku (*subjective norm of behavior*).

Sikap dinyatakan sebagai anteseden pertama dari niat perilaku. Sikap adalah keyakinan positif dan negatif individu tentang perilaku tertentu. Keyakinan ini disebut sebagai keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*). Individu akan berniat melakukan tindakan tertentu ketika ia menilai positif perilaku tersebut. Sikap ditentukan oleh keyakinan individu tentang akibat dari perilaku (*behavioral belief*), diukur dengan penilaian tentang akibatnya (*outcome evaluations*). Sikap-sikap ini dipercayai mempunyai pengaruh langsung terhadap niat perilaku dan dikaitkan dengan norma subyektif dan kontrol perilaku.

Sikap digambarkan sebagai kecenderungan seseorang untuk mengungkapkan tanggapan terhadap suatu konsep atau obyek (Doob, 1947). Sikap dapat dibedakan dalam dua komponen kognitif dan afektif (Fishbein, 1967). Komponen kognitif dimengerti sebagai keyakinan yang penting (*salient belief*) dalam TRA, dan komponen afektif dianggap terdiri dari sikap. Sikap juga didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh keyakinan individu (Fishbein, 1967).

Komponen lain dari pembentukan niat dalam TRA adalah norma subyektif. Norma subyektif juga diasumsikan sebagai fungsi keyakinan bahwa individu tertentu setuju atau tidak setuju terhadap perilaku. Keyakinan yang melandasi norma subyektif diistilahkan dengan keyakinan normatif (*normative beliefs*). Individu akan berniat menunjukkan perilaku tertentu ketika ia menerima bahwa orang lain yang penting baginya berpikir ia seharusnya melakukannya. Orang yang penting tersebut dapat pasangan, teman, orangtua, pimpinan, kolega, dan sebagainya. Ini diukur dengan mengajukan pertanyaan kepada responden untuk

menentukan seberapa mungkin orang yang penting baginya akan setuju atau tidak setuju terhadap perilaku.

2.2.2. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Melalui berbagai temuan penelitian ilmu sosial yang menerapkan *TRA*, Ajzen melihat bahwa *TRA* memiliki keterbatasan. Salah satu keterbatasannya berkaitan dengan orang yang memiliki sedikit atau merasa memiliki sedikit kekuatan terhadap perilaku dan sikapnya. Ajzen menggambarkan aspek perilaku dan sikap ini sebagai *continuum*, artinya bermula dari sedikit kontrol sampai dengan kontrol yang kuat. Untuk menyeimbangkan observasi dan mengatasi keterbatasan, Ajzen memodifikasi *TRA* dengan menambahkan anteseden ketiga dalam teori aslinya. Anteseden itu adalah konsep *perceived behavior control (PBC)*. Penambahan elemen menghasilkan teori baru yang dikenal dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. *TPB* dikembangkan untuk memprediksi perilaku dimana individu memiliki kontrol kehendak yang kuat. Individu mempunyai kontrol yang penuh ketika tidak terdapat paksaan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu. Sebaliknya, kemungkinan terdapat kontrol yang kurang jika adopsi perilaku disertai dengan sumber daya dan *skill* yang kurang. Faktor kontrol meliputi faktor internal ataupun eksternal. Faktor internal seperti *skill*, kemampuan, informasi, emosi. Faktor eksternal dapat berupa situasi atau lingkungan.

TRA dan *TPB* mempunyai asumsi dan tujuan yang sama. Perbedaan utama antara *TRA* dan *TPB* adalah penambahan determinan ketiga dari niat perilaku, yaitu *perceived behavior control (PBC)*. *PBC* ditentukan oleh *control beliefs* dan

perceived power. *PBC* menunjukkan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh seberapa sulit perilaku diterima, seberapa berhasil individu dapat melakukan atau tidak melakukan tindakan. Jika seseorang memegang kuat *control beliefs* tentang keberadaan faktor-faktor yang memudahkan melakukan tindakan, maka individu akan mempunyai kontrol yang tinggi terhadap perilaku. Sebaliknya orang akan memiliki persepsi terhadap kontrol yang rendah, jika ia memegang kuat keyakinan kontrol yang menghambat perilaku. Persepsi ini merefleksikan pengalaman masa lalu, antisipasi terhadap keadaan yang akan datang, dan sikap terhadap norma yang melingkupi individu yang bersangkutan (Mackenzie and Jurs, 1993).

PBC mengacu pada derajat kemauan yang individu rasakan bahwa perilaku berada dibawah kontrol kehendaknya. Orang mungkin tidak akan membentuk niat yang kuat untuk berperilaku jika mereka yakin tidak mempunyai sumber daya atau kesempatan untuk melakukannya sekalipun mereka memiliki sikap yang positif terhadap perilaku dan yakin orang lain akan setuju dengan perilaku tersebut (*subjective norm*). *PBC* dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku melalui niat. Arah yang langsung dari *PBC* ke perilaku diharapkan muncul ketika ada kesesuaian antara persepsi kontrol dan kontrol aktual seseorang terhadap perilaku. Formula dan model *TPB* dapat dilihat pada gambar berikut ini:

$$B \approx B_i = A_o + SN + PBC \dots \dots \dots (4)$$

Dimana: B = Perilaku

BI = Niat perilaku

A_o = Sikap terhadap obyek atau perilaku

$$A_o = A_{beh} = \sum_{i=1}^n B_i a_i \dots \dots \dots (1)$$

SN = Norma subyektif

A_{beh} = Sikap terhadap perilaku

n

$$SN = \sum_{j=1}^n NB_j MC_j \dots \dots \dots (3)$$

$J=1$

NB_j = Keyakinan atau penilaian perilaku

MC_j = Keyakinan tentang tanggapan

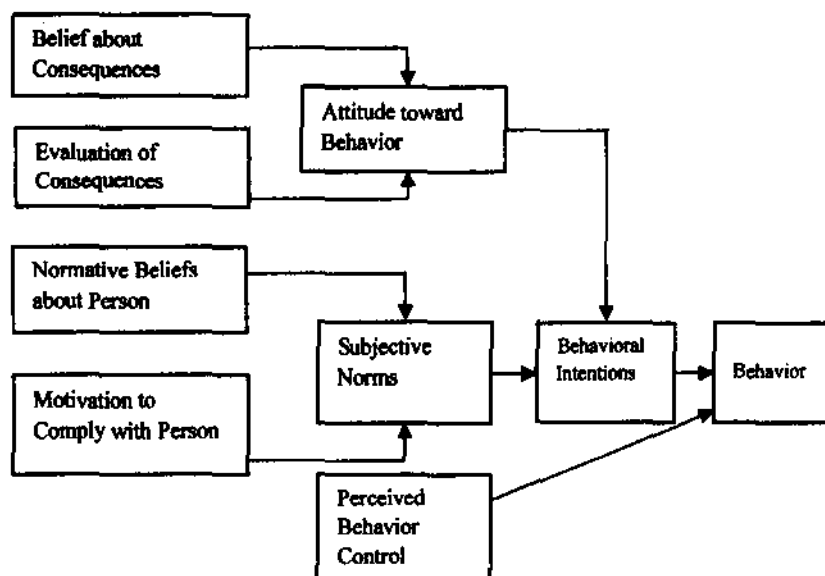
dan motivasi untuk menuruti perilaku

B_i = Derajat keyakinan yang berkaitan dengan atribut

a_i = Penilaian yang dibuat terhadap atribut tertentu

n = Jumlah atribut yang dianggap penting

PBC = Persepsi Pengontrol Perilaku



Gambar 2.2. Theory of Planned Behavior (TPB)

Sama halnya dengan *TRA*, faktor utama dalam *TPB* adalah niat individual yang akan membentuk perilaku (Chiou *et al.*, 2005). Niat diperkirakan akan

membentuk perilaku (Ajzen, 1991). Penelitian yang telah dilakukan oleh Shim *et al.*, (2001) mendapatkan temuan bahwa sikap dan PBC mempengaruhi secara signifikan terhadap niat membeli melalui internet. Demikian juga halnya dengan temuan Celuch *et al.*, (2005).

Penelitian ini tidak memasukkan faktor norma subyektif sebagai elemen yang ikut mempengaruhi niat perilaku sebagaimana disarankan oleh TRA dan TPB. Penelitian ini hanya mengambil satu elemen pembentuk niat perilaku yaitu sikap terhadap perilaku. Peneliti mengajukan dua alasan mengapa penelitian ini tidak memasukkan faktor norma subyektif.

Pertama, penelitian ini fokus untuk memahami dampak sikap terhadap niat perilaku yang dikaitkan dengan peranan faktor *trust* dan *risk perception* sebagai penentu sikap. Hal ini dilakukan karena dalam praktek *online shopping*, sikap diyakini sebagai faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen ketika mau membentuk niat untuk melakukan pembelian *online*. Bahkan dalam konteks perilaku *offline* pun, sikap terhadap perilaku juga diasumsikan sangat mempengaruhi niat perilaku. Sementara itu, dari berbagai kajian empiris yang ditemukan, banyak penelitian yang sudah melakukan kajian tentang pengaruh faktor norma subyektif dan faktor kontrol perilaku. Sementara peranan sikap dalam pembentukan niat masih belum mendapat perhatian yang relatif besar. Itulah sebabnya mengapa penelitian ini mengambil satu elemen sikap dalam meramalkan niat perilaku. Kedua, berbeda dengan cara pembelian tradisional dimana seseorang yang membeli buku di toko buku akan diketahui oleh orang lain, pembelian *online* secara *online* merupakan cara membeli yang tertutup. Ketika seseorang

melakukan pembelian buku secara *online*, perilaku itu tidak secara langsung diketahui oleh orang lain.

Sejalan dengan paradigma tentang peranan sikap yang dikemukakan oleh *TRA* dan *TPB*, penelitian ini mengajukan proposisi bahwa niat beli *online* dipengaruhi oleh sikap terhadap pembelian *online*; dan sikap terhadap pembelian *online* dipengaruhi oleh dua variabel kognitif, yaitu: *trust* dan *risk perception*. Berdasarkan tesis tersebut, pada bagian berikut akan diuraikan penjelasan teoritis dan dukungan empiris berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2.3. *Intention to Shop Online*

Secara konvensional, perilaku konsumen dapat ditunjukkan oleh apakah seorang konsumen pernah membeli atau tidak pernah membeli. Namun, menganalisis perilaku konsumen yang didasarkan pada berperilaku atau tidak berperilaku tertentu relatif kurang tepat (Ma'ruf, 2006). Hal itu disebabkan oleh dua hal: 1) Pengguna internet yang sudah pernah melakukan pembelian *online* belum pasti akan melakukan pembelian ulang secara *online*, dan 2) Pengguna internet yang belum pernah melakukan pembelian *online* dapat saja akan membeli dalam waktu yang tidak lama lagi.

Itulah sebabnya mengapa pendekatan yang lebih tepat dilakukan untuk menganalisis perilaku konsumen adalah dengan melihat derajat niat atau kehendak konsumen yang bersangkutan untuk menunjukkan perilaku pembelian *online* (Ma'ruf, 2006). Hal ini disebabkan karena seorang konsumen baik yang pernah maupun yang tidak pernah membeli secara *online* mungkin memiliki derajat niat

yang sama. Seorang pengguna internet yang memiliki derajat niat yang tinggi, diperkirakan akan lebih tinggi pula kecenderungannya mewujudkan niatnya. Sebagian besar studi empiris menyimpulkan bahwa niat berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku seseorang (Jarvenpaa *et al.*, 2000; Heijden *et al.*, 2003; Heijden and Verhagen, 2004; Hagger and Chatzisarantis, 2005; Simon and Paper, 2007). Berdasarkan pemahaman tersebut, bahasan tentang niat menjadi relevan dalam kaitannya dengan tujuan melihat potensi pasar. Potensi pasar dapat diukur dari daya beli dan niat beli konsumen. Penelitian ilmiah tentang niat membeli *online* di kalangan pengguna internet di Indonesia, Malaysia, dan Singapura sebenarnya telah dilakukan oleh Ma'ruf (2004b).

Intention (niat) didefinisikan sebagai "upaya (*effort*) yang akan dilakukan seseorang untuk mencapai suatu tujuan", "rencana perilaku (*behavioral plan*) yang memungkinkan seseorang mencapai tujuan perilaku" Ajzen (1991). Niat dipahami sebagai suatu ukuran tentang kekuatan kemauan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu (Fishbein, 1967). Itu berarti bahwa niat merupakan pernyataan kehendak seseorang untuk mencapai hasil yang diharapkan melalui sebuah proses tertentu yang membutuhkan waktu, pertimbangan, dan perhatian pada hasil tertentu (Loewenstein *et al.*, 2001).

Intention to shop online (niat beli *online*) adalah kesediaan konsumen untuk berbelanja *online* pada umumnya atau pada toko *online* tertentu (Li and Zhang, 2005). *Intention to shop online* dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar kesediaan individu untuk membeli atau seberapa kuat upaya individu untuk menunjukkan suatu perilaku membeli barang atau jasa tertentu (Ajzen and Fishbein, 2004). Niat beli tidak secara langsung berkaitan dengan perilaku aktual.

Individu dapat saja menentukan pilihan yang sebenarnya tidak sungguh-sungguh diharapkan. Keputusan tersebut diambil mungkin disebabkan oleh adanya faktor luar yang mengontrol perilaku tersebut, misalnya faktor kontrol perilaku (*behavioral control factors*). Namun, pada umumnya niat beli berhubungan secara positif dengan perilaku aktual. Oleh karena itu, individu dengan niat beli yang kuat kemungkinan akan cenderung menunjukkan perilaku membeli.

Niat beli *online* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan dua indikator (Li and Zhang, 2005), yaitu *intention to shop online generally* dan *intention to shop at a specific e-store*. *Intention to shop online generally* adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan internet sebagai saluran untuk melakukan pembelian secara umum, tidak terbatas pada toko *online* tertentu. *Intention to shop at a specific e-store* adalah kesediaan konsumen untuk membeli pada toko *online* tertentu.

Niat beli *online* dipengaruhi oleh banyak faktor. Para peneliti membangun model yang berbeda-beda dengan penekanan pada beragamnya faktor yang berpengaruh terhadap niat beli. Keberagaman ini disebabkan oleh perbedaan teori dan perspektif yang menjadi landasan pemikiran mereka. Sebagian penelitian menyusun model yang berorientasi pada teknologi sebagai dasar perspektif dan menempatkan faktor-faktor teknologi sebagai konstruk penentunya (Monsuwe *et al.*, 2004; Heijden and Verhagen, 2004). Sementara itu, sebagian model lain menyajikan model yang berorientasi pada *trust* dengan menggunakan faktor-faktor yang berkaitan dengan *trust* (*trust perspective*) sebagai konstruk penentunya (Jarvenpaa *et al.*, 2000; Gefen *et al.*, 2002; Gefen and Straub, 2004; Heijden and Verhagen, 2004).

Penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi niat perilaku *online* secara langsung adalah sikap, *trust*, dan *risk perception* (Ma'ruf, 2004b). Penelitian ini menggunakan faktor sikap dan faktor-faktor lain yang berorientasi pada *trust* sebagai landasan pemikiran untuk membangun kerangka konseptual. Maka, dalam bagian berikut ini akan diuraikan secara lebih dalam mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat, yaitu sikap, *trust*, dan *risk perception*.

2.4. Attitude toward Online Shopping

Attitude (sikap) merupakan konsep yang telah dikaji oleh banyak peneliti perilaku. Sikap dianggap sebagai faktor yang menentukan perilaku seseorang. Penelitian pertama-tama dilakukan untuk memahami pembentukan sikap, hubungan antara sikap dan perilaku, dan perubahan sikap. Pembahasan tentang sikap secara ilmiah adalah penting mengingat bahwa sikap berdampak pada perilaku. Dalam tataran praksis, semua aktivitas pemasaran berkaitan dengan tugas penting mempengaruhi sikap konsumen (Schiffman and Kanuk, 2007).

Para peneliti sikap menilai sikap dengan mengajukan pertanyaan atau membuat simpulan dari perilaku. Misalnya, bila peneliti mengajukan pertanyaan kepada konsumen bahwa konsumen membeli produk melalui *online* dan merekomendasikan cara pembelian produk tersebut kepada teman, peneliti mungkin menyimpulkan bahwa konsumen mempunyai sikap positif terhadap cara beli *online*. Sikap tidak dapat secara langsung diobservasi, tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukan konsumen.

Pemahaman tentang sikap seringkali merujuk pada konsep yang dikemukakan oleh Martin Fishbein. Dalam membangun konsep tentang sikap, Fishbein membedakan dengan jelas antara keyakinan terhadap obyek dan sikap terhadap obyek. Keyakinan terhadap obyek adalah penilaian individu tentang sifat (*attribute*) dari obyek dan hubungannya dengan obyek lain (Fishbein, 1967). Sikap terhadap obyek adalah kecenderungan individu memberikan respon terhadap obyek dengan cara menilai apakah obyek tersebut baik atau buruk, menguntungkan atau merugikan (Fishbein, 1967).

Fishbein menggambarkan hubungan antara keyakinan dan sikap terhadap obyek dalam suatu model yang ditunjukkan dalam Gambar 1.

$$A_o = A_{beh} = \sum_{k=0}^n B_i a_i \dots \dots \dots (1)$$

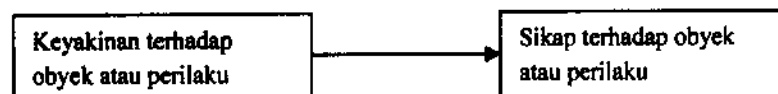
Dimana: A_o = Sikap terhadap obyek

A_{beh} = Sikap terhadap perilaku

B_i = Derajat keyakinan yang berkaitan dengan atribut

a_i = Penilaian yang dibuat terhadap atribut tertentu

n = Jumlah atribut yang dianggap penting



Gambar 2.3
Model Sikap terhadap Perilaku

Fishbein (1967) menemukan bahwa sikap individu terhadap perilaku dipengaruhi oleh derajat keyakinan yang berkaitan dengan sifat dan penilaian yang dibuat terhadap sifat tersebut.

Secara teoritis Fishbein (1993) mengajukan definisi sikap yang sering menjadi acuan pemahaman banyak peneliti. Menurut Fishbein, sikap adalah “*an individual's disposition to react with a certain degree of favorableness and unfavorableness to an object, behavior, person, institution, or event – or to any discriminable aspect of the individual's world*”. Definisi ini memuat beberapa pokok pemahaman konseptual yang penting. Pertama, sikap mempunyai obyek. Kata obyek dalam konteks umum harus dipahami secara luas. Obyek sikap dapat meliputi perilaku, produk, kategori produk, jasa, orang, organisasi, ide, isu, internet, dan sebagainya. Definisi diatas menyatakan satu elemen penting dari sikap yaitu dimensi evaluatif. Sikap adalah evaluasi. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan obyek sikap adalah perilaku membeli secara *online*. Maka, rumusan konkritnya adalah sikap terhadap belanja *online*.

Kedua, sikap konsumen terhadap obyek merupakan hasil dari pembelajaran yang diulang. Maksudnya, sikap yang berhubungan dengan perilaku belanja *online* dibentuk melalui aktivitas interaktif dengan internet sebagai media komunikasinya. Maka, sikap terhadap belanja *online* dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator, yaitu sikap terhadap internet sebagai media berbelanja pada umumnya dan sikap terhadap toko *online* tertentu. Meskipun sikap merupakan hasil dari perilaku, tetapi juga sebaliknya sikap dapat menghasilkan perilaku tertentu. Sikap merefleksikan evaluasi yang mendukung atau tidak mendukung, positif atau negatif, baik atau buruk, suka atau tidak suka terhadap obyek sikap. Sebagai suatu disposisi individual yang dipelajari, sikap mengandung kualitas yang berhubungan dengan motivasi. Itu berarti bahwa sikap mungkin mendorong

konsumen untuk berperilaku tertentu atau menjauhkan konsumen untuk tidak melakukan tindakan tertentu.

Karakteristik lain dari sikap menunjukkan bahwa sikap bersifat relatif konsisten terhadap perilaku. Maksudnya, sikap sejalan atau sesuai dengan perilaku. Sikap yang positif akan mungkin mendorong munculnya perilaku yang sesuai dengan sikap itu. Sikap yang negatif mungkin akan menghambat orang untuk tidak berperilaku. Akan tetapi, sikap tidak bersifat permanen. Sebagaimana sikap dapat dibentuk, demikian pula sikap dapat diubah.

Para peneliti tertarik untuk memahami dan menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku belanja *online*. Mereka membangun model konseptual yang diharapkan mengungkap dimensi sikap. Untuk tujuan ini, fokusnya adalah menspesifikasikan komposisi sikap agar dapat menjelaskan dan meramalkan perilaku dengan lebih baik. Terdapat beberapa model konsep sikap yang telah diajukan.

Konsep mengenai sikap mengalami perkembangan. Dalam perkembangan konsep sikap, terdapat dua pandangan yang berbeda tentang sikap. Pertama adalah pandangan sikap satu dimensi (*unidimensional*) (Lutz, 1991). Kedua adalah pandangan sikap multidimensi (*multidimensional*). Dalam pandangan sikap multidimensi, sikap dipandang sebagai suatu konstruk yang mempunyai tiga komponen, yaitu pengetahuan atau kognitif (*cognitive*), perasaan atau afektif (*affective*), dan tindakan atau konatif (*conative*) (Rosenberg *et al.*, 1969).

Komponen kognitif mengacu pada keyakinan atau pengetahuan individu terhadap obyek sikap. Komponen afektif mencakup perasaan individu terhadap obyek sikap. Komponen konatif menjelaskan niat perilaku individu terhadap

obyek sikap. Menurut pandangan sikap multidimensi, ketiga komponen sikap tersebut merupakan bagian integral yang membentuk konstruk sikap. Dengan menerima definisi sikap semacam ini, seseorang dapat menggunakan model sikap multidimensi untuk menganalisis struktural dan pengukuran data (Donat *et al.*, 2009).

Dalam pandangan sikap multidimensi, komponen kognitif (berpikir = *think*) mempengaruhi komponen afektif (merasakan = *feel*), dan komponen afektif mempengaruhi komponen konatif (tindakan = *do*) (Illfed and Winer, 2002). Wilkie dan Pessemier (1970) berpendapat bahwa komponen konatif atau niat perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh komponen afektif, tetapi juga oleh atribut lain. Misalnya, dalam *TPB*, variabel yang mempengaruhi niat perilaku, selain komponen sikap afektif, juga norma subyektif dan persepsi pengontrol perilaku (*PBC*) (Ajzen, 1991). Sementara itu, niat perilaku dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, di samping dipengaruhi oleh komponen sikap afektif, juga dipengaruhi oleh persepsi kebergunaan (Davis *et al.*, 1989).

Dalam prakteknya seringkali muncul persoalan yang berkaitan dengan pengukuran sikap, yaitu bagaimana model pengukuran sikap yang terbaik, dengan model multidimensi (kognitif, afektif, konatif) atau dengan model bipolar (yang terdiri atas dua komponen saja, kognitif dan afektif). Pertanyaan ini penting untuk dijawab mengingat komponen konatif merupakan komponen yang sulit untuk diukur ketika berpikir mengenai satu dimensi (unidimensional) dan operasionalisasi yang tepat.

Sejalan dengan pemahaman umum tentang sikap (Taylor *et al.*, 1994), penelitian ini mengharapkan sikap terhadap internet dan toko *online* secara

kognitif bersifat kompleks tetapi secara evaluatif dapat disederhanakan. Terutama ketika orang tidak tahu pasti internet dan toko *online*, mungkin mereka sudah mempunyai perasaan awal (baik atau buruk) tentangnya meskipun tidak mempunyai pengetahuan yang memadai. Meskipun ada koherensi antara ketiga komponen sikap, kami tahu bahwa hubungan antara ketiga komponen tersebut dapat lebih kompleks. Sikap dapat mempengaruhi perilaku dan sikap muncul dari perilaku.

Mengacu pada konsep sikap diatas dan meletakkannya dalam konteks perilaku konsumen *online*, penelitian ini mendasarkan pengertian sikap pada definisi yang dikemukakan oleh Huang (2005). Huang (2005) mendefinisikan sikap terhadap belanja *online* sebagai *"individual's overall evaluation of online shopping as a way of shopping, which can be positive/favourable or negative/unfavourable"*.

Cara yang umum dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai evaluasi sikap responden adalah dengan menggunakan skala pengukuran sikap. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *attitude toward online shopping* adalah perasaan positif atau negatif yang dirasakan konsumen berkaitan dengan perilaku belanja *online* dengan menggunakan saluran *e-commerce* untuk belanja pada umumnya dan menggunakan toko *online* tertentu (Li and Zhang, 2005). Berdasarkan definisi operasional tersebut, konstruk sikap dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator, yaitu *attitude to using Internet as a shopping channel generally* dan *attitude to using a specific e-store*. *Attitude to using Internet as a shopping channel generally* adalah perasaan positif atau negatif yang dirasakan konsumen berkaitan dengan penggunaan internet sebagai saluran untuk

berbelanja. *Attitude to using a specific e-store* adalah perasaan positif atau negatif yang dirasakan konsumen berkaitan dengan perilaku belanja *online* pada toko *online* tertentu.

2.5. *Trust*

Trust sudah ada selama sejarah manusia dan sepanjang keberadaan interaksi sosial manusia. Hampir setiap aspek kehidupan manusia didasarkan pada beberapa bentuk *trust*. *Trust* merupakan suatu hal yang positif dan vital bagi manusia karena merupakan bagian dari cinta, persahabatan, dan faktanya hubungan yang bermakna bertumpu pada adanya *trust* (Wang and Emurian, 2005).

Trust merupakan konsep yang mendapat banyak dipelajari oleh berbagai disiplin ilmu, yaitu: psikologi, sosiologi, ekonomi, dan pemasaran (Doney and Cannon, 1997). Akan tetapi, para peneliti berhadapan dengan sulitnya memberikan definisi operasional secara tepat, dan bahkan diantara mereka belum ada kesepakatan mengenai definisi dasarnya (Husted, 1998). Disini terjadi silang pendapat antara para peneliti mengenai definisi *trust*. Kesulitan dalam mendefinisikan *trust* ditunjukkan oleh banyak peneliti.

Sebagai sebuah konstruk penelitian yang penting, *trust* telah banyak diuji dalam berbagai konteks, yaitu: pertukaran sosial, aktivitas bisnis, manajemen, pemasaran, *e-commerce* (Gefen and Straub, 2004). *Trust* merupakan konstruk multidimensi yang makna dan relevansinya tergantung pada konteks interaksi antara berbagai pihak yang melatarbelakanginya (Lewis and Weight, 1985). *Trust* sering dikonseptualisasikan oleh para peneliti sesuai dengan konteksnya (Wang

and Emurian, 2005), sehingga muncul berbagai macam definisi *trust* dengan penekanan pada elemen pengertian masing-masing.

Terjadi silang pendapat antara para peneliti mengenai definisi *trust*. Keberagaman definisi ini kemungkinan disebabkan oleh dua faktor. Pertama, *trust* merupakan suatu konsep yang abstrak dan penggunaannya seringkali tumpang tindih dengan konsep serupa yang berkaitan seperti kredibilitas, reliabilitas, dan konfidensi. Dengan demikian untuk memberikan definisi dan menunjukkan perbedaannya dengan konsep yang serupa masih menjadi tantangan bagi para peneliti. Kedua, *trust* merupakan konsep multi wajah (*multi-faceted concept*) yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan bahkan niat perilaku (Lewis and Weight, 1985). Secara meluas *trust* telah dipelajari oleh berbagai disiplin ilmu, tetapi setiap disiplin ilmu memiliki pemahamannya sendiri dan cara yang berbeda dalam operasionalisasi.

Trust merupakan konstruk yang mengandung beberapa dimensi. McKnight *et al.*, (1998) mengatakan bahwa sebagai sebuah konstruk multidimensi, *trust* mencakup elemen kognitif (*cognitive element*) dan niat perilaku (*behavioral intention*). Sementara itu menurut Lewis dan Weigert, 1985, *trust* mencakup elemen kognitif (*cognitive element*), afektif (*affective element*), dan niat perilaku (*behavioral intention*). Aspek niat perilaku berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk berperilaku yang berlatarkan situasi dimana ada dua pihak yang saling tergantung. Sementara itu, aspek kognitif berhubungan dengan keyakinan seseorang terhadap pihak yang dipercaya yang menyediakan peluang untuk terwujudnya perilaku (Lewis and Weight, 1985). Penelitian membuktikan bahwa aspek kognitif *trust* berhubungan dengan keyakinan bahwa pihak yang diberi

kepercayaan akan berperilaku etis (Hosmer, 1995) dan akan menunjukkan komitmen seperti yang diharapkan oleh pihak yang menaruh kepercayaan dibawah situasi ketergantungan (Rousseau *et al.*, 1998).

Trust kognitif adalah kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada kemampuan dan keandalan penyedia produk (Moorman *et al.*, 1992; Rempel *et al.*, 1985). Dimensi kognitif mengalir dari kumpulan pengetahuan yang membawa seseorang untuk melakukan prediksi yang berkaitan dengan kemungkinan bahwa partner akan memenuhi kewajibannya. Rempel *et al.*, (1985) menyebutnya dengan "*predictability*" dan Johnson-George and Swap (1982) sebagai "*reliableness*". Masih berkaitan dengan aspek kognitif, Geyskens *et al.*, (1996) mendefinisikan *trust* sebagai pengetahuan (*belief*) konsumen bahwa ucapan atau janji yang dikatakan oleh penjual dapat diandalkan dan penjual tidak akan mengambil keuntungan dari kelemahan konsumen. *Trust* kognitif itu dibangun atas dasar pengetahuan konsumen yang diperoleh melalui interaksi. Konsumen memperoleh pengetahuan dengan melakukan penilaian terhadap vendor berkaitan dengan atribut yang dimiliki.

Meskipun *trust* kognitif itu didorong oleh pengetahuan (*knowledge-driven*), kebutuhan untuk percaya mengasumsikan sebelumnya ada pengetahuan yang belum lengkap. Suatu situasi ketidakpastian berkaitan dengan tindakan partner secara implisit menyatakan bahwa risiko dapat dieliminasi dan *trust* merupakan suatu yang berdampak pada risiko.

Trust afektif adalah konfidensi konsumen terhadap partner atas dasar perasaan yang muncul karena partner menunjukkan perhatian dan minat (Rempel *et al.*, 1985; Johnson-George and Swap, 1982). Itu bercirikan perasaan akan

keamanan dan kekuatan hubungan yang dialami. *Trust* afektif lebih ditentukan oleh pengalaman pribadi dengan partner dari pada kognitif *trust*. *Trust* afektif juga dipengaruhi oleh reputasi yang melekat pada partner. Esensi dari *trust* afektif adalah kepercayaan (*reliance*) terhadap partner yang didasarkan pada perasaan. Sebagai hubungan emosi yang mendalam, *trust* terhadap partner mungkin melampaui spekulasi yang dibenarkan oleh pengetahuan yang tersedia. Elemen *trust* yang didorong oleh emosi ini membuat hubungan menjadi kurang transparan terhadap penilaian risiko yang ada. Afektif *trust* berkaitan dengan persepsi bahwa tindakan partner benar-benar muncul dari motivasi (Rempel *et al.*, 1985).

Definisi kognitif dan afektif *trust* tersebut sejalan dengan catatan dasar berkaitan dengan kognisi dan afeksi yang didiskusikan dalam literatur pemasaran. Seperti halnya Endell *and* Burke (1987) menggambarkan elemen kognitif sikap yang berisi penilaian subyek terhadap karakteristik iklan, *trust* kognitif adalah kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada penyedia produk yang didasarkan pada perilaku tertentu. Sebagaimana halnya dengan respon afektif terhadap iklan didasarkan pada perasaan subyek selama menyaksikan iklan (Endell *and* Burke, 1987), *trust* afektif didasarkan pada afeksi yang dialami konsumen selama berinteraksi dengan penyedia produk. *Trust* mengandung elemen ketiga, niat (*behavioral intention*) yaitu elemen niat yang menentukan perilaku yang mengalir dari kognisi dan afeksi (Lewis *and* Weigert, 1985).

Secara konseptual konstruk *trust* mengandung tiga dimensi. Dalam penelitian ini, peneliti hanya memberikan penekanan pada *trust* kognitif. Langkah ini diambil atas dasar asumsi bahwa kognisi menjadi awal munculnya *trust* (*initial trust*). Sementara itu dalam tahap awal pengenalan konsumen *online* terhadap

vendor, *trust* yang muncul adalah *trust* yang didorong oleh pengetahuan. Oleh karena itu, aspek kognitif dari *trust* menjadi elemen yang diberi tekanan perhatian. Penekanan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jarvenpaa *et al.*, 2000; Gefen and Straub, 2004; Jarvenpaa *et al.*, 2005.

Online trust mempunyai kemiripan dengan *offline trust*, tetapi ada beberapa perbedaan yang unik dalam lingkungan *online*. Ciri utama yang umumnya dilihat dan diterima oleh para peneliti adalah sebagai berikut: Pertama berkaitan dengan *trustor* dan *trustee*. Ada dua pihak yang berperan, yaitu pihak yang mempercayai (*trustor*) dan pihak yang dipercaya (*trustee*). Kedua pihak dapat berbentuk orang dan organisasi. Mereka merupakan elemen yang penting bagi tumbuhnya hubungan saling mempercayai dalam lingkungan *online*. Keduanya menyatakan entitas tertentu. Dalam konteks *online*, *trustor* adalah konsumen yang melakukan *browsing website e-commerce* dan *trustee* adalah *website e-commerce* itu sendiri. Secara lebih spesifik, *trustee* adalah penjual yang diwakili oleh *website (vendor)*. Berkembangnya *trust* didasarkan pada kemampuan *trustee* untuk memenuhi harapan *trustor* dan tinggi rendahnya *trust* yang diberikan oleh *trustor* kepada *trustee*. Dalam melakukan transaksi, kedua pihak saling melakukan evaluasi terhadap tindakan pihak lain.

Kedua, *trust online* mengandung keterbatasan. Karena *e-commerce* dikaitkan merupakan sistem perdagangan yang kompleks dan anonim, vendor dapat melakukan tindakan yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya. Konsumen sering berhadapan dengan perasaan yang tidak pasti berkaitan dengan hasil transaksi *online* dan kemungkinan risiko. *Trust* memuat kelemahan berupa ketidakpastian proses dan hasil transaksi. Gefen (2002) menyatakan bahwa ketika konsumen

online hanya menguji saja dan tidak bermaksud membeli produk dari vendor, otomatis data akan dikumpulkan vendor yang kemudian dapat saja disalahgunakan untuk tujuan tertentu tanpa sepengetahuan konsumen. Dalam transaksi *online*, konsumen rentan dengan pelanggaran tertentu: kehilangan uang dan kehilangan privasi (Friedman, Howe, and Kahnn, 2000).

Ketiga, *produce action*. *Trust* konsumen kepada vendor mendorong dua bentuk tindakan konsumen, yaitu: 1) melakukan pembelian *online* dengan menyediakan kartu kredit dan informasi pribadi, dan 2) hanya sekedar “*window-shopping*” di *website*. Tindakan konsumen tergantung pada situasi.

Keempat, *subjective matter*. Sebagaimana *offline trust* yang dikaitkan dengan perbedaan individu dan faktor situasional, subyektivitas sudah menjadi sifat *online trust* (Grabner-Kraeeter, 2002). Tinggi rendahnya *trust* yang dianggap memadai untuk melakukan transaksi pembelian *online* berbeda untuk setiap konsumen. Setiap orang memiliki tingkat *trust* yang berbeda kepada pihak yang diyakini. Bahkan setiap orang mempunyai pandangan yang berbeda tentang peranan *trust*. Orang dapat berbeda dalam sikapnya terhadap teknologi.

Secara spesifik penelitian ini menguji proposisi bahwa *trust* konsumen terhadap vendor mempunyai dimensi kognitif. Peneliti bermaksud menilai apakah dimensi ini secara empiris mendukung dan penemuan praktis apa yang dapat diperoleh dari hubungan yang didasarkan pada *trust* kognitif. Untuk mendukung tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan definisi operasional *trust* yang dikemukakan oleh Gefen and Straub (2004). Gefen and Straub (2004) mengatakan bahwa *trust* adalah penilaian konsumen bahwa vendor dapat dipercaya. Bentuk *trust* semacam ini secara khusus berhubungan dengan

pengetahuan yang berkenaan dengan *ability*, *benevolence*, dan *integrity* pihak yang diberi kepercayaan (Gefen and Straub, 2004). Gefen (2002) menguji trust dari perspektif multi-dimensi. Menurut Gefen (2002), pengetahuan konsumen tentang kemampuan (*ability*), kehendak baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) dilihat sebagai komponen *trust*. Dalam konteks *e-commerce*, *ability* adalah pengetahuan konsumen tentang keahlian dan kompetensi vendor dalam menyediakan produk yang berkualitas. *Benevolence* adalah pengetahuan bahwa disamping bertujuan mencari keuntungan, vendor bertujuan melakukan apa yang baik bagi konsumen. *Integrity* adalah pengetahuan konsumen bahwa vendor akan menaati aturan yang diberlakukan atau menepati janji yang sudah dibuat.

2.6. Risk Perception

Masalah *trust* bukanlah satu-satunya faktor penting dalam perilaku pembelian *online*. Perilaku pembelian *online* juga dipengaruhi oleh faktor persepsi terhadap risiko. Kurangnya *trust* menjadi alasan utama bagi individu untuk tidak berbelanja *online* (Hoffman *et al.*, 1999). Perhatian terhadap adanya risiko diyakini sebagai alasan utama mengapa konsumen tidak mau melakukan pembelian melalui internet.

Survei yang dilakukan pada bulan Maret 2000 menunjukkan bahwa pengguna internet yang belum melakukan pembelian *online* apapun sebesar 94%. Alasannya adalah karena mereka merasa takut jika informasi tentang identitas pribadi mereka akan mengakibatkan mereka kedepan terus dikirim e-mail tentang informasi yang tidak berguna (Business Week, 2000). Sementara itu pada *polling* pada bulan September 2000 ditemukan bahwa sekitar 8% bekas pengguna internet

telah meninggalkan dunia *online* karena alasan privasi, sedangkan sebesar 54% dari mereka yang belum pernah belanja *online* yakin bahwa internet dikategorikan sebagai media yang “berbahaya” (Lenhart, 2000). Pada survei bulan Oktober 2001 diungkap bahwa 72% responden menunjukkan sikap “sangat hati-hati” sebelum mereka memberikan informasi pribadi ketika membeli sesuatu secara *online* (Better Business Bureau, 2001). Pada survei yang sama, 56% responden menyatakan bahwa mereka akan membeli secara *online* jika mempunyai akses pada proses yang aman. Singkatnya, adanya risiko dinyatakan sebagai faktor penting yang menghambat konsumen melakukan pembelian *online*.

Risiko merupakan konstruk yang mendapat banyak perhatian dari para peneliti dan didefinisikan dengan berbagai rumusan. Secara sederhana risiko dirumuskan sebagai kemungkinan munculnya dampak buruk yang dialami oleh konsumen (Short Jr., 1984). Sementara itu, Rosa (2003: 56), mengajukan definisi risiko sebagai situasi atau peristiwa dimana sesuatu yang berkaitan dengan nilai manusia (termasuk manusia itu sendiri) dipertaruhkan dan hasilnya tidak pasti.

Ketidakpastian erat kaitannya dengan risiko dan merupakan konstruk psikologis (Sjoberg *et al.*, 2004). Itu “hanya ada dalam pikiran orang; Jika pengetahuan seseorang itu lengkap, maka orang tidak menghadapi ketidakpastian” (Windschitl *and* Wells, 1996). Semua konsep tentang risiko mengungkapkan prinsip dasar: adanya perbedaan antara realitas dan kemungkinan (Sjogberg *et al.*, 2004). Berangkat dari pemahaman ini, secara teoritis dikemukakan esensi risiko yang memuat dua elemen, yaitu ketidakpastian (kemungkinan munculnya hasil yang tidak diperkirakan) dan konsekuensi (besarnya akibat yang muncul) ((Laroche *et al.*, 2003).

Ada lima tipe risiko, yaitu risiko keuangan (*financial risk*), risiko waktu (*time risk*), risiko produk (*performance risk*), risiko sosial (*social risk*), dan risiko psikologis (*psychological risk*) (Laroche *et al.*, 2003; Kotler and Keller, 2006:243). Berkaitan dengan berbagai tipe risiko tersebut, besarnya risiko bervariasi tergantung pada kategori produknya (Jacoby and Kaplan, 1972). Itu berarti bahwa risiko yang dapat muncul pada pembelian produk tertentu mungkin tinggi di satu aspek, misalnya komputer, risiko kinerja, dan keuangan, sementara tipe risiko yang lain rendah. Atau, orang yang *browsing* internet akan menghadapi risiko waktu. Dengan demikian dimensi risiko untuk setiap kategori produk akan sangat berbeda satu sama lain (Laroche *et al.*, 2004).

Persepsi risiko adalah penilaian subyektif tentang kemungkinan munculnya suatu bentuk kejadian yang tidak diharapkan dan besarnya perhatian seseorang terhadap akibatnya (Sjoberg, 2004). Peter and Ryan (1976) mendefinisikan persepsi risiko sebagai penilaian subyektif tentang kerugian. Persepsi risiko mencakup evaluasi tentang kemungkinan dan akibat dari hasil yang buruk.

Laroche *et al.*, (2004) mengajukan definisi operasional untuk setiap dimensi persepsi risiko. *Financial risk* adalah pengetahuan konsumen mengenai kehilangan uang yang dialami ketika konsumen membeli barang secara *online*. *Time risk* adalah pengetahuan konsumen mengenai kehilangan waktu dan upaya ketika konsumen membeli barang secara *online*. *Performance risk* adalah pengetahuan konsumen mengenai kerusakan barang yang akan dialami ketika konsumen membeli barang secara *online*. *Social risk* adalah pengetahuan konsumen tentang kemungkinan tidak dihargai, dihormati, dan hilangnya

hubungan persahabatan dengan orang lain. *Psychological risk* adalah pengetahuan konsumen tentang kemungkinan munculnya perasaan cemas, tidak nyaman, dan tekanan psikis akibat dari melakukan pembelian *online*.

• Setiap konsumen memiliki persepsi risiko yang berbeda satu dengan yang lain (Sjoberg, 2004). Pemahaman dan tindakan konsumen terhadap risiko dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu lingkungan sosial, konsep budaya, dan pandangan dunianya tentang apa yang boleh dan yang tidak boleh dilakukan (Boholm, 1998). Persepsi risiko mempunyai peranan yang cukup kuat dalam menjelaskan niat beli konsumen dalam konteks e-konsumen. Beberapa penelitian menemukan bahwa persepsi risiko mempengaruhi secara negatif dan signifikan terhadap niat beli *online*. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Gefen and Straub (2003); Jarvenpaa *et al.* (1999); Heidjen *et al.*, (2003). Taylor (1976) berpendapat bahwa persepsi risiko melahirkan kecemasan yang mempengaruhi proses pembuatan keputusan konsumen. Konsumen menghadapi ketidakpastian dan akibat lebih besar dalam melakukan belanja *online* dari pada belanja konvensional (Gillet, 1976).

• Memahami pengaruh setiap dimensi risiko terhadap persepsi risiko secara keseluruhan merupakan upaya yang penting dilakukan baik dari sudut pandang teoritis maupun praksis (Laroche *et al.*, 2004). Dalam kacamata pandang teoritis, dimensi-dimensi risiko dapat berpengaruh terhadap cara mencari informasi, sumber-sumber informasi yang digunakan dan lamanya waktu yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Dari kacamata pandang praksis, strategi pemasaran yang dipakai untuk mereduksi persepsi risiko akan jauh lebih efektif apabila dukungan dari setiap dimensi persepsi risiko dipahami dengan baik.

*Risiko yang diterima dapat bervariasi untuk setiap cara belanja yang digunakan (Laroche *et al.*, 2004). Belanja *online* mengandung risiko yang lebih tinggi dari pada belanja konvensional (Gillett, 1976).^{*} Demikian pula berbelanja melalui telepon atau surat lebih tinggi risikonya daripada belanja di toko tradisional (Laroche *et al.*, 2004).^{*} Bobbit and Dabholkar (2001) berpendapat bahwa beberapa tipe risiko, seperti risiko keuangan, psikologis, dan kinerja produk lebih relevan diterapkan pada konteks belanja *online* daripada cara belanja konvensional.^{*}

Persepsi terhadap risiko memiliki peranan yang cukup kuat dalam menerangkan niat beli konsumen dalam konteks e-konsumen. Beberapa penelitian memperlihatkan temuan menarik bahwa persepsi terhadap risiko mempengaruhi secara negatif dan signifikan terhadap niat beli *online*. Proposisi ini didukung oleh temuan Gefen and Straub (2003) dan Jarvenpaa *et al.*, (2000).

, Dalam konteks belanja *online*, persepsi terhadap risiko selalu dikaitkan dengan ketidakamanan dalam penggunaan kartu kredit. Konsumen cenderung merasa takut dan khawatir terhadap perusahaan yang mengetahui identitas kartu kreditnya. Suatu penelitian empiris di Jerman mengatakan bahwa hampir 30% pengguna internet yang tidak bersedia berbelanja *online* disebabkan karena mereka tidak mau memberikan informasi secara detail tentang kartu kredit (Greenspan, 2002). Risiko psikologis terjadi karena *website* mengetahui informasi pribadi yang menyebabkan situasi psikis tidak nyaman dan tertekan. Risiko psikologis juga berhubungan dengan kenyataan bahwa konsumen tidak dapat mengetahui kondisi produk yang dibeli. Sementara itu, risiko kinerja mungkin terjadi ketika konsumen membeli produk via *online*, tetapi tidak menerima produk

seperti yang diiklankan. Meskipun demikian, kelima dimensi skala risiko tetap penting (Laroche *et al.*, 2004) sehingga digunakan dalam penelitian ini.

2.7. Pengaruh *Trust* terhadap *Risk Perception*

Trust bertalian dengan persepsi risiko (McAllister, 1995), dan keduanya berdasarkan persepsi (Hawes *et al.*, 1989). Belanja *online* mengandung risiko yang lebih besar dari pada belanja konvensional (Huang *et al.*, 2007). Menurut Gefen and Straub (2004), konsumen melakukan upaya untuk memahami, meramalkan, dan mengontrol perilaku pihak lain agar dapat mereduksi risiko. Risiko dalam belanja *online* membutuhkan adanya *trust* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan (Doney and Canon, 1997). Agar konsumen mengambil keputusan membeli *online*, pertama-tama konsumen perlu mempunyai *trust* kepada vendor (Jarvenpaa *et al.*, 1999). *Trust* kepada vendor dapat mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko (Jarvenpaa, *et al.*, 1999). *Trust* menjadi faktor penting dalam setiap hubungan dimana *trustor* tidak dapat mengontrol tindakan *trustee* (Meyer *et al.*, 1995).

Trust berkaitan erat dengan persepsi risiko (Hawes *et al.*, 1989). *Trust* mengurangi persepsi risiko yang muncul ketika secara fisik toko *online* tidak diketahui, pemilik toko *online* tidak dikenal, dan kualitas produk tidak dapat diidentifikasi langsung (Cheung, 2003). *Trust* merupakan diri utama dalam interaksi antar manusia terutama ketika hasil interaksi tidak dapat sepenuhnya dikontrol atau dijamin kepastiannya (Thibaut, 1959). *Trust* dilihat sebagai faktor yang sangat penting dibawah situasi ketidakpastian dan risiko, dan (Huang *et al.*, 2007). Kurangnya *trust* menjadi alasan yang paling sering dikemukakan

konsumen untuk tidak belanja (Huang *et al.*, 2007). Bukti empiris menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko yang dikaitkan dengan niat membeli *online* (Featherman, 2001). Jarvenpaa *et al.*, (2000) mendefinisikan persepsi risiko sebagai “keyakinan *tutor* tentang kemungkinan perolehan dan kehilangan”. Semakin tinggi *trust* konsumen kepada vendor, semakin rendah persepsi risiko yang dimiliki konsumen (Heijden *et al.*, 2003; Jarvenpaa *et al.*, 1999; Jarvenpaa *et al.*, 2000).

2.8. Pengaruh *Trust* terhadap *Attitude toward Online Shopping*

Tingginya *trust* yang dimiliki konsumen ditemukan merangsang munculnya sikap yang mendukung dan terjadinya perilaku (Schurr and Ozanne, 1985). Macintosh and Lockshin dalam Jarvenpaa *et al.*, (2000) mengatakan bahwa *Trust* konsumen kepada vendor memberikan dampak terhadap sikap konsumen pada vendor. Sementara itu, Gefen and Straub (2004) menunjukkan bahwa *trust* konsumen terhadap *ability*, *benevolence*, dan *integrity* yang dimiliki vendor berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap belanja *online*. Bahkan dalam penelitian sekelompok pengguna internet, Jarvenpaa *et al.*, (2000) memperoleh temuan yang mengindikasikan bahwa *trust* kemungkinan juga berpengaruh langsung terhadap sikap belanja *online* (Jarvenpaa *et al.*, 2000).

2.9. Pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Shop Online*

Trust merupakan komponen yang penting untuk kesuksesan *e-commerce* (Lumsden and Mackay, 2006). Quelch and Klein (1996) menyatakan pentingnya peranan *trust* sebagai faktor yang merangsang niat perilaku belanja *online*. Keen

dalam Jarvenpaa *et al.*, (1999) menyatakan bahwa *trust* merupakan isu jangka panjang dalam mewujudkan internet sebagai media pemasaran kepada konsumen. Dikatakan oleh Huang *et al.*, (2007) bahwa *trust* dan persepsi risiko merupakan komponen penting yang berdampak pada niat beli konsumen. *Trust* konsumen yang tinggi akan mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian *online* (Gefen and Straub, 2004).

2.10. Pengaruh *Risk Perception* terhadap *Attitude toward Online Shopping*

Menurut *TRA* dan *TPB*, pengetahuan mempengaruhi sikap individu terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dipahami sebagai evaluasi tentang vendor yang bersifat mendukung atau tidak mendukung. Kedua teori tersebut juga menyatakan bahwa sikap selanjutnya mempengaruhi niat perilaku individu. Persepsi risiko merupakan konstruk yang dikategorikan dalam ranah pengetahuan. Selain berpengaruh langsung terhadap niat, persepsi risiko juga memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap (Jarvenpaa *et al.*, 1999). Heijden *et al.* (2003) mendapatkan temuan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap sikap belanja. Sementara itu, Jarvenpaa *et al.* (2000) menegaskan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap belanja.

2.11. Pengaruh *Risk Perception* terhadap *Intention to Shop Online*

TPB menyatakan bahwa konsumen akan bersedia melakukan pembelian pada toko *online* dengan kemungkinan adanya risiko yang rendah, sekalipun sikap konsumen terhadap vendor tidak sangat positif. Sebaliknya, konsumen mungkin tidak akan melakukan pembelian pada vendor yang dipersepsikan mempunyai

risiko tinggi, meskipun konsumen memiliki sikap yang positif terhadap vendor. Azjen (1991) menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari persepsi risiko terhadap niat beli berkaitan dengan pernyataan mengenai kontrol perilaku yang diterima (*perceived behavior control*). Kontrol perilaku merefleksikan derajat perasaan individu yang berhasil melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks belanja di internet, persepsi risiko yang dihubungkan dengan belanja pada toko *online* tertentu mungkin mengurangi persepsi konsumen terhadap kontrol perilaku. Reduksi persepsi ini kemungkinan dapat memberikan pengaruh yang negatif terhadap kesediaan untuk membeli. Singkatnya, persepsi risiko memberikan pengaruh pada niat perilaku (Jarvenpaa *et al.*, 2000).

Model-berorientasi-*trust* yang diajukan oleh Jarvenpaa *et al.*, (2000) mengungkapkan bahwa kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian *online* dipengaruhi oleh persepsi risiko dan sikap terhadap toko *online*. Sementara Gefen (2000) membuktikan bahwa antara *trust* berpengaruh langsung terhadap niat beli, Velido *et al.*, (2000) dan Cheung *et al.*, (2003) menunjukkan bukti temuan persepsi risiko berdampak pada niat perilaku konsumen *online*. Gefen *et al.*, (2003) meringkaskan penelitian yang memberikan tekanan pada hubungan antara *trust*, risiko, dan kesediaan untuk membeli. Mereka menarik simpulan bahwa para peneliti *e-commerce* mengakui adanya peran persepsi risiko sebagai faktor yang memediasi hubungan antara *trust* dan niat perilaku (Cheung *et al.*, 2005). Dalam penelitian ini, peneliti mendasarkan model konseptual pada temuan hubungan tersebut.

2.12. Pengaruh *Attitude toward Online Shopping* terhadap *Intention to Shop Online*

Dalam *TRA* dan *TPB* dinyatakan bahwa kehendak berperilaku ditentukan oleh niat untuk berperilaku (Azjen and Fishbein, 1980). Faktor utama yang menentukan niat perilaku adalah sikap individu terhadap perilaku tersebut. *TRA* dan *TPB* secara teoritis telah dievaluasi dan mendapat dukungan empiris dari temuan dalam berbagai konteks penelitian, misalnya penelitian tentang perilaku menggunakan teknologi informasi (Jarvenpaa *et al.*, 1999; Jarvenpaa *et al.*, 2000; Gefen and Straub, 2004; Gefen *et al.*, 2003).

Secara teoritis, perilaku belanja *online* mensyaratkan adanya kehendak atau kemauan dan hal tersebut dijelaskan dan diramalkan oleh *TRA*. Untuk tujuan menjelaskan perilaku belanja *online*, penelitian ini mengasumsikan bahwa derajat niat beli melalui vendor tertentu merupakan faktor penentu perilaku aktual konsumen. Menurut *TRA*, niat beli konsumen ditentukan oleh sikap konsumen terhadap perilaku. Dalam penelitian ini, sikap konsumen terhadap perilaku pembelian *online* memberikan peran yang penting dalam menerangkan niat beli *online*. Penemuan beberapa penelitian *e-commerce* mendukung pernyataan ini (Chen *et al.*, 2002; Shim *et al.*, 2001). Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menemukan dan mengetahui hubungan antara sikap belanja *online* dan niat belanja *online*.

Pemahaman mengenai potensi pasar *online*, landasan teori, dan bukti empiris mengenai hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, memungkinkan peneliti untuk menyusun suatu kerangka konseptual, model, dan hipotesis penelitian yang akan diuraikan lebih lanjut dalam bab selanjutnya.

BAB 3

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Pada bab ini dikemukakan beberapa hal berkaitan dengan kerangka konseptual, hubungan yang dibangun dalam model penelitian, gambar model penelitian, dan rumusan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

3.1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini mengacu pada hubungan antara *attitude* dan *intention* yang dijelaskan dan diramalkan oleh *Theory of Reason Action (TRA)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Kedua teori tersebut dibutuhkan peneliti untuk menyusun landasan teoritis dalam mendesain model penelitian dan melakukan analisis atas pengujian data. Kedua teori tersebut menjadi dasar untuk membangun logika berpikir deduktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari proposisi-proposisi universal untuk digunakan dalam melakukan prediksi terhadap hal-hal yang bersifat khusus.

Berangkat dari pemahaman dasar yang disarankan oleh kedua teori tersebut, bangunan model konseptual penelitian juga didasarkan pada beberapa model penelitian yang dilakukan oleh para peneliti perilaku konsumen *online* sebelumnya (Jarvenpaa *et al.*, 1999; Jarvenpaa *et al.*, 2000; Pavlou, 2001; Heijden *et al.*, 2003; Heijden *et al.*, 2004; Gefen and Straub, 2004). Dalam penelitian-penelitian sebelumnya tersebut, peneliti menemukan berbagai temuan empiris mengenai hubungan kausalitas antara variabel yang diperoleh melalui pengujian model. Berbagai artikel yang dirujuk menelaah keterkaitan antara variabel-

variabel yang kemudian digunakan dalam membangun model penelitian ini. Berbagai temuan mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian sebelumnya menjadi ancangan untuk membangun logika berpikir induktif. Logika berpikir induktif merupakan suatu bentuk cara berpikir untuk menarik simpulan umum yang didasarkan pada proposisi-proposisi yang khusus sifatnya.

Penelitian ini mendasarkan pemahaman tentang niat perilaku pada konsep niat yang digagas dan dikembangkan oleh Fishbein (1967). *Intention* (niat) dipahami sebagai suatu ukuran tentang kekuatan kemauan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu (Fishbein, 1967). Sejalan dengan pemahaman tersebut, Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat merupakan “upaya (*effort*) yang dilakukan seseorang untuk mencapai suatu tujuan” atau “rencana perilaku (*behavioral plan*) yang memungkinkan seseorang mencapai tujuan perilaku” . Pemahaman ini menunjukkan bahwa niat merupakan ungkapan kehendak seseorang untuk mencapai hasil yang diharapkan melalui sebuah proses yang membutuhkan waktu, pertimbangan, dan perhatian pada hasil tertentu (Loewenstein *et al.*, 2001).

Intention to shop online (niat beli *online*) dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar kesediaan individu untuk membeli atau seberapa kuat upaya individu untuk menunjukkan suatu perilaku membeli produk tertentu (Ajzen and Fishbein, 2004). *Intention to shop online* adalah kesediaan konsumen untuk berbelanja *online* pada umumnya atau pada toko *online* tertentu (Li and Zhang, 2005).

Konsep *attitude* (sikap) yang diangkat dalam penelitian ini juga mengacu pada pemahaman yang dikemukakan oleh Fishbein and Ajzen (1975). Dengan

rumusan sederhana, sikap dimengerti evaluasi positif atau negatif yang dinyatakan oleh individu terhadap obyek tertentu. Sikap merupakan konsep yang mengandung beberapa dimensi (multidimensi). Dalam pandangan sikap multidimensi, sikap dipandang sebagai suatu konstruk yang mempunyai tiga komponen, yaitu pengetahuan atau kognitif (*cognitive*), perasaan atau afektif (*affective*), dan tindakan atau konatif (*conative*).

Para peneliti sikap menilai sikap dengan mengajukan pertanyaan atau membuat simpulan dari perilaku seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa sikap tidak dapat secara langsung diobservasi, tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukan konsumen. Dengan kata lain, prosedur pengukuran sikap dilakukan untuk menilai evaluasi responden terhadap obyek sikap (Fishbein and Ajzen, 1975). Obyek sikap yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku membeli *online* (*online shopping*). Terhadap perilaku membeli *online*, konsumen dapat menyatakan evaluasi yang bersifat positif atau negatif.

Dalam berbagai pembahasan tentang *trust*, konsep *trust* mengandung beberapa dimensi. McKnight *et al.* (1998) mengatakan *trust* mencakup elemen kognitif (*cognitive element*) dan niat perilaku (*behavioral intention*). Lewis and Weigert, 1985 menjelaskan *trust* mencakup elemen kognitif (*cognitive element*), afektif (*affective element*), dan niat perilaku (*behavioral intention*).

Secara teoritis *trust* memang mengandung dimensi kognitif, afektif, dan niat perilaku. Namun demikian, tanpa menegaskan keberadaan dimensi yang lain, penelitian ini menekankan dimensi kognitif *trust*. Penekanan semacam ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jarvenpaa *et al.* (1999); Jarvenpaa *et al.* (2000); Gefen and Straub (2004). Istilah *trust* yang diangkat pada penelitian ini

didasarkan pada pendapat yang dikemukakan oleh Geyskens *et al.* (1996). Geyskens *et al.* (1996) mendefinisikan *trust* sebagai pengetahuan (*belief*) konsumen bahwa ucapan atau janji yang dikatakan oleh penjual dapat diandalkan dan penjual tidak akan mengambil keuntungan dari kelemahan konsumen.

Obyek *trust* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah vendor. Konsumen mempunyai *trust* kepada kemampuan, kehendak baik, dan integritas vendor. *Trust* kognitif dibangun atas dasar pengetahuan konsumen yang diperoleh melalui interaksi dengan vendor. Konsumen memperoleh pengetahuan dengan melakukan penilaian terhadap vendor berkaitan dengan atribut yang dimiliki, yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Kognisi adalah perwujudan dari persepsi. Meskipun *trust* kognitif itu didorong oleh pengetahuan (*knowledge-driven*), kebutuhan untuk *trust* mengasumsikan sebelumnya ada pengetahuan yang belum lengkap. Suatu situasi ketidakpastian berkaitan dengan tindakan vendor secara implisit menyatakan bahwa risiko dapat dieliminasi dan *trust* merupakan suatu yang berdampak pada risiko. Williamson (1993) mengusulkan perspektif ini dengan menyarankan bahwa *trust* semacam ini lebih tepat disebut dengan *calculative trust*.

Risk perception mencakup evaluasi tentang kemungkinan kejadian dan akibat buruk yang muncul karena adanya situasi yang tidak pasti. Ketidakpastian erat kaitannya dengan risiko dan itu merupakan konstruk psikologis (Sjoberg *et al.*, 2004). Itu “hanya ada dalam pikiran orang; Jika pengetahuan seseorang lengkap, maka orang tidak menghadapi ketidakpastian” (Windschitl and Wells, 1996). Konsep tentang risiko mengungkapkan prinsip dasar, yaitu kemungkinan adanya perbedaan antara realitas dan kemungkinan (Sjogberg *et al.*, 2004). Secara

teoritis esensi risiko mengandung dua gagasan, yaitu ketidakpastian (kemungkinan munculnya hasil yang tidak diperkirakan) dan konsekuensi (besarnya akibat yang muncul) (Laroche *et al.*, 2003).

Pemahaman tentang *risk perception* yang diangkat dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Sjöberg (2004). Menurut Sjöberg, *risk perception* adalah penilaian subyektif tentang kemungkinan munculnya suatu bentuk kejadian yang tidak diharapkan dan besarnya perhatian seseorang terhadap akibatnya. Sementara itu, Peter dan Ryan (1976) mendefinisikan *risk perception* sebagai penilaian subyektif tentang kerugian yang timbul akibat dari perilaku tertentu.

Pengukuran *risk perception* dilakukan pada masing-masing bentuk risiko yang dipersepsikan konsumen, yaitu risiko keuangan (*financial risk*), risiko waktu (*time risk*), risiko produk (*performance risk*), risiko sosial (*social risk*), dan risiko psikologis (*psychological risk*) (Laroche *et al.*, 2003; Kotler and Keller, 2006:243).

3.2. Hubungan yang Dibangun dalam Model

Penelitian ini dilakukan untuk menguji sebuah model konseptual. Model konseptual yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan pada gambar 3.1. Kerangka inti dari model penelitian adalah hubungan antara *attitude toward online shopping* dan *intention to shop online*. Sementara itu, variabel *attitude* dalam penelitian ini dibentuk oleh dua variabel laten, yaitu *trust* dan *risk perception*.

Melalui pengujian model penelitian, peneliti bermaksud menemukan hubungan kausalitas antar variabel yang digunakan. Dalam model konseptual

terdapat enam arah hubungan kausalitas yang didasarkan pada uraian mengenai *landasan* teoritis dan studi empiris yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Keenam hubungan yang dibangun dalam model penelitian adalah hubungan antara 1) *trust* dengan *risk perception*, 2) *trust* dengan *attitude toward online shopping*, 3) *trust* dengan *intention to shop online*, 4) *risk perception* dengan *attitude toward online shopping*, 5) *risk perception* dengan *intention to shop online*, dan 6) *attitude toward online shopping* dengan *intention to shop online*.

Sejalan dengan *landasan* teoritis dan model sebelumnya, secara konvensional perilaku seseorang dapat disimpulkan dari kenyataan apakah konsumen pernah atau tidak pernah membeli. Akan tetapi, pendekatan yang ditempuh untuk menganalisis perilaku konsumen dalam penelitian ini adalah dengan melihat derajat niat (*intention*) konsumen yang bersangkutan untuk membeli secara *online*. Sejalan dengan *landasan* teori yang digunakan dalam penelitian ini, munculnya perilaku ditentukan oleh niat seseorang (*person's intention*) untuk menunjukkan perilaku. Itu berarti bahwa besarnya kemungkinan terlaksananya perilaku seseorang dapat diukur dengan tinggi rendahnya niat seseorang untuk berperilaku. Niat untuk berperilaku berfungsi sebagai anteseden untuk perilaku. Terwujudnya perilaku ditentukan oleh niat perilaku (Fishbein, 1975).

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan pemahaman tentang manifestasi perilaku konsumen *online* yang bertumpu pada penempatan niat perilaku sebagai proxy untuk perilaku. Niat perilaku selanjutnya ditentukan oleh sikap (*attitude*) seseorang terhadap perilaku. Berdasarkan asumsi tersebut, penelitian ini mengajukan proposisi bahwa niat perilaku yang ditunjukkan

seseorang dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku. Variabel *attitude toward online shopping* merupakan anteseden variabel *intention to shop online*. Seorang konsumen kemungkinan akan menunjukkan niat yang tinggi untuk melakukan pembelian *online*, ketika sikapnya terhadap perilaku pembelian *online* adalah positif. Demikian pula sebaliknya, seorang konsumen kemungkinan tidak berniat untuk membeli secara *online* ketika sikapnya terhadap perilaku membeli *online* tersebut negatif.

Variabel *attitude toward online shopping* dalam penelitian ini mempunyai dua anteseden yang diasalkan dari perspektif *trust (trust perspective)* (Heijden *et al.*, 2003). Kedua variabel tersebut adalah *trust* dan *risk perception*. *Trust* dalam penelitian ini dipahami sebagai konstruk dengan tiga dimensi, yaitu kognitif, afektif, dan niat perilaku. Penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel *trust* dengan memberikan penekanan pada dimensi afektif (Johnson and Grayson, 2005). Sementara itu, penelitian ini memberi tekanan pada dimensi kognitif *trust*. Penentuan ini dilakukan sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Jarvenpaa *et al.* 1999; Jarvenpaa *et al.* 2000; Gefen and Straub, 2003). *Risk perception* merupakan konstruk multidimensi yang dalam penelitian ini dibentuk oleh lima variabel manifest.

Variabel *trust* dan *risk perception* yang nampak dalam penelitian ini pernah digunakan oleh para peneliti sebelumnya sebagai variabel pembentuk model penelitian mereka (Jarvenpaa *et al.*, 2000; Heijden *et al.*, 2003). Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mencoba menambahkan arah hubungan yang lebih kompleks terutama menyangkut hubungan pengaruh langsung variabel *trust*

dengan *intention to shop online*, dan variabel *risk perception* dengan *intention to shop online*.

Variabel sikap penting untuk menjelaskan niat perilaku seseorang. Seorang konsumen akan melakukan pembelian *online* salah satunya dengan mempertimbangkan sikapnya terhadap perilaku pembelian itu sendiri. Dalam penelitian ini, sikap konsumen diasumsikan dipengaruhi *trust* terhadap vendor dan *risk perception*. Konsumen yang memiliki *trust* yang tinggi akan membentuk sikap yang positif dan memunculkan niat yang besar untuk melakukan pembelian *online*. Sebaliknya, *trust* yang rendah akan menghasilkan sikap negatif pada konsumen. Namun, konsumen dapat melakukan pembelian *online* tanpa melibatkan pertimbangan mengenai sikapnya. Itu berarti *trust* konsumen akan berpengaruh langsung terhadap *intention to shop online*.

Alur yang ditunjukkan dalam model juga menggambarkan hubungan pengaruh *trust* terhadap *risk perception*. Dalam penelitian ini, *trust* konsumen membantu konsumen untuk mereduksi *risk perception* yang selanjutnya memberikan pengaruh pada sikap. Akan tetapi *risk perception* juga dapat menunjukkan hubungan pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen *online*. Itu berarti bahwa tinggi rendahnya *risk perception* konsumen bukan hanya mempengaruhi *attitude toward online shopping*, melainkan juga berpengaruh langsung terhadap *intention to shop online*.

3.3. Model Penelitian

Pemahaman mengenai kerangka konseptual yang diperoleh dari tinjauan teoritis dan temuan empiris dari penelitian sebelumnya digunakan sebagai

landasan menyusun model penelitian yang diuji dalam penelitian ini. Aplikasi dalam penelitian ini digambarkan dalam model penelitian pada halaman berikut.

Model penelitian menerapkan empat variabel laten. Dua variabel laten diukur dengan indikator-indikator yang bersifat reflektif dan dua konstruk laten lainnya diukur dengan indikator-indikator yang bersifat formatif. Model reflektif mengasumsikan bahwa variabel laten mempengaruhi indikator. Arah hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator. Sedangkan model formatif mengasumsikan bahwa indikator-indikator mempengaruhi variabel laten. Arah hubungan kausalitas dari indikator ke variabel laten.

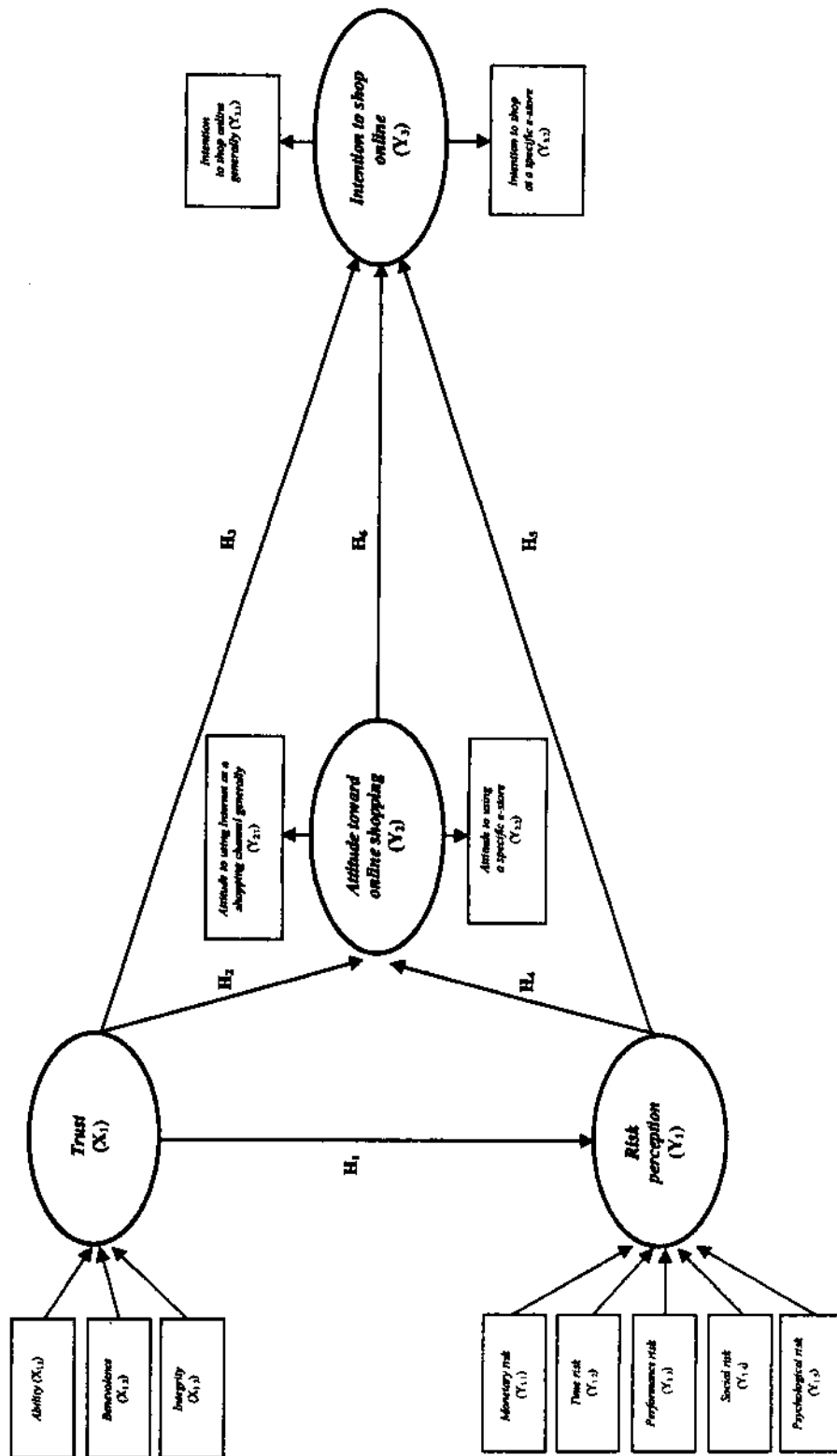
Trust merupakan variabel multidimensi yang terdiri dari tiga komponen, yaitu kognitif, afektif, dan niat perilaku. Penelitian ini memberi tekanan pada bentuk dimensi kognitif yang mencerminkan pengetahuan (*belief*) konsumen akan kemampuan (*ability*), kemauan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor sebagai penyedia barang dan jasa *online*. Variabel *trust* diukur dengan tiga indikator, yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Ketiga indikator *trust* bersifat formatif, artinya indikator-indikator mempengaruhi variabel laten. Ketiga indikator *trust* dalam penelitian ini diangkat dari pendapat yang dikemukakan oleh Gefen and Straub (2004).

Risk perception merupakan variabel endogen. Variabel endogen *risk perception* yang mencerminkan kognisi merupakan penilaian tentang risiko yang mungkin dialami konsumen berkaitan dengan pembelian online. *Risk perception* terdiri dari lima indikator, yaitu *monetary risk*, *time risk*, *performance risk*, *social risk*, dan *psychological risk*. Kelima indikator *risk perception* bersifat formatif,

artinya indikator-indikator mempengaruhi variabel laten. Indikator-indikator tersebut diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Laroche *et al.* (2003).

Variabel *attitude toward online shopping* merupakan variabel endogen. *Attitude* merupakan evaluasi positif atau negatif terhadap obyek. Obyek yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah perilaku membeli *online*. Dengan demikian, variabel endogen *attitude toward online shopping* menggambarkan evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap perilaku membeli *online*. Variabel ini diukur dengan menggunakan dua indikator, yaitu 1) *attitude to using Internet as a shopping channel generally* dan 2) *attitude to using at a specific e-store*. Kedua indikator tersebut bersifat refleksif, artinya variabel laten mempengaruhi indikator. Penerapan indikator-indikator ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Li and Zhang (2005).

Intention to shop online menyatakan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian *online* yang diukur dengan dua indikator, yaitu 1) *intention to shop online generally*, yaitu tingkat kesediaan konsumen untuk menggunakan internet sebagai saluran untuk melakukan pembelian secara umum, tidak terbatas pada toko *online* tertentu, dan 2) *intention to shop at a specific e-store*, yaitu tingkat kesediaan konsumen untuk membeli pada toko *online* tertentu. Kedua indikator tersebut bersifat refleksif, artinya variabel laten mempengaruhi indikator. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *intention* tersebut diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Li and Zhang (2005).



Gambar 3.1
Model Penelitian

3.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan arah hubungan yang diuraikan dalam kerangka konseptual dan digambarkan dalam model diatas, penelitian ini mengajukan tujuh hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

1. *Trust* konsumen di Surabaya berpengaruh terhadap *risk perception* pada toko buku online.
2. *Trust* konsumen di Surabaya berpengaruh terhadap *attitude toward online shopping* pada toko buku online.
3. *Trust* konsumen di Surabaya berpengaruh terhadap *intention to shop online* pada toko buku online.
4. *Risk perception* konsumen di Surabaya berpengaruh terhadap *attitude toward online shopping* pada toko buku online.
5. *Risk perception* konsumen di Surabaya berpengaruh terhadap *intention to shop online* pada toko buku online.
6. *Attitude toward online shopping* konsumen di Surabaya berpengaruh terhadap *intention to shop online* pada toko buku online.

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang metodologi bagi penelitian yang akan dilakukan, meliputi identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, sampel yang digunakan dalam penelitian, prosedur pengumpulan data, alat dan teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

4.1. Desain Penelitian

Desain penelitian (*research design*) merupakan rencana yang dirancang oleh peneliti untuk penelitian mereka (Babbie, 1986:71; Nazir, 1998:99). Rencana tersebut merupakan petunjuk, tata cara atau prosedur yang digunakan untuk melakukan penelitian ilmiah. Dengan demikian, rancangan penelitian dapat dipandang sebagai rencana peneliti dalam melakukan pengumpulan, penganalisisan data, dan pelaporan hasil penelitian.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif diterapkan karena dengan pendekatan ini proses penelitian dilakukan secara terstruktur dan menggunakan sampel penelitian dengan jumlah cukup besar yang dianggap mewakili populasi yang diteliti. Sampel yang digunakan dianggap dapat mewakili populasi yang diteliti sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil yang konklusif bagi populasi darimana sampel penelitian diambil (Malhotra, 1993:93).

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan hipotesis dan bersifat memberi penjelasan terhadap obyek yang diteliti (*explanatory reseach*). Dengan

demikian, penelitian ini menyajikan penjelasan mengenai hubungan kausal antar variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis (Malhotra, 1993:102). Sementara itu, data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengunjung dan pengguna situs Internet yang berpotensi melakukan belanja kebutuhan mereka secara *online*, baik yang menggunakan fasilitas umum (komputer laboratorium atau warung internet) maupun fasilitas pribadi (di rumah). Dimensi waktu penelitian adalah *cross sectional*, yaitu penelitian dilaksanakan dalam waktu tertentu dengan menggunakan banyak responden (Malhotra, 1993:97).

Penelitian ini bertujuan untuk secara empirik membuktikan: 1) pengaruh *trust* terhadap *attitude toward online shopping*, 2) pengaruh *risk perception* terhadap *attitude toward online shopping*, 3) pengaruh *attitude toward online shopping* terhadap *intention to shop online*, 4) pengaruh *trust* dan *risk perception* terhadap *intention to shop online* melalui *attitude toward online shopping*. Untuk membuktikan pengaruh variabel-variabel yang diteliti tersebut, dalam penelitian ini digunakan *Partial Least Square Analysis (PLS)*.

4.2. Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

4.2.1. Populasi, Sampel, dan Besar Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang sama. Babbie (1986:142) menggambarkan populasi sebagai agregasi dari elemen-elemen yang akan diteliti dan yang memiliki ciri tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh *trust* konsumen di

Surabaya terhadap *risk perception, attitude toward online shopping*, dan *intention to shop online* pada toko buku *online*. Maka, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung dan pengguna situs internet yang berpotensi melakukan belanja buku secara *online*, baik yang menggunakan fasilitas umum (komputer laboratorium atau warung internet) maupun fasilitas pribadi (di rumah) di Surabaya. Oleh karena itu karakteristik populasi dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Pengunjung dan pengguna situs internet.
2. Berdomisili di Surabaya.
3. Berusia > 17 tahun. Penentuan batas usia ini merefleksikan usia dewasa yang sudah dapat memahami *online shopping*.
4. Minimal dalam satu hari melakukan akses internet sebanyak 1 kali. Akses internet dengan frekuensi 1 kali menjadi dasar asumsi bahwa pengunjung sudah familiar dengan pengoperasian Internet.
5. Setiap kali mengakses internet, selalu membuka situs toko buku *online*.
6. Pengunjung dan pengguna internet sebelumnya tidak pernah melakukan aktivitas belanja buku *online* pada saat pengumpulan data. Kriteria ini digunakan dengan pertimbangan bahwa pengunjung yang belum pernah belanja buku *online*, dianggap belum menerima dan merasakan jasa *online*. Kriteria ini memungkinkan peneliti mendapatkan informasi tentang pengunjung yang menunjukkan niat untuk belanja atau tidak.

Menurut Babbie (1986:176) sampel merupakan bagian khusus dari populasi yang diteliti. Semakin homogen populasi yang diteliti, semakin kecil besar sampel yang dibutuhkan. Sebaliknya semakin heterogen populasi yang diteliti, semakin besar ukuran sampel yang dibutuhkan. Menurut Nazir (1988:328)

sampel adalah kumpulan dari *unit sampling*, yaitu unit yang membentuk basis dari proses sampling.

Mengingat bahwa dalam penelitian ini digunakan analisis *PLS*, maka besar sampel harus mengikuti aturan yang ada di dalam *PLS*. Adapun aturan-aturan tersebut adalah (Ghozali, 2006:6):

1. Jumlah sampel ditentukan sebesar sepuluh kali jumlah terbesar indikator formatif dari variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini jumlah indikator formatif sebesar 5 (indikator formatif variabel laten *risk perception*). Apabila mengikuti aturan ini, maka jumlah sampel yang seharusnya digunakan dalam penelitian sebesar 50 sampel.
2. Jumlah sampel ditentukan sebesar sepuluh kali jumlah terbesar *structural path* yang diarahkan pada variabel laten tertentu dalam model struktural. Dalam model penelitian ini, *structural path* paling banyak diarahkan ke variabel laten *attitude toward online shopping* yaitu sebanyak 2. Apabila mengikuti aturan ini, maka jumlah sampel yang seharusnya digunakan dalam penelitian sebesar 20 sampel.
3. Apabila menggunakan alat analisis *PLS*, maka jumlah sampel minimal berkisar antara 30 sampai dengan 100 sampel.

Penelitian ini mengikuti aturan yang ketiga dan menetapkan jumlah sampel terbesar yaitu 100 sampel.

4.2.2. Teknik Pengambilan Sampel

Gagasan dasar dari pengambilan sampel adalah memilih bagian tertentu dari unit populasi, sehingga simpulan yang ditarik dari keseluruhan populasi dapat

diperoleh. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *nonrandom sampling technique*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Keterwakilan populasi oleh sampel merupakan syarat yang penting untuk melakukan inferensi atau generalisasi. Oleh karena itu, penentuan sampel dengan menggunakan *nonrandom sampling technique*, mempertimbangkan jumlah wilayah Surabaya. Kota Surabaya terdiri dari lima bagian wilayah, yaitu: Surabaya Pusat, Surabaya Barat, Surabaya Timur, Surabaya Utara, dan Surabaya Selatan. Distribusi sampel dilakukan secara proporsional. Karena penelitian membutuhkan 100 data responden, maka pada setiap wilayah dalam kota Surabaya akan didistribusikan sejumlah 20 kuesioner.

4.3. Variabel Penelitian

4.3.1. Klasifikasi Variabel

Kerangka konseptual dalam penelitian ini memiliki dua jenis variabel penelitian atau variabel konstruk (*construct variable*), yaitu: variabel eksogen dan variabel endogen. Klasifikasi variabel-variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
KLASIFIKASI VARIABEL PENELITIAN

VARIABEL	KLASIFIKASI
<i>Trust</i> (X_1)	Variabel eksogen – <i>independent variable</i>
<i>Risk perception</i> (Y_1)	Variabel endogen – <i>dependent variable</i>
<i>Attitude toward online shopping</i> (Y_2)	Variabel endogen <i>intervening</i>
<i>Intention to shop online</i> (Y_3)	Variabel endogen – <i>dependent variable</i>

Sumber: Data diolah

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat juga diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok, yaitu:

1. Variabel konstruk

Variabel konstruk sering disebut juga dengan *latent variable* atau *unobserved variable* atau *construct variable*, yaitu variabel yang dibentuk melalui indikator-indikator yang diamati secara empirik. Variabel bentukan tersebut tidak diukur secara langsung, melainkan diukur melalui dimensi-dimensinya yang dapat diamati. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bentukan adalah *trust* (X_1), *risk perception* (Y_1), *attitude toward online shopping* (Y_2), dan *intention to shop online* (Y_3).

2. Variabel Terukur

Variabel terukur sering disebut juga dengan *observed variable*, *indicator variable*, atau *manifest variable*. Variabel terukur adalah variabel yang datanya harus dicari melalui penelitian, misalnya melalui instrumen-instrumen kuesioner. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terukur disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
KLASIFIKASI VARIABEL KONSTRUK
DAN VARIABEL TERUKUR

VARIABEL KONSTRUK	VARIABEL TERUKUR
1. <i>Trust</i> (X_1)	1.1 <i>Ability</i> ($X_{1.1}$) 1.2 <i>Benevolence</i> ($X_{1.2}$) 1.3 <i>Integrity</i> ($X_{1.3}$)
2. <i>Risk perception</i> (Y_1)	2.1 <i>Financial risk</i> ($Y_{1.1}$) 2.2 <i>Time risk</i> ($Y_{1.2}$) 2.3 <i>Performance risk</i> ($Y_{1.3}$) 2.4 <i>Social risk</i> ($Y_{1.4}$) 2.5 <i>Psychological risk</i> ($Y_{1.5}$)
3. <i>Attitude toward online shopping</i> (Y_2)	3.1 <i>Attitude to using Internet as a shopping channel generally</i> ($Y_{2.1}$) 3.2 <i>Attitude to using a specific e-store</i> ($Y_{2.2}$)
4. <i>Intention to shop online</i> (Y_3)	4.1 <i>Intention to shop online generally</i> ($Y_{3.1}$) 4.2 <i>Intention to shop at a specific e-store</i> ($Y_{3.1}$)

Sumber: Data Diolah

4.3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. *Trust* (X_1)

Trust yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen bahwa vendor dapat dipercaya (Gefen dan Straub, 2004).

Variabel laten *trust* diukur dengan 3 indikator (variabel teramati), yaitu:

a. *Ability* ($X_{1.1}$)

Ability yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengetahuan konsumen mengenai keahlian dan kompetensi toko buku *online* dalam menyediakan barang dan jasa yang berkualitas.

Ability dinyatakan dengan pernyataan: 1) Konsumen tahu bahwa toko buku *online* mempunyai pemahaman yang baik tentang buku. 2) Konsumen tahu bahwa toko buku *online* mampu menyediakan buku yang dibutuhkan oleh konsumen. 3) Konsumen tahu bahwa toko buku *online* memahami cara menyediakan layanan yang memuaskan. 4) Konsumen tahu bahwa toko buku *online* mampu menangani transaksi penjualan buku di Internet dengan baik.

b. *Benevolence* ($X_{1.2}$)

Benevolence yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengetahuan konsumen bahwa toko buku *online* bertujuan melakukan apa yang baik bagi konsumen dan juga mendapatkan keuntungan.

Benevolence dinyatakan dengan pernyataan: 1) Konsumen tahu bahwa toko buku *online* mempunyai niat yang baik. 2) Konsumen tahu bahwa toko buku *online* memperhatikan dan mendahulukan kepentingan konsumen. 3) Konsumen tahu bahwa toko buku *online* mempunyai maksud yang baik kepada konsumen.

c. *Integrity* ($X_{1,3}$)

Integrity yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengetahuan konsumen bahwa toko buku *online* akan mentaati aturan yang diberlakukan atau menepati janji yang sudah dibuat.

Integrity dinyatakan dengan pernyataan: 1) Konsumen tahu bahwa janji yang dibuat oleh toko buku *online* dapat diandalkan. 2) Konsumen tahu bahwa toko buku *online* mau menepati janji dan komitmen yang telah dibuat. 3) Konsumen tahu akan kejujuran toko buku *online*. 4) Konsumen tahu bahwa toko buku *online* akan menjaga kerahasiaan informasi pribadi konsumen.

2. *Risk perception* (Y_1)

Risk perception yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen mengenai kemungkinan akan terjadinya kehilangan yang akan dialami berkaitan dengan pembelian barang secara *online* (Laroche *et al.*, 2003).

Risk perception sebagai variabel laten diukur dengan indikator (variabel teramati):

a. *Financial risk* ($Y_{1,1}$)

Financial risk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengetahuan konsumen mengenai kehilangan uang yang dialami ketika konsumen membeli buku secara *online*.

Financial risk dinyatakan dengan pernyataan: 1) Konsumen tahu bahwa membeli buku di toko buku *online* dapat mengakibatkan konsumen kehilangan uang. 2) Konsumen tahu bahwa buku yang dibeli di toko buku *online* kemungkinan tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. 3) Konsumen tahu bahwa toko buku *online* dapat menyalahgunakan informasi pribadi konsumen yang berkaitan dengan kartu kredit.

b. Time risk (Y_{1.2})

Time risk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengetahuan konsumen mengenai kehilangan waktu dan upaya ketika konsumen membeli buku secara *online*.

Time risk dinyatakan dengan pernyataan: 1) Konsumen tahu bahwa membeli buku di toko buku *online* menyita waktu yang digunakan untuk mencari informasi di *website*. 2) Konsumen tahu bahwa membeli buku di toko buku *online* membuat konsumen menunggu dalam waktu tertentu sampai barang benar-benar diterima dan bahkan dapat melampaui jangka waktu yang dijanjikan. 3) Konsumen tahu bahwa upaya yang dilakukan untuk membeli buku di toko buku *online* menjadi sia-sia.

c. Performance risk (Y_{1.3})

Performance risk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengetahuan konsumen mengenai kerusakan barang yang akan dialami ketika konsumen membeli buku secara *online*.

Performance risk dinyatakan dengan pernyataan: 1) Konsumen tahu bahwa buku yang ditawarkan oleh toko buku *online* tidak sesuai dengan yang diinformasikan di *website*. 2) Konsumen tahu bahwa buku yang dibeli di toko buku *online* tidak menunjukkan kualitas seperti yang diharapkan. 3) Konsumen tahu akan mendapati buku yang rusak kalau dibeli di toko buku *online*.

d. *Social risk* ($Y_{1.4}$)

Social risk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengetahuan konsumen tentang kemungkinan kehilangan harga diri, rasa dihormati, dan atau hubungan persahabatan ketika konsumen melakukan pembelian buku *online*.

Social risk dinyatakan dengan pernyataan: 1) Apabila membeli buku di toko buku *online*, konsumen berpikir bahwa konsumen tidak akan dianggap terhormat di kalangan teman-teman. 2) Apabila membeli buku di toko buku *online*, konsumen berpikir bahwa konsumen tidak akan dihargai oleh anggota keluarga. 3) Apabila membeli buku di toko buku *online*, konsumen berpikir bahwa konsumen akan kehilangan relasi persahabatan dengan teman-teman.

e. *Psychological risk* ($Y_{1.5}$)

Psychological risk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengetahuan konsumen tentang kemungkinan munculnya

akibat dari melakukan pembelian buku *online*.

Psychological risk dinyatakan dengan pernyataan: 1) Ide membeli buku di toko buku *online* menimbulkan rasa cemas dan khawatir dalam diri konsumen. 2) Ide membeli buku di toko buku *online* membuat konsumen merasa tidak nyaman. 3) Ide membeli buku di toko buku *online* menyebabkan konsumen merasa tertekan.

3. *Attitude toward online shopping* (Y_2)

Attitude toward online shopping yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perasaan positif atau negatif yang dirasakan konsumen berkaitan dengan perilaku belanja *online* dengan menggunakan saluran *online* untuk pembelian pada umumnya dan menggunakan toko buku *online* tertentu (Li and Zhang, 2005).

Attitude toward online shopping sebagai variabel laten diukur dengan indikator (variabel teramati):

a. *Attitude to using Internet as a shopping channel generally* ($Y_{2.1}$)

Attitude to using Internet as a shopping channel generally yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perasaan positif atau negatif yang dirasakan konsumen berkaitan dengan penggunaan internet sebagai saluran untuk melakukan pembelian produk pada umumnya.

Attitude to using Internet as a shopping channel generally

dinyatakan dengan pernyataan: 1) Konsumen menyukai internet karena internet menyediakan banyak informasi yang dibutuhkan. 2) Konsumen menyukai internet karena internet memberikan kemudahan dan kenyamanan berkomunikasi untuk tujuan belanja. 3) Konsumen menyukai internet karena internet dapat dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan transaksi pembelian.

b. *Attitude to using a specific e-store (Y₂₂)*

Attitude to using a specific e-store yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perasaan positif atau negatif yang dirasakan konsumen berkaitan dengan perilaku pembelian buku pada toko buku *online* tertentu.

Attitude to using a specific e-store dinyatakan dengan pernyataan: 1) Konsumen suka berbelanja buku di toko buku *online* karena menawarkan berbagai jenis buku dengan harga bersaing. 2) Konsumen suka berbelanja buku di toko buku *online* karena transaksi pembelian dapat dilakukan dengan mudah. 3) Konsumen suka berbelanja buku di toko buku *online* karena layanan pengiriman buku yang konsumen dibeli dilakukan sesuai janji.

4. *Intention to shop online* (Y_3)

Intention to shop online yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesediaan konsumen untuk berbelanja *online* pada umumnya atau pada toko *online* tertentu (Li and Zhang, 2005).

Intention to shop online sebagai variabel laten diukur dengan indikator (variabel teramati):

a. *Intention to shop online generally* ($Y_{3.1}$)

Intention to shop online generally yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan Internet sebagai saluran untuk melakukan pembelian secara umum, tidak terbatas pada toko *online* tertentu.

Intention to shop online generally dinyatakan dengan pernyataan:

- 1) Konsumen berniat membeli produk melalui Internet.
- 2) Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk melalui Internet.
- 3) Konsumen berhasrat membeli produk melalui Internet di masa depan.
- 4) Konsumen akan menjadi seorang pembeli melalui Internet di masa depan.

b. *Intention to shop at a specific e-store* ($Y_{3.2}$)

Intention to shop at a specific e-store yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesediaan konsumen untuk membeli buku pada toko buku *online* tertentu.

Intention to shop at a specific e-store dinyatakan dengan pernyataan: 1) Konsumen berniat membeli buku yang dibutuhkan di toko buku *online*. 2) Konsumen akan mempertimbangkan untuk

membeli buku yang dibutuhkan di toko buku *online*. 3) Di masa depan, membeli buku di toko buku *online* merupakan upaya yang tepat untuk konsumen lakukan. 4) Toko buku *online* merupakan salah satu tempat utama dirujuk ketika konsumen hendak membeli buku.

4.4. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran Variabel

4.4.1. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner. Instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengukur data setiap variabel pada penelitian ini dikembangkan dari berbagai sumber sebagaimana nampak pada tabel berikut:

Tabel 4.3
PENGEMBANGAN INSTRUMEN PENELITIAN

VARIABEL	PENGEMBANGAN INSTRUMEN	KETERANGAN
<i>Trust</i> (X_1)	Gefen <i>and</i> Straub, (2004)	Diuji validitas dan reliabilitas
<i>Risk perception</i> (Y_1)	Laroche, <i>et al.</i> (2003)	Diuji validitas dan reliabilitas
<i>Attitude toward online shopping</i> (Y_2)	Li <i>and</i> Zhang (2005)	Diuji validitas dan reliabilitas
<i>Intention to shop online</i> (Y_3)	Li <i>and</i> Zhang (2005)	Diuji validitas dan reliabilitas

Sumber: Data Diolah

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dan mengukur variabel *trust* didasarkan pada teori yang dikembangkan oleh Gefen and Straub, (2004), yaitu: (a) *ability*, (b) *benevolence*, dan (c) *integrity*.
2. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dan mengukur variabel *risk perception* didasarkan pada teori yang dikembangkan oleh Laroche, *et al.* (2003) yaitu: (a) *financial risk*, (b) *time risk*, (c) *performance risk*, (d) *social risk*, (e) *psychological risk*.
3. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dan mengukur variabel *attitude toward online shopping* didasarkan pada teori yang dikembangkan oleh Li and Zhang (2005) yaitu: *attitude to using Internet as a shopping channel generally* dan *attitude to using a specific e-store*.
4. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dan mengukur variabel *intention to shop online* didasarkan pada teori yang dikembangkan oleh Li and Zhang (2005), yaitu *intention to shop online generally* dan *intention to shop at a specific e-store*.

4.4.2. Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert interval 1 sampai dengan 5 dari sangat tidak setuju ke sangat setuju. Prosedur pembuatan Skala Likert adalah sebagai berikut (Nazir, 1998:397):

1. Peneliti mengumpulkan item-item yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti.

2. Responden diminta memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia dari setiap item. Jawaban yang memberikan indikasi sangat menyetujui pernyataan yang diajukan di dalam item diberikan skor tertinggi, yaitu 5. Sebaliknya untuk jawaban yang memberikan indikasi sangat tidak menyetujui pernyataan yang diajukan di dalam item diberikan skor terendah, yaitu 1. Dengan kata lain skor yang diberikan untuk setiap item berkisar antara 1 sampai dengan 5.
3. Total skor dari masing-masing responden adalah penjumlahan dari masing-masing item dari responden tersebut.

Langkah selanjutnya adalah menguji validitas dan reliabilitas instrumen mengingat bahwa rumusan-rumusan pernyataan dalam kuesioner dikembangkan sendiri oleh peneliti.

4.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahap ini merupakan suatu tahap dimana instrumen penelitian diuji-cobakan kepada sebagian kecil responden. Uji coba instrumen penelitian dilakukan untuk mendapatkan kepastian bahwa instrumen penelitian ini mengukur apa yang seharusnya diukur (*valid*) serta mengukur keakuratan dan konsistensi instrumen (*reliable*). Uji coba ini perlu ditempuh untuk menghindari kesalahan pengukuran pada saat disampaikan kepada responden yang sesungguhnya.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Untuk tujuan ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup (Ghozali, 2008: 24; Solimun, 2008:78). Item pernyataan dapat dikatakan valid jika memiliki *loading* ≥ 0.5 .

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dalam kelompok indikator. walaupun bukan merupakan standar absolut, kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika mempunyai *composite reliability* ≥ 0.6 (Solimun, 2008:79). Dengan kata lain item pernyataan dapat dikatakan reliabel jika memiliki *composite reliability* ≥ 0.6 .

4.6. Sumber dan Jenis Data

Semua informasi yang dibutuhkan tentang variabel-variabel dalam penelitian ini disebut dengan data. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder dan primer. Data sekunder berasal dari literatur untuk menyusun konseptual pemikiran sistematis dan mempertajam interpretasi setelah mengolah data primer. Jenis data yang diperoleh adalah data kualitatif.

Data primer merupakan semua data yang dikumpulkan secara langsung selama penelitian berlangsung melalui kuesioner. Untuk mendapatkan data primer, responden diminta mengisi kuesioner tersebut yang hasilnya adalah skor atas setiap jawaban responden terhadap masing-masing item pernyataan. Data primer yang dikumpulkan meliputi data mengenai *trust*, *risk perception*, *attitude toward online shopping*, dan *intention to shop online*. Data tersebut diperoleh dari responden terpilih. Jenis data yang diperoleh adalah data kuantitatif.

4.7. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Surat permohonan kesediaan untuk mengisi kuesioner
2. Daftar pertanyaan mengenai karakteristik responden
3. Daftar pernyataan yang menyangkut indikator-indikator *trust*, *risk perception*, *attitude toward online shopping*, dan *intention to shop online*.

4.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Surabaya, khususnya di warung-warung Internet dan keluarga-keluarga yang di rumahnya tersedia jaringan Internet. Penelitian dilangsungkan selama 1 bulan, dengan asumsi bahwa untuk mendapatkan 100 data, maka setiap hari peneliti harus memperoleh responden sebanyak 3 – 4 orang.

4.9. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur yang dilakukan untuk pengumpulan data menggunakan 3 (tiga) cara, yaitu:

1. Kuesioner

Cara pertama yang dilakukan untuk pengumpulan data adalah kuesioner. Prosedur ini merupakan proses memperoleh serangkaian informasi untuk tujuan penelitian melalui daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.

2. Wawancara

Cara kedua yang dilakukan untuk pengumpulan data adalah wawancara. Prosedur ini merupakan proses memperoleh serangkaian

informasi untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab secara langsung yang diajukan kepada responden.

3. Observasi

Cara ketiga yang dilakukan untuk pengumpulan data adalah observasi. Prosedur ini merupakan proses memperoleh serangkaian informasi untuk tujuan penelitian melalui pengamatan langsung kepada responden.

4.10. Cara Pengolahan dan Analisis Data

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan pada penelitian ini maka digunakan teknik analisis data yaitu *Partial Least Square (PLS)* yang digunakan untuk mendapatkan model struktural yang *powerfull* untuk tujuan prediksi (Ghozali, 2008:4; Solimun, 2008:69). Penduga bobot (*weight estimate*) untuk menghasilkan skor variabel laten dari indikatornya dispesifikasikan dalam *outer model*, sedangkan *inner model* adalah model struktural yang menghubungkan antar variabel lain.

Dalam kenyataan, variabel laten dapat dibentuk oleh indikator-indikator yang bersifat efektif maupun yang bersifat formatif (Ghozali, 2008:7; Solimun, 2008:68). Model reflektif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator (arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest). Sedangkan model formatif mengasumsikan bahwa indikator-indikator mempengaruhi konstruk (arah hubungan kausalitas dari indikator ke konstruk). Dalam penelitian ini, model yang digunakan adalah model reflektif karena semua

indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten mempunyai arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator.

Kelebihan menggunakan analisis *PLS* (Ghozali, 2008:4; Solimun, 2008:67) adalah sebagai berikut:

1. *PLS* merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi, dan ukuran sampel tidak harus besar (tidak memenuhi untuk menggunakan *SEM/Structural Equation Modeling*).
2. Membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposisi.
3. *PLS* merupakan pendekatan yang lebih tepat untuk tujuan prediksi, hal ini terutama pada kondisi dimana indikator bersifat formatif.

Estimasi parameter yang diperoleh dengan *PLS* dapat dikategorikan menjadi 3, yaitu (Ghozali, 2008:19; Solimun, 2008:69):

1. Kategori pertama adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menentukan skor variabel laten.
2. Kategori kedua mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*).
3. Kategori ketiga adalah berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut *PLS* menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner*

model dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (konstanta).

Model analisis jalur semua variabel laten dalam *PLS* terdiri dari tiga set hubungan (Ghozali, 2008:22; Solimun, 2008:74):

1. *Inner model* yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten (*structural model*).

Inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varian sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model. Model struktural dengan variabel indikator reflektif dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen dan uji *t* serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan *PLS* dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji *t*-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*. *Goodness of Fit Model* diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Apabila nilai *R-square*

> 0 menunjukkan model memiliki *Goodness of Fit Model*; sebaliknya jika nilai *R-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *Goodness of Fit Model*. Nilai *R-square* sebesar 0.02; 0.15; dan 0.35 dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar pada level struktural.

2. *Outer model* yang menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (*measurement model*).

Outer model merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model* yang mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.

Model indikator refleksif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$x = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Keterangan:

x dan y : indikator untuk variabel laten eksogen (ξ)
dan endogen (η).

Λ_x dan Λ_y : matriks *loading* (koefisien regresi)

ε_x dan ε_y : residual (kesalahan pengukuran atau *noise*)

Model indikator formatif persamaannya dapat ditulis sebagai berikut:

$$\xi = \Pi_\xi x + \delta_x$$

$$\eta = \Pi_\eta y + \delta_y$$

Keterangan:

- ξ , η , x dan y : indikator untuk variabel laten
eksogen (ξ) dan endogen (η).
- Π_{ξ} dan Π_{η} : matriks *loading* (koefisien regresi)
- δ_x dan δ_y : residual (kesalahan pengukuran
atau *noise*) dari regresi

Model pengukuran dengan indikator refleksif dievaluasi dengan:

a. *Convergent validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan *PLS*. Ukuran refleksif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator (Chin (1998) dalam Ghozali (2006: 25)).

b. *Discriminant validity* dari indikatornya

Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada

blok mereka dengan lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Bilamana nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel bersangkutan terbesar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya maka dikatakan valid. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai *discriminant validity* adalah baik (Fornel dan Larcker (1981) dalam Ghozali (2006: 27)). Metode lain dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)* setiap konstruk. Agar dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik direkomendasikan nilai pengukuran *AVE* harus lebih besar dari 0.50.

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{var}(\epsilon_i)}$$

c. *Composite reliability* untuk blok indikator.

Composite reliability blok indikator yang mengukur konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* yang dikembangkan oleh Werts, Linn, dan Joreskog dan *Cronbach's Alpha*. Dalam *PLS* menggunakan *internal consistency* karena lebih akurat dalam menilai reliabilitas konstruk. Walaupun bukan merupakan standar absolut. *Composite reliability (pc)* persamaannya adalah:

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \text{var}(\epsilon_i)}$$

Dimana:

λ_i : *component loading* ke indikator

$$\text{Var}(\epsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$$

Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0.6 (Nunnaly (1966) dalam Ghozali (2006: 133)).

3. *Weight relation*, estimasi nilai variabel latent. *Inner* dan *outer* model memberikan spesifikasi yang diikuti dengan estimasi *weight relation* dalam algoritma *PLS*:

$$\xi_b = \sum_{kb} w_{kb} x_{kb}$$

$$\eta_i = \sum_{ki} w_{ki} x_{ki}$$

Dimana:

η adalah vektor variabel laten endogen (dependen)

ξ adalah vektor variabel laten eksogen (independen)

Keterangan:

w_{kb} dan w_{ki} : *k weight* untuk membentuk estimasi variabel laten

ξ_b dan η_i

Estimasi variabel laten adalah *linear aggregat* dari indikator yang nilai *weight*-nya didapat dengan prosedur estimasi *PLS*.

4.11. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis (β , γ , dan λ) dilakukan dengan metode *resampling Bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser and Stone (Ghozali, 2008:39; Solimun, 2008:80). Statistik uji yang digunakan adalah t-statistik atau uji t.

Dengan demikian asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar.

Langkah-langkah pengujian hipotesis dengan menggunakan *PLS* (Ghozali, 2008:43; Solimun, 2008:73) adalah sebagai berikut:

1. Langkah Pertama: Membaca Hasil

Menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2006: 120) suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilainya > 0.7 . Namun jika indikator hanya memiliki nilai *loading factor* $0.5 - 0.6$ indikator tersebut masih dapat dipertahankan. Berdasarkan kriteria ini indikator-indikator yang memiliki nilai *loading factor* < 0.5 harus didrop dari analisis.

2. Langkah Kedua: Mengeksekusi Kembali Model

Model dieksekusi kembali setelah beberapa indikator yang memiliki *loading factor* < 0.5 didrop dari model. Eksekusi terus dilakukan sampai semua indikator memiliki nilai *loading factor* ≥ 0.5 .

3. Langkah Ketiga: Membaca Hasil *Output*

- a. Membaca hasil *outer model* atau *measurement model* (model pengukuran)

Tiga kriteria untuk menilai *outer model*:

1. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara *score item*/indikator dengan *score* konstruksya. Indikator individu dinilai reliabel

jika memiliki nilai korelasi > 0.7 . Namun demikian pada tahap pengembangan skala, loading $0.5 - 0.6$ masih dapat diterima. Apabila terdapat indikator yang memiliki nilai korelasi < 0.5 ; maka indikator tersebut harus dikeluarkan dari model. Selanjutnya model diestimasi kembali dengan membuang indikator tersebut. Namun apabila semua indikator memiliki nilai korelasi > 0.5 proses pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity indikator dapat dilihat pada *crossloading* antara indikator dengan konstraknya. Dari tabel *crossloading* dapat dilihat apabila nilai korelasi konstruk laten dengan indikatornya secara dominan lebih tinggi jika dibandingkan nilai korelasi indikator konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

3. *Composite Reliability*

Composite reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan apabila memiliki nilai ≥ 0.7 .

4. *Average Variance Extracted (AVE)*

Menilai *AVE* setiap konstruk. Direkomendasikan nilai pengukuran *AVE* harus lebih besar dari 0.5.

b. Membaca Hasil *inner* model (hubungan antar konstruk)

Inner model mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Dua kriteria untuk menilai *inner model* yaitu:

1. *R-square*

Intrepretasi *R-square* dalam *PLS* sama dengan intrepretasi *R-square* didalam regresi.

2. Koefisien *path* dan signifikansinya

Pengujian model struktural dapat dilihat dari nilai koefisien jalur struktural (parameter hubungan antara variabel laten) dan indikator beserta nilai signifikansinya.

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan gambaran umum obyek penelitian, data penelitian, karakteristik target sampel, dan statistik deskriptif indikator, serta hasil dan analisis penelitian.

5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sebagaimana disinggung di depan, toko buku *online* di Indonesia semakin marak dua hingga tiga tahun terakhir (Kompas, 4 Juli 2009). Sebagian toko buku dioperasikan para pencinta buku dengan harapan agar distribusi buku menjadi lebih merata ke berbagai daerah di Indonesia dan akses masyarakat terhadap buku semakin besar.

Menurut Hartmann (dalam Kompas, 4 Juli 2009), jumlah toko buku *online* di Indonesia dua tahun yang lalu masih dapat dihitung dengan jari. Akan tetapi, sekarang setidaknya mencapai 150 toko buku *online*. Lebih lanjut Hartmann mengatakan bahwa muncul kendala berkaitan dengan operasionalisasi toko buku *online*. Kendalanya adalah kurangnya tingkat *trust* yang tinggi masyarakat terhadap toko buku yang bersangkutan. Oleh karena itu, ada tugas berat yang harus diselesaikan oleh pengusaha toko buku *online*. Mereka dituntut mampu menjalankan usaha secara profesional. Dalam rangka mencapai tingkat profesionalitas yang memadai, sejumlah toko buku *online* di Indonesia menjalin kerjasama dengan toko buku *online* yang bertaraf internasional, misalnya *Google*.

Menjamurnya toko buku *online* di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari besarnya potensi pasar yang ada. Seperti yang telah disinggung sebelumnya, potensi pasar *online* sangat besar. Sebagai salah satu pasar potensial di Asia, pasar siber (*cyber market*) Indonesia memang belum mampu menyamai besarnya *cyber market* di Amerika dan Eropa, tempat muncul dan berkembangnya praksis perdagangan secara elektronik. Namun, potensi pasar *online* yang ada di Indonesia dibarengi dengan niat beli konsumen yang cukup tinggi di kalangan komunitas pengguna internet. Melihat fakta di lapangan, dapat dinyatakan bahwa pengusaha toko buku *online* mendapatkan tantangan baru yang lebih menjanjikan. Tugas utama yang harus dilakukan agar perusahaan meraih sukses bisnis buku *online* adalah mengaktualkan niat pengguna internet tersebut untuk menjadi pembeli yang sesungguhnya. Lebih daripada menarik konsumen baru untuk melakukan pembelian buku *online*, perusahaan sesungguhnya ditantang untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan.

Namun, pengusaha toko buku *online* perlu menyadari bahwa bisnis *online* semacam ini mempunyai target pasar yang spesifik. Tidak semua orang membutuhkan buku dan melakukan pembelian buku *online*. Bahkan tidak setiap pengguna internet yang dalam batas tertentu sudah mempunyai pengetahuan dan ketrampilan mengaplikasikan internet belum tentu akan melakukan pembelian buku secara *online*. Perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk membidik pasar dengan tepat dan melakukan serangkaian upaya strategis merangsang konsumen untuk menyukai cara pembelian dengan menggunakan internet. Untuk mewujudkan perilaku konsumen membeli secara *online*, perusahaan harus mampu

menjawab tantangan membangkitkan niat beli *online* di kalangan pengguna internet. Perusahaan perlu mempunyai data tentang pasar konsumen *online* yang dapat digunakan sebagai landasan pengambilan keputusan dan tindakan untuk menyusun strategi meraih sukses *e-commerce*.

5.2. Data Penelitian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa karakteristik populasi dapat dipenuhi sebagaimana nampak dalam tabel berikut:

Tabel 5.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	44	44
Perempuan	56	56
TOTAL	100	100

Sumber: Lampiran 2 dan 5, diolah

Dari Tabel 5.1 nampak bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 44 orang (44%) dan responden perempuan sebanyak 56 orang (56%). Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden perempuan relatif lebih banyak jika dibandingkan dengan responden laki-laki.

Tabel 5.2
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Lulus SD	1	1
Lulus SLTP	7	7
Lulus SLTA	41	41
Lulus Diploma	12	12
Lulus Perguruan Tinggi	39	39
TOTAL	100	100

Sumber: Lampiran 2 dan 5, diolah

Dari Tabel 5.2 nampak bahwa sebagian besar responden yang diteliti atau sebanyak 41 orang (41%) memiliki pendidikan terakhir lulus SLTA. Sementara itu, responden yang lulus perguruan tinggi 39 orang (39%), lulus diploma 12 orang (12%), lulus SLTP 7 orang (7%), dan lulus SD 1 orang (1%).

Tabel 5.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar	23	23
Pegawai pemerintah	1	1
Pegawai swasta	23	23
Wiraswasta	53	53
TOTAL	100	100

Sumber: Lampiran 2 dan 5, diolah

Dari Tabel 5.3 nampak bahwa sebagian besar responden yang diteliti atau sebanyak 53 orang (53%) bekerja sebagai wiraswasta. Sementara itu, responden pelajar 23 orang (23%), pegawai swasta 23 orang (23%) dan pegawai pemerintah 1 orang (1%).

Tabel 5.4**Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤ Rp 1.000.000,-	2	2
Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.000.000,-	13	13
Rp 2.000.001,- s/d Rp 3.000.000,-	15	15
Rp 3.000.001,- s/d Rp 4.000.000,-	9	9
Rp 4.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	19	19
Rp 5.000.001,- s/d Rp 6.000.000,-	14	14
Rp 6.000.001,- s/d Rp 7.000.000,-	15	15
> Rp 7.000.000,-	13	13
TOTAL	100	100

Sumber: Lampiran 2 dan 5, diolah

Dari Tabel 5.4 nampak bahwa responden yang diteliti atau sebanyak 19 orang (19%) mempunyai pendapatan antara Rp. 4.000.001,- s/d Rp. 5.000.000,-. Sementara itu, responden dengan pendapatan diatas Rp. 5.000.000,- adalah sebanyak 42 orang (42%).

5.3. Statistik Deskriptif Indikator

5.3.1. Indikator dari *Trust* (X_1)

Penilaian responden terhadap indikator dari *trust* secara keseluruhan memiliki nilai rata- rata 3.54. Hasil selengkapnya nampak pada tabel berikut:

Tabel 5.5
Deskripsi Indikator dari *Trust* (X_1)

No.	Indikator	Rata-Rata	Standar Deviasi
1	<i>Ability</i> ($X_{1.1}$)	3.59	0.5577
2	<i>Benevolence</i> ($X_{1.2}$)	3.62	0.5052
3	<i>Integrity</i> ($X_{1.3}$)	3.41	0.5555
Rata-Rata		3.54	0.1116

Sumber: Lampiran 3, diolah

Nilai rata-rata sebesar 3.54 dan standar deviasi 0.1116 memiliki arti bahwa secara keseluruhan responden memberi tanggapan antara netral ke setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari *trust*.

5.3.2. Indikator dari *Risk Perception* (Y_1)

Penilaian responden terhadap indikator dari *risk perception* secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata 2.42. Hasil selengkapnya nampak pada tabel berikut:

Tabel 5.6
Deskripsi Indikator dari *Risk Perception* (Y_1)

No.	Indikator	Rata-Rata	Standar Deviasi
1	<i>Monetary risk</i> ($Y_{1.1}$)	2.67	0.7357
2	<i>Time risk</i> ($Y_{1.2}$)	2.59	0.7271
3	<i>Performance risk</i> ($Y_{1.3}$)	2.50	0.7686
4	<i>Social risk</i> ($Y_{1.4}$)	1.78	0.6435
5	<i>Psychological risk</i> ($Y_{1.5}$)	2.58	0.9030
Rata-rata		2.42	0.3654

Sumber: Lampiran 3, diolah

Nilai rata-rata sebesar 2.42 dan standar deviasi sebesar 0.3654 memiliki arti bahwa secara keseluruhan responden memberi tanggapan antara tidak setuju ke netral terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari *risk perception*.

5.3.3. Indikator dari *Attitude toward Online Shopping* (Y_2)

Penilaian responden terhadap indikator dari *attitude toward online shopping* secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata 3.67. Hasil selengkapnya nampak pada tabel berikut:

Tabel 5.7
Deskripsi Indikator dari *Attitude toward Online Shopping* (Y₂)

No.	Indikator	Rata-Rata	Standar Deviasi
1	<i>Attitude to using Internet as a shopping channel generally</i> (Y _{2.1})	3.76	0.7619
2	<i>Attitude to using a specific e-store</i> (Y _{2.2})	3.59	0.6699
Rata-rata		3.67	0.1196

Sumber: Lampiran 3, diolah

Nilai rata-rata sebesar 3.67 dan standar deviasi 0.1196 memiliki arti bahwa secara keseluruhan responden memberi tanggapan antara netral ke setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari *attitude toward online shopping*.

5.3.4. Indikator dari *Intention to Shop Online* (Y₃)

Penilaian responden terhadap indikator dari *intention to shop online* secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata 3.49. Hasil selengkapnya nampak pada tabel berikut:

Tabel 5.8
Deskripsi Indikator dari *Intention to Shop Online* (Y₃)

No.	Indikator	Rata-Rata	Standar Deviasi
1	<i>Intention to shop online generally</i> (Y _{3.1})	3.60	0.5971
2	<i>Intention to shop at a specific e-store</i> (Y _{3.2})	3.39	0.6157
Rata-rata		3.49	0.1503

Sumber: Lampiran 3, diolah

Nilai rata-rata sebesar 3.49 dan standar deviasi sebesar 0.1503 memiliki arti bahwa secara keseluruhan, responden memberi tanggapan antara netral ke setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari *intention to shop online*.

5.4. Analisis dan Hasil Penelitian

Analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan program *Partial Least Square (PLS)* dan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji *Outer Model* yang meliputi:

- 1) Uji validitas yang dilakukan dengan: a) *convergent validity*, nilai *convergent validity* dapat dilihat dari hasil *loading factor* untuk indikator refleksif dan *outer weight* untuk indikator formatif. Indikator disebut valid jika memiliki nilai ≥ 0.5 . Meskipun demikian, untuk indikator formatif dimungkinkan nilai *outer weight*-nya dibawah 0.5 tetapi mempunyai tingkat signifikansi yang mencukupi. Dan b) *discriminant validity*, nilai *discriminant validity* dapat dilihat dari hasil *cross loadings*. Indikator disebut valid jika nilai masing-masing indikator di dalam mengukur variabel konstruknya secara dominan lebih tinggi jika dibandingkan untuk menilai variabel konstruk yang lain.
- 2) Uji reliabilitas dilakukan dengan: a) *composite reliability*, variabel konstruk disebut reliabel jika memiliki nilai > 0.6 ; dan b) *Average*

Variance Extracted (AVE), variabel konstruk disebut reliabel jika memiliki nilai $AVE > 0.5$.

2. Uji *Inner Model*

Pengujian *inner model* menghasilkan nilai *inner weight* yang menguji rumusan hipotesis penelitian dan *goodness of fit* model. Model dapat dinyatakan memiliki *goodness of fit* jika memiliki nilai $R\text{-square} > 0$.

5.4.1. Uji Validitas

5.4.1.1. *Convergent Validity*

Iterasi I

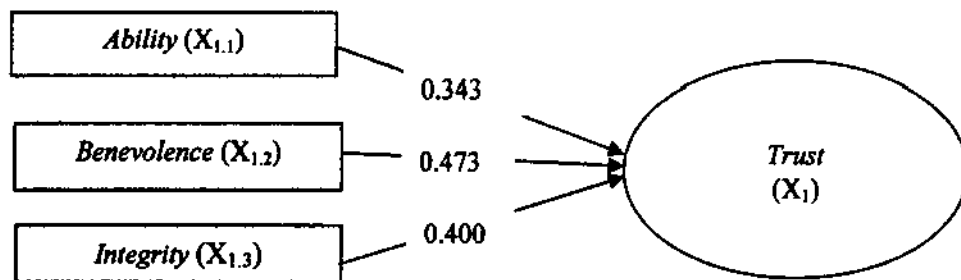
Uji model pengukuran melalui *loading factor first order* dilakukan untuk mengetahui validitas indikator dengan melihat nilai *convergent validity* dan *outer weight* indikator-indikator yang ada di dalam model. Setiap indikator dalam model harus memenuhi *convergent validity* yaitu memiliki nilai ≥ 0.5 . Apabila setiap indikator sudah memiliki nilai *loading factor* dan *outer weight* ≥ 0.5 , langkah evaluasi dapat dilanjutkan. Namun, jika belum maka harus dilakukan reduksi terhadap indikator-indikator yang memiliki nilai *convergent validity* ≥ 0.5 dan *outer weight* dengan melakukan iterasi lebih lanjut sampai diperoleh nilai *loading factor* dan *outer weight* untuk setiap indikator ≥ 0.5 .

1. *Outer Weight* Indikator dari *Trust* (X_1)

Variabel eksogen *trust* (X_1) dibentuk oleh indikator *ability* ($X_{1.1}$), *benevolence* ($X_{1.2}$), dan *integrity* ($X_{1.3}$). Hasil nilai *outer weight* pada Iterasi I menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai *outer weight* tertinggi adalah:

benevolence ($X_{1,2}$) dengan nilai 0.473 diikuti berturut-turut oleh *integrity* ($X_{1,3}$) dengan nilai 0.400 dan *ability* ($X_{1,1}$) dengan nilai 0.343.

Berdasarkan Gambar 5.1 dapat diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai *outer weight* < 0.5 , tetapi dengan nilai *t* statistik yang signifikan. Artinya bahwa semua indikator tersebut dinyatakan valid untuk menjadi indikator dari variabel *trust* (X_1). Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat diterima sebagai pengukur variabel *trust* (X_1). Hasil selengkapnya adalah sebagai berikut:

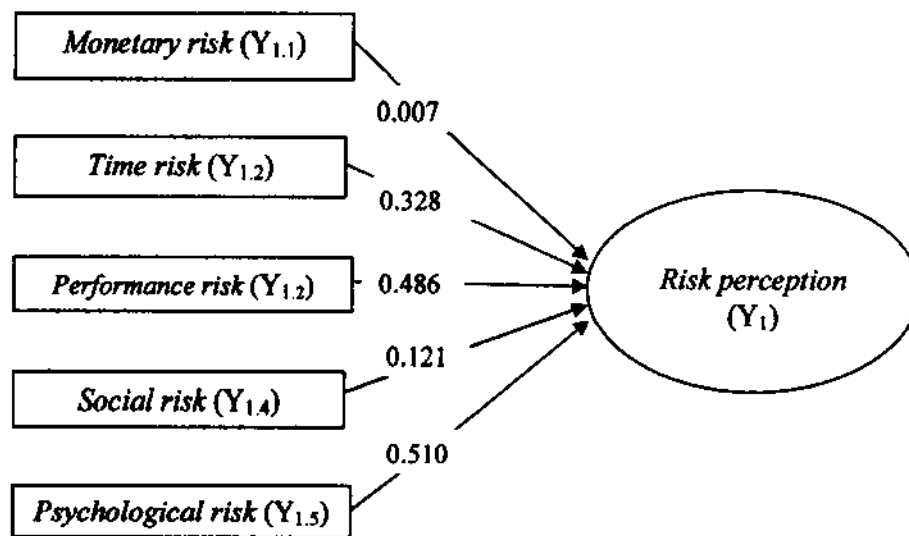


Gambar 5.1
***Outer Weight* Indikator dari *Trust* (X_1)**

2. *Outer Weight* Indikator dari *Risk Perception* (Y_1)

Variabel endogen *risk perception* (Y_1) dibentuk oleh indikator *monetary risk* ($Y_{1,1}$), *time risk* ($Y_{1,2}$), *performance risk* ($Y_{1,3}$), *social risk* ($Y_{1,4}$), dan *psychological risk* ($Y_{1,5}$). Nilai-nilai *outer weight* antara *risk perception* ke indikatornya dapat dilihat pada Gambar 5.2. Hasil nilai *outer weight* menunjukkan bahwa nilai *outer weight* tertinggi adalah indikator *psychological risk* ($Y_{1,5}$) dengan nilai 0.510 dan diikuti berturut-turut oleh *performance risk* ($Y_{1,3}$) dengan nilai 0.486; *time risk* ($Y_{1,2}$) dengan nilai 0.328; *social risk* ($Y_{1,4}$) dengan nilai 0.121; dan *monetary risk* ($Y_{1,1}$) dengan nilai 0.007.

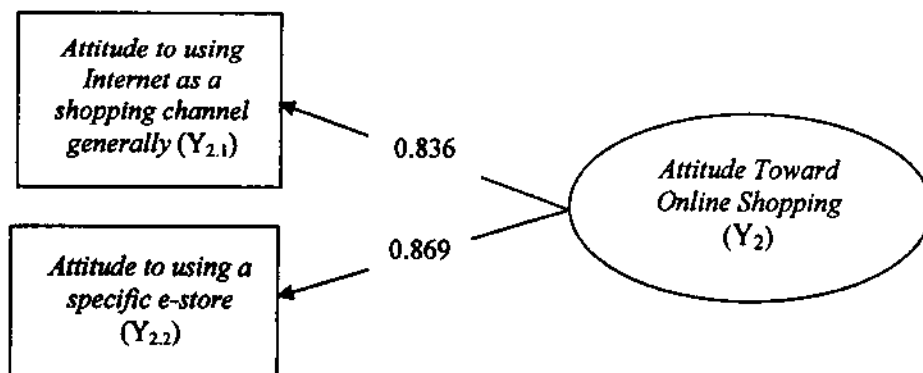
Hasil tersebut menunjukkan bahwa hanya indikator *psychological risk* yang memiliki nilai *outer weight* > 0.5. Keempat indikator yang lainnya mempunyai nilai *outer weight* < 0.5. Meskipun demikian, semua indikator *risk perception* (Y_1) tersebut mempunyai nilai t statistik yang signifikan. Hal itu berarti bahwa semua indikator tersebut dinyatakan valid untuk dijadikan sebagai indikator variabel *risk perception* (Y_1). Hasil selengkapnya adalah sebagai berikut:



Gambar 5.2
Outer Weight Indikator dari Risk Perception (Y_1)

3. Convergent Validity Indikator dari Attitude toward Online Shopping (Y_2)

Variabel *attitude toward online shopping* (Y_2) dibentuk oleh indikator *attitude to using Internet as a shopping channel generally* ($Y_{2.1}$) dan *attitude to using a specific e-store* ($Y_{2.2}$). Nilai-nilai *loading factor* antara variabel *attitude toward online shopping* ke indikatornya adalah:



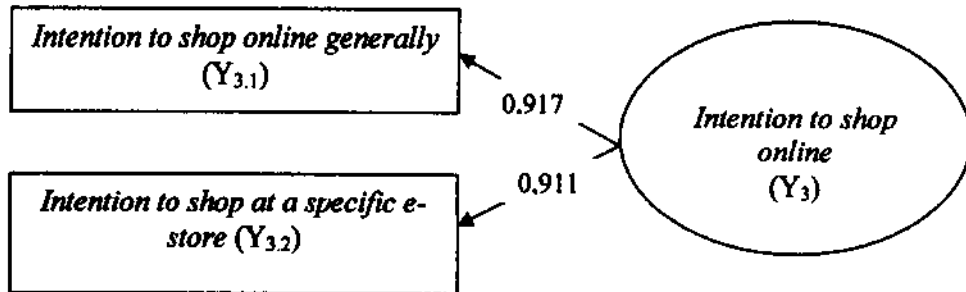
Gambar 5.3
Convergent Validity Indikator dari Attitude toward Online Shopping (Y_2)

Hasil nilai *loading factor* Gambar 5.3 menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai *loading factor* > 0.5 adalah berturut-turut: indikator *attitude to using Internet as a shopping channel generally* ($Y_{2.1}$) dengan nilai 0.836 dan *attitude to using a specific e-store* ($Y_{2.2}$) dengan nilai 0.869. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel *attitude toward online shopping* (Y_2).

4. Convergent Validity Indikator dari Intention to Shop Online (Y_3)

Variabel *intention to shop online* (Y_3) dibentuk oleh indikator *intention to shop online generally* ($Y_{3.1}$) dan *intention to shop at a specific e-store* ($Y_{3.2}$). Hasil nilai *loading factor* pada Gambar 5.4 menunjukkan indikator *intention to shop online generally* ($Y_{3.1}$) dengan nilai *loading factor* 0.917. Sedangkan *intention to shop at a specific e-store* ($Y_{3.2}$) memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.911 (Lampiran 5). Dengan nilai *loading factor* > 0.5 , kedua indikator *intention to shop online generally* ($Y_{3.1}$) dan *intention to shop at a specific e-store* ($Y_{3.2}$) dinyatakan valid dan dapat diterima sebagai pengukur variabel *intention to shop online* (Y_3).

indikatornya digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5.4
Convergent Validity Indikator dari Intention to Shop Online (Y_3)

Hasil *convergent validity* dan nilai *outer weight* sebagai penguji validitas untuk semua indikator pada *first order* (Iterasi I) dapat dijelaskan dalam tabel-tabel berikut:

1. *Outer Weight* Indikator dari Trust (X_1)

Tabel 5.9
***Outer Weight* Indikator dari Trust (X_1)**

Indikator	Nilai <i>Outer Weight</i>
<i>Ability</i> ($X_{1.1}$)	0.343
<i>Benevolence</i> ($X_{1.2}$)	0.437
<i>Integrity</i> ($X_{1.3}$)	0.400

Sumber: Lampiran 6, diolah

Pada Tabel 5.9 nampak bahwa nilai *outer weight* 3 indikator dari variabel *trust* (X_1) tersebut pada Iterasi I semuanya memiliki nilai *outer weight* < 0.5 . Meskipun demikian, ketiga indikator tersebut mempunyai *t* statistik yang

signifikan. Oleh karena itu, ketiga indikator tersebut dinyatakan valid untuk dijadikan sebagai indikator dari variabel *trust* (X_1).

2. Outer Weight Indikator dari Risk Perception (Y_1)

Tabel 5.10
Outer Weight Indikator dari Risk Perception (Y_1)

Indikator	Nilai Outer Weight
<i>Monetary risk</i> ($Y_{1.1}$)	0.007
<i>Time risk</i> ($Y_{1.2}$)	0.328
<i>Performance risk</i> ($Y_{1.3}$)	0.486
<i>Social risk</i> ($Y_{1.4}$)	0.121
<i>Psychological risk</i> ($Y_{1.5}$)	0.510

Sumber: Lampiran 6, diolah

Variabel endogen *risk perception* (Y_1) dibentuk oleh indikator *monetary risk* ($Y_{1.1}$), *time risk* ($Y_{1.2}$), *performance risk* ($Y_{1.3}$), *social risk* ($Y_{1.4}$), dan *psychological risk* ($Y_{1.5}$). Nilai *outer weight* antara *risk perception* (Y_1) ke indikatornya dapat dilihat pada Tabel 5.10. Hasil nilai *outer weight* pada Gambar 5.10 menunjukkan bahwa nilai *weight* tertinggi adalah indikator *performance risk* ($Y_{1.3}$) dengan nilai 0.486 dan diikuti berturut-turut oleh: *time risk* ($Y_{1.2}$) dengan nilai 0.328; *monetary risk* ($Y_{1.1}$) dengan nilai 0.007; *social risk* ($Y_{1.4}$) dengan nilai 0.121; dan *psychological risk* ($Y_{1.5}$) dengan nilai 0.510.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hanya indikator *psychological risk* yang memiliki nilai *outer weight* > 0.5 . Keempat indikator yang lainnya mempunyai nilai *outer weight* < 0.5 . Meskipun demikian, semua indikator *risk perception* (Y_1) tersebut mempunyai nilai *t* statistik yang signifikan. Hal itu berarti bahwa semua indikator tersebut dinyatakan valid untuk dijadikan sebagai indikator variabel *risk perception* (Y_1).

3. Convergent Validity Indikator dari Attitude Toward Online Shopping (Y_2)

Tabel 5.11
Convergent Validity Indikator dari Attitude toward Online Shopping (Y_2)

Indikator	Nilai Convergent Validity
<i>Attitude to using Internet as a shopping channel generally ($Y_{2.1}$)</i>	0.836
<i>Attitude to using a specific e-store ($Y_{2.2}$)</i>	0.869

Sumber: Lampiran 6, diolah

Tabel 5.11 menjelaskan variabel eksogen *attitude toward online shopping* (Y_2) dibentuk oleh indikator *attitude to using Internet as a shopping channel generally* ($Y_{2.1}$) dan *attitude to using a specific e-store* ($Y_{2.2}$). Hasil nilai *loading factor* Tabel 5.11 menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai *loading factor* > 0.5 adalah berturut-turut indikator *attitude to using Internet as a shopping channel generally* ($Y_{2.1}$) dengan nilai 0.836 dan *attitude to using a specific e-store* ($Y_{2.2}$) dengan nilai 0.869. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel *attitude toward online shopping* (Y_2).

4. Convergent Validity Indikator dari Intention to Shop Online (Y_3)

Tabel 5.12
Convergent Validity Indikator dari Intention to Shop Online (Y_3)

Indikator	Nilai Convergent Validity
<i>Intention to shop online generally ($Y_{3.1}$)</i>	0.917
<i>Intention to shop at a specific e-store ($Y_{3.2}$)</i>	0.911

Sumber: Lampiran 6, diolah

Variabel *intention to shop online* (Y_3) dibentuk oleh indikator *intention to shop online generally* ($Y_{3.1}$) dan *intention to shop at a specific e-store* ($Y_{3.2}$). Hasil nilai *loading factor* menunjukkan indikator dengan nilai tertinggi adalah *intention to shop online generally* ($Y_{3.1}$) dengan nilai 0.917. Sedangkan *intention to shop at a specific e-store* ($Y_{3.2}$) memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.911. Dengan nilai *loading factor* > 0.5 , maka indikator *intention to shop online generally* ($Y_{3.1}$) dan *intention to shop at a specific e-store* ($Y_{3.2}$) dinyatakan valid untuk dijadikan sebagai indikator dari variabel *intention to shop online* (Y_3).

5.4.1.2. Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* bertujuan menguji validitas blok indikator. Uji *discriminant validity* terhadap indikator dapat dilihat pada *cross loadings* antara indikator dengan konstraknya. Blok indikator disebut valid jika nilai masing-masing indikator didalam mengukur variabel konstraknya (blok indikator) secara dominan lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai masing-masing indikator tersebut di dalam mengukur variabel konstruk yang lain.

Nilai *cross loadings* pada Lampiran 7 menunjukkan hasil *discriminant validity* untuk masing-masing blok indikator secara dominan dapat dinilai baik. Selain itu ditunjukkan bahwa indikator refleksif dua variabel konstruk memberikan nilai *convergent validity* yang tinggi yaitu ≥ 0.5 . Sementara itu, indikator formatif dari dua variabel konstruk menunjukkan nilai *outer weight* dengan tingkat signifikansi yang mencukupi.

Hal itu berarti bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid sebagai pengukur masing-masing variabel konstraknya karena

semua indikator tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang secara dominan lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai masing-masing indikator tersebut dalam mengukur variabel konstruk yang lain.

5.4.2. Uji Reliabilitas

5.4.2.1. *Composite Reliability*

Composite reliability bertujuan untuk menguji reliabilitas variabel konstruk. *Composite reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan jika > 0.6 . Hasil nilai *composite reliability* pada Tabel 5.13 menunjukkan bahwa semua blok indikator yang mengukur konstruk *trust* (X_1), *risk perception* (Y_1), *attitude toward online shopping* (Y_2), dan *intention to shop online* (Y_3) memiliki nilai *composite reliability* > 0.6 . *Composite reliability* pada penelitian ini nampak pada Tabel berikut:

Tabel 5.13
Composite Reliability

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>
<i>Trust</i> (X_1)	1.000
<i>Risk perception</i> (Y_1)	1.000
<i>Attitude toward online shopping</i> (Y_2)	0.842
<i>Intention to shop online</i> (Y_3)	0.911

Sumber: Lampiran 8, diolah

5.4.2.2. *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE bertujuan untuk menguji reliabilitas variabel konstruk. *AVE* bertujuan untuk menetapkan bahwa variabel konstruk memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Nilai *AVE* dinyatakan memuaskan jika > 0.5 . Hasil uji *AVE* nampak pada Tabel 5.14 berikut:

Tabel 5.14
Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
<i>Trust (X₁)</i>	1.000
<i>Risk perception (Y₁)</i>	1.000
<i>Attitude toward online shopping (Y₂)</i>	0.727
<i>Intention to shop online (Y₃)</i>	0.836

Sumber: Lampiran 8, diolah

Hasil nilai *AVE* pada Tabel 5.14 menunjukkan bahwa nilai *AVE* untuk blok indikator yang mengukur konstruk memiliki nilai > 0.5 . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa blok indikator memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Hal ini berarti bahwa semua blok indikator yang mengukur semua variabel konstruk dinyatakan reliabel.

Hasil uji *loading factor* dan *outer weight* indikator-indikator dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini sebagai langkah pertama di dalam proses pengolahan data dengan menggunakan Model *PLS*. Hasil lengkapnya sebagaimana nampak pada Tabel 5.15.

Tabel 5.15 menunjukkan bahwa hasil uji *loading factor* dan *outer weight* memperlihatkan semua indikator memiliki nilai *loading factor* > 0.5 dan nilai *composite reliability* > 0.6 . Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dan reliabel untuk mengukur variabel latennya yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5.15
Loading Factor dan Outer Weight
Indikator dari Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Outer Weight	Loading Factor	Standar Deviasi	t Statistik	Composite Reliability
<i>Trust (X₁)</i>	<i>Ability (X_{1.1})</i>	0.343		0.113	6.967	1.000
	<i>Benevolence (X_{1.2})</i>	0.437		0.067	13.184	
	<i>Integrity (X_{1.3})</i>	0.400		0.146	5.927	
<i>Risk perception (Y₁)</i>	<i>Monetary risk (Y_{1.1})</i>	0.007		0.191	2.552	1.000
	<i>Time risk (Y_{1.2})</i>	0.328		0.153	4.743	
	<i>Performance risk (Y_{1.3})</i>	0.486		0.097	8.016	
	<i>Social risk (Y_{1.4})</i>	0.121		0.190	2.409	
	<i>Psychological risk (Y_{1.5})</i>	0.510		0.129	4.984	
<i>Attitude toward online shopping (Y₂)</i>	<i>Attitude to using Internet as a shopping channel generally (Y_{2.1})</i>		0.836	0.067	12.471	0.842
	<i>Attitude to using a specific e-store (Y_{2.2})</i>		0.869	0.043	20.205	
<i>Intention to shop online (Y₃)</i>	<i>Intention to shop online generally (Y_{3.1})</i>		0.917	0.029	31.717	0.911
	<i>Intention to shop at a specific e-store (Y_{3.2})</i>		0.911	0.040	22.568	

Sumber: Lampiran 6, 7, dan 8, diolah

5.4.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai uji model struktural (*inner weight*) yang ditunjukkan melalui hasil koefisien jalur struktural. Hasil koefisien jalur menjawab rumusan–rumusan hipotesis dalam penelitian ini. Hasil koefisien jalur struktural (*inner weight*) beserta nilai signifikansi selengkapnya ditampilkan dalam Tabel 5.16 berikut:

Tabel 5.16***Inner Weight, Standar Deviasi, dan Signifikansi***

Hubungan	<i>Inner Weight</i>	Standar Deviasi	t statistik	t tabel	Keterangan
<i>Trust (X₁) → Risk perception (Y₁)</i>	-0.658	0.058	11.251	1.96	Signifikan
<i>Trust (X₁) → Attitude toward online shopping (Y₂)</i>	0.542	0.135	4.028	1.96	Signifikan
<i>Trust (X₁) → Intention to shop online (Y₃)</i>	0.115	0.151	0.758	1.96	Tidak Signifikan
<i>Risk Perception (Y₁) → Attitude toward online shopping (Y₂)</i>	-0.229	0.159	2.440	1.96	Signifikan
<i>Risk perception (Y₁) → Intention to shop online (Y₃)</i>	-0.219	0.115	1.901	1.96	Tidak Signifikan
<i>Attitude toward online shopping (Y₂) → Intention to shop online (Y₃)</i>	0.576	0.152	3.790	1.96	Signifikan

Sumber: Lampiran 9, diolah

Hipotesis 1: *Trust* konsumen di Surabaya berpengaruh terhadap *risk perception* pada toko buku online

Inner weight antara variabel *trust* (X₁) dengan variabel *risk perception* (Y₁) adalah -0.658 dengan t = 11.251. Artinya bahwa pengaruh *trust* terhadap *risk perception* negatif, kuat, dan signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis pertama pada penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Hipotesis 2: *Trust* konsumen di Surabaya berpengaruh terhadap *attitude toward online shopping* pada toko buku online

Inner weight antara variabel *trust* (X₁) dengan variabel *attitude toward online shopping* (Y₂) adalah 0.542 dengan t = 4.028. Artinya bahwa pengaruh *trust* terhadap *attitude toward online shopping* positif, kuat, dan signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis kedua pada penelitian ini. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

Hipotesis 3: *Trust* konsumen di Surabaya berpengaruh terhadap *intention to shop online* pada toko buku *online*

Inner weight antara variabel *trust* (X_1) dengan variabel *intention to shop online* (Y_3) adalah 0.115 dengan $t = 0.758$. Artinya bahwa pengaruh *trust* terhadap *intention to shop online* positif, lemah, dan tidak signifikan. Hasil ini tidak mendukung hipotesis ketiga pada penelitian ini. Dengan demikian hipotesis ketiga ditolak.

Hipotesis 4: *Risk perception* konsumen di Surabaya berpengaruh terhadap *attitude toward online shopping* pada toko buku *online*

Inner weight antara variabel *risk perception* (Y_1) dengan variabel *attitude toward online shopping* (Y_2) adalah -0.229 dengan $t = 2.440$. Artinya bahwa pengaruh *risk perception* dan *attitude toward online shopping* negatif, lemah, dan signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis keempat pada penelitian ini. Dengan demikian hipotesis keempat diterima.

Hipotesis 5: *Risk perception* konsumen di Surabaya berpengaruh terhadap *intention to shop online* pada toko buku *online*

Inner weight antara variabel *risk perception* (Y_1) dengan variabel *intention to shop online* (Y_3) adalah -0.219 dengan $t = 1.901$. Artinya bahwa pengaruh *risk perception* terhadap *intention to shop online* negatif, lemah, dan tidak signifikan. Hasil ini tidak mendukung hipotesis kelima pada penelitian ini. Dengan demikian hipotesis kelima ditolak.

Hipotesis 6: *Attitude toward online shopping* konsumen di Surabaya berpengaruh terhadap *intention to shop online* pada toko buku online

Inner weight antara variabel *attitude toward online shopping* (Y_2) dengan variabel *intention to shop online* (Y_3) adalah 0.576 dengan $t = 3.790$. Artinya bahwa pengaruh *attitude toward online shopping* terhadap *intention to shop online* positif, kuat, dan signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis keenam pada penelitian ini. Dengan demikian hipotesis keenam diterima.

Rangkuman hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.17. Terdapat enam hubungan yang dihipotesiskan pada penelitian ini. Dari enam hubungan yang dihipotesiskan dan diuji dalam penelitian ini, empat diantaranya menunjukkan hubungan yang signifikan dan dua lainnya tidak signifikan. Dengan demikian empat hipotesis diterima, sedangkan dua hipotesis ditolak.

Tabel 5.17
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Trust</i> konsumen di Surabaya berpengaruh terhadap <i>risk perception</i> pada toko buku online.	Diterima $t = 11.251$
H2	<i>Trust</i> konsumen di Surabaya berpengaruh terhadap <i>attitude toward online shopping</i> pada toko buku online.	Diterima $t = 4.028$
H3	<i>Trust</i> konsumen di Surabaya berpengaruh terhadap <i>intention to shop online</i> pada toko buku online.	Ditolak $t = 0.758$
H4	<i>Risk perception</i> konsumen di Surabaya berpengaruh terhadap <i>attitude toward online shopping</i> pada toko buku online.	Diterima $t = 2.440$
H5	<i>Risk perception</i> konsumen di Surabaya berpengaruh terhadap <i>intention to shop online</i> pada toko buku online.	Ditolak $t = 1.901$
H6	<i>Attitude toward online shopping</i> konsumen di Surabaya berpengaruh terhadap <i>intention to shop online</i> pada toko buku online.	Diterima $t = 3.790$

Nilai *R-square* menggambarkan *goodness-of-fit* dari model yang diuji dalam penelitian ini. Nilai *R-square* yang direkomendasikan adalah > 0 . Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *PLS* dan menghasilkan nilai *R-square* yang dapat dilihat pada Tabel 5.18 berikut:

Tabel 5.18
R-square

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Trust</i> (X_1)	-
<i>Risk perception</i> (Y_1)	0.432
<i>Attitude toward online shopping</i> (Y_2)	0.509
<i>Intention to shop online</i> (Y_3)	0.665

Sumber : Lampiran 9, diolah

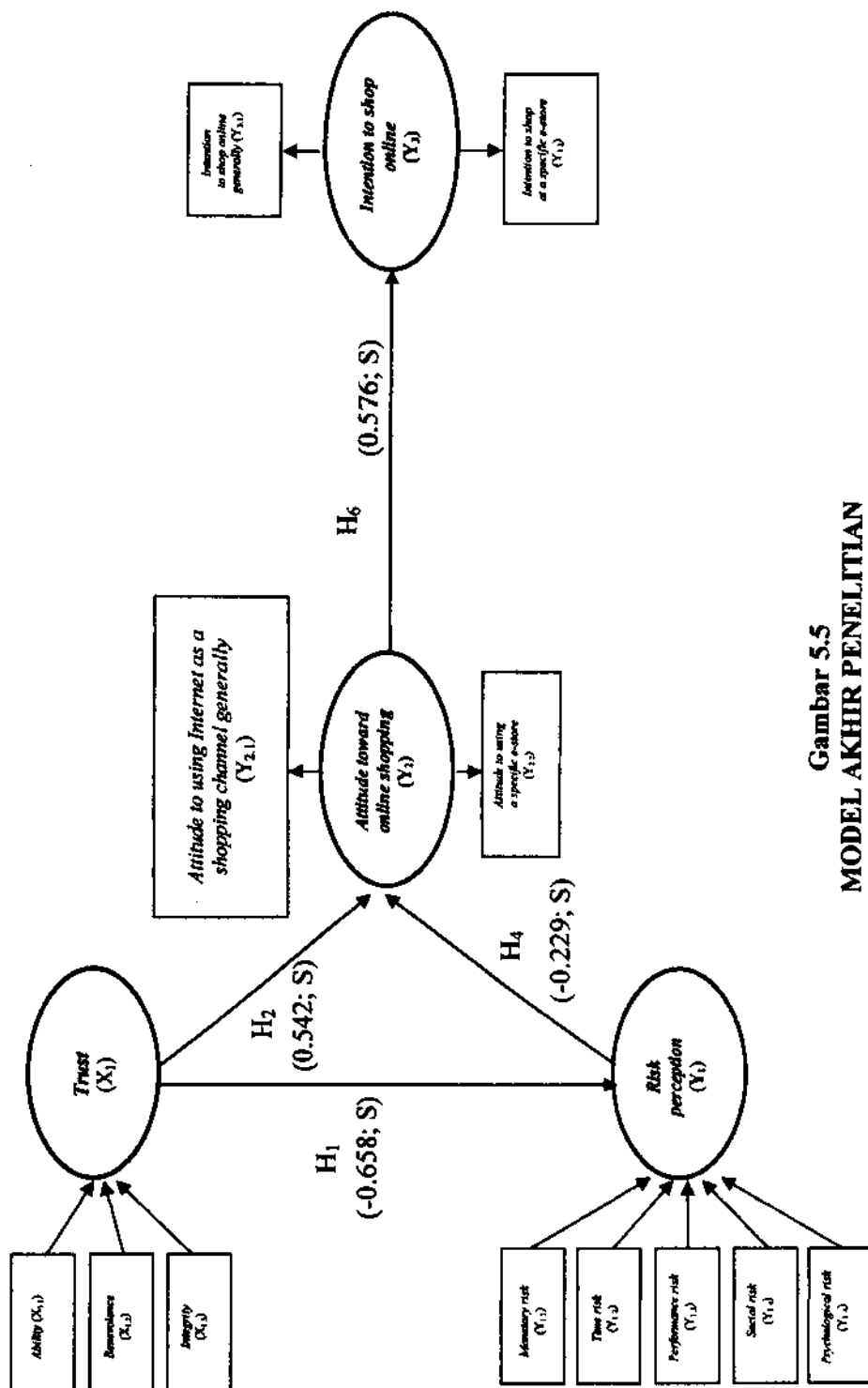
Dari Tabel 5.18 dapat dikatakan bahwa:

1. Model pengaruh *trust* (X_1) terhadap *risk perception* (Y_1) memberikan nilai *R-square* sebesar 0.432. Ini berarti bahwa variabilitas konstruk *risk perception* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk *trust* sebesar 43.2%, sedangkan 56.8% dijelaskan oleh variabel diluar yang diteliti.
2. Model pengaruh *risk perception* (Y_1) terhadap *attitude toward online shopping* (Y_2) memberikan nilai *R-square* sebesar 0.509. Ini berarti bahwa variabilitas konstruk *attitude toward online shopping* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk *risk perception* sebesar 50.9%, sedangkan 49.1% dijelaskan oleh variabel diluar yang diteliti.
3. Model pengaruh *attitude toward online shopping* (Y_2) terhadap *intention to shop online* (Y_3) memberikan nilai *R-square* sebesar 0.665. Ini berarti bahwa variabilitas konstruk *intention to shop online* yang dapat dijelaskan

oleh variabilitas konstruk *attitude toward online shopping* sebesar 66.5%,
sedangkan 33.5% dijelaskan oleh variabel diluar yang diteliti.

Semua nilai *R-square* tersebut menunjukkan nilai *R-square* > 0. Dengan perolehan nilai *R-square* > 0, dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini sudah memenuhi *goodness of fit* yang dipersyaratkan. Model akhir penelitian dapat dilihat pada Gambar 5.5 berikut:





Gambar 5.5
MODEL AKHIR PENELITIAN

PEMBAHASAN

Pada bab ini dikemukakan pembahasan tentang hasil uji hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya. Pembahasan yang dilakukan meliputi pembahasan hasil penelitian, implikasi penelitian, dan keterbatasan penelitian.

6.1. Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan utama penelitian sebagaimana dinyatakan pada Bab 1 adalah untuk mengetahui pengaruh *trust* konsumen di Surabaya terhadap *risk perception*, *attitude toward online shopping*, dan *intention to shop online* pada toko buku *online*. Terdapat enam hubungan yang dihipotesiskan dan diuji pada penelitian ini. Dari enam hubungan yang dihipotesiskan, ditemukan dua yang tidak signifikan. Hubungan yang tidak signifikan adalah hubungan antara: 1) *trust* dengan *intention to shop online*, dan 2) *risk perception* dengan *intention to shop online*.

6.1.1. *Trust* Berpengaruh terhadap *Risk Perception*

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa hubungan *trust* dengan *risk perception* ditunjukkan oleh *inner weight* sebesar -0.658. Hubungan tersebut kuat, negatif, dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *risk perception*. Pengaruh tersebut dapat dikatakan sangat besar (-0.658).

Hasil ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Heijden *et al.* (2003) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh negatif, kuat, dan signifikan

terhadap *risk perception*. Hasil ini juga mendukung temuan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Featherman (2001) di mana dalam penelitian tersebut ditunjukkan bahwa *trust* berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko yang dikaitkan dengan niat membeli *online*. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Jarvenpaa *et al.* (2000) di mana hasil penelitiannya membuktikan bahwa semakin tinggi *trust* konsumen kepada vendor, semakin rendah persepsi risiko yang dimiliki konsumen.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Hawes *et al.* (1989) yang menyatakan bahwa *trust* mempunyai hubungan yang erat dengan *risk perception*. Lebih jauh dikemukakan oleh Cheung (2003) bahwa *trust* dapat berperan mengurangi *risk perception* konsumen ketika menyaksikan bahwa secara fisik toko buku *online* tidak diketahui, pemilik toko buku *online* tidak dikenal, dan kualitas produk yang ditawarkan tidak dapat diidentifikasi secara langsung. Berkaitan dengan hal ini, Thibaut (1959) berpendapat bahwa situasi dan hasil transaksi *online* yang tidak dapat secara penuh dikontrol dan dijamin kepastiannya oleh konsumen, semakin membuat konsumen membutuhkan adanya *trust*. Pada kenyataannya *trust* dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam situasi ketidakpastian dan risiko. Huang *et al.* (2007) dengan tegas menyatakan bahwa kurangnya *trust* menjadi alasan yang paling sering dikemukakan konsumen untuk tidak melakukan belanja *online*.

Menurut Gefen and Straub (2004), *trust* didefinisikan sebagai penilaian konsumen bahwa vendor dapat dipercaya. Dari pemahaman tersebut nampak bahwa *trust* dipahami dalam pengertian kognisi, kognisi tentang *ability*, *benevolence*, dan *integrity* yang dimiliki oleh toko buku *online*. Dengan

mendasarkan pada pemahaman ini, dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung mengurangi *risk perception* dengan meningkatkan pengetahuan akan *ability*, *benevolence*, dan *integrity* toko buku *online*.

Dengan melihat besarnya pengaruh *trust* terhadap *risk perception* dapat dikatakan bahwa keyakinan konsumen atas *ability*, *benevolence*, dan *integrity* toko buku *online* sangat penting perannya untuk mereduksi *risk perception* konsumen. Hal ini dapat dimaknai bahwa setiap perubahan pada *trust* akan berpengaruh pada perubahan *risk perception*. Apabila *trust* konsumen pada toko buku *online* semakin tinggi, maka *risk perception* konsumen akan semakin rendah. Demikian juga sebaliknya, apabila *trust* konsumen pada toko buku *online* semakin rendah, maka *risk perception* konsumen akan semakin tinggi.

Berdasarkan temuan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan toko buku *online* perlu melakukan upaya untuk meminimalisasi risiko yang dipersepsikan oleh konsumen. Risiko yang dimaksudkan untuk diminimalisir adalah *monetary risk*, *time risk*, *performance risk*, *social risk*, dan *psychological risk*. Upaya itu dapat dilakukan oleh perusahaan dengan meningkatkan reputasi toko buku *online* melalui peningkatan dimensi-dimensi *trust*, yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan nilai rata-rata untuk variabel *trust* sebesar 3.54 dan standar deviasi 0.1116. Nilai tersebut berarti bahwa secara keseluruhan responden memberikan tanggapan antara netral ke setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari *trust*. Tanggapan ini menunjukkan bahwa sesungguhnya responden cenderung mempunyai keyakinan yang positif terhadap toko buku *online*.

Keyakinan konsumen ini penting mendapat tanggapan dari perusahaan.

Perusahaan yang menawarkan produk buku secara *online* perlu memperhatikan indikator-indikator tersebut, mengingat hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator dinyatakan valid di dalam mengukur variabel yang diukurnya, yaitu variabel *trust*.

Sedangkan nilai rata-rata untuk variabel *risk perception* sebesar 2.42 dan standar deviasi sebesar 0.3654 memiliki arti bahwa secara keseluruhan, responden memberikan tanggapan antara tidak setuju ke netral terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari *risk perception*. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung netral terhadap dimensi-dimensi *risk perception*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden nampak bersikap netral terhadap indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *risk perception*. Kenyataan ini menjadi peluang bagi perusahaan yang menawarkan toko buku *online* untuk menawarkan kesempatan belanja *online* dengan memberikan jaminan bahwa tawaran (baik barang, jasa, maupun cara pembayaran) yang diberikan dapat diyakini oleh konsumen.

Risiko-risiko yang dipersepsikan oleh konsumen perlu diminimalisasi agar tercipta adanya niat beli konsumen. Caranya tentu saja dengan memberi garansi bahwa risiko-risiko yang dipersepsikan oleh konsumen tidak akan terjadi apabila melakukan transaksi. Melalui program promosi yang gencar dan desain *website* yang menarik, perusahaan dapat menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa risiko-risiko yang dipersepsikan tersebut tidak akan terjadi ketika terjadi transaksi pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perlu menumbuhkan *trust* di benak konsumen. Agar *trust* konsumen menjadi kuat, yang tercermin dalam penilaian konsumen yang tepat terhadap kemampuan, kemauan baik, dan integritas perusahaan, maka diperlukan adanya jalinan komunikasi dan interaktivitas yang efektif oleh perusahaan dengan mengusahakan *website* yang mudah digunakan. *Trust* salah satunya dapat dibangun oleh perusahaan dengan menciptakan reputasi perusahaan yang baik (Jarvenpaa *et al.*, 1999). Perusahaan dituntut untuk membangun reputasi yang baik secara profesional dalam aktivitas operasionalisasi perusahaan. Apabila perusahaan dioperasikan secara profesional diharapkan akan tumbuh *trust* konsumen kepada perusahaan atau bahkan akan menimbulkan *word of mouth* yang positif di antara para konsumen. Reputasi yang dipertahankan dalam jangka panjang diharapkan dapat membangun *trust* konsumen kepada perusahaan sehingga dapat mereduksi *risk perception*.

6.1.2. Trust Berpengaruh terhadap Attitude toward Online Shopping

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa hubungan *trust* dengan *attitude toward online shopping* ditunjukkan dengan *inner weight* sebesar 0.542. Hubungan tersebut positif, kuat, dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *attitude toward online shopping*. Pengaruh tersebut dapat dikatakan sangat besar (0.542).

Besarnya pengaruh tersebut mengandung makna bahwa setiap perubahan yang dilakukan pada *trust* akan berpengaruh terhadap perubahan *attitude toward online shopping*. Apabila *trust* konsumen pada toko buku *online* semakin tinggi,

maka *attitude toward online shopping* konsumen juga akan menjadi semakin tinggi. Demikian pula sebaliknya, apabila *trust* konsumen pada toko buku *online* semakin rendah, maka dapat dipastikan *attitude toward online shopping* konsumen juga akan menjadi semakin rendah.

Dengan melihat besarnya pengaruh *trust* terhadap *attitude toward online shopping*, dapat dikatakan bahwa keyakinan konsumen akan kemampuan, kemauan baik, dan integritas perusahaan yang dimiliki konsumen sangat penting perannya untuk membangun sikap konsumen terhadap cara belanja *online*. *Trust* terhadap perusahaan menjadi faktor yang penting untuk menumbuhkan sikap konsumen.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Fishbein (1967) yang menggambarkan tentang hubungan antara keyakinan terhadap obyek dan sikap terhadap obyek. Keyakinan terhadap obyek adalah hipotesis individu tentang sifat dari obyek dan hubungannya dengan obyek yang lain (Fishbein, 1967). Sikap terhadap obyek adalah kecenderungan individu dalam memberikan respon terhadap obyek dengan cara menilai apakah obyek tersebut baik atau buruk, menyenangkan atau tidak menyenangkan, disukai atau tidak disukai, menguntungkan atau merugikan (Fishbein, 1967). *Trust* sebagai suatu konstruk kognitif (penilaian atau keyakinan terhadap dimensi-dimensinya) membentuk sikap konsumen terhadap cara belanja *online*. Dalam hal ini sikap terhadap cara belanja online dibentuk oleh *trust* konsumen terhadap toko buku *online*. Fishbein (1967) menegaskan bahwa sikap individu terhadap perilaku dipengaruhi oleh derajat keyakinan individu berkaitan dengan sifat (*attribute*) dan penilaian yang dibuat terhadap *attribute* tersebut.

Karena sikap terhadap obyek dipahami sebagai hasil dari proses pembelajaran, maka sikap konsumen terhadap cara belanja *online* juga merupakan hasil dari pembelajaran. Menurut teori (Schiffman and Kanuk, 2007), pembelajaran konsumen diawali dengan proses kognisi, yaitu proses konsumen membangun keyakinan dan pengetahuan. *Trust* sebagai sebuah kognisi tentang kemampuan, kemauan baik, dan integritas perusahaan, menjadi faktor yang penting untuk membentuk dan memprediksi sikap konsumen terhadap belanja *online*.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Macintosh and Lockshin dalam Jarvenpaa *et al.* (2000) yang menyatakan bahwa *trust* konsumen kepada vendor memberikan dampak terhadap sikap konsumen. Sementara itu, Gefen *and* Straub (2004) menunjukkan bahwa *trust* konsumen terhadap vendor berpengaruh terhadap sikap konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Jarvenpaa *et al.* (2000) dengan mengambil populasi dan sampel suatu komunitas pengguna internet. Penelitian tersebut mendapatkan temuan yang mengindikasikan bahwa *trust* memengaruhi sikap belanja *online* (Jarvenpaa *et al.*, 2000).

Melihat hasil penelitian diatas, dapat dinyatakan bahwa perusahaan di dalam operasional sehari-hari perlu membangun sikap konsumen dengan menciptakan *trust*. Untuk menumbuhkan sikap konsumen, perusahaan yang bergerak di bidang toko buku *online* dituntut untuk menjaga *trust* konsumen kepada perusahaan. Sebagaimana dijelaskan terdahulu, untuk menumbuhkan *trust* konsumen kepada perusahaan yang bergerak di bidang toko buku *online* dapat

dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya adalah bisnis toko buku *online* harus dikelola secara profesional.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa *trust* konsumen terhadap perusahaan sangat penting. Konsumen berkeyakinan bahwa produsen harus jujur, barang yang ditawarkan kepada konsumen harus sungguh berkualitas seperti yang diharapkan oleh konsumen, dan harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Apabila pengusaha toko buku *online* dapat menjalankan usahanya secara berkualitas, maka *trust* konsumen akan diperoleh. Apabila konsumen memiliki *trust*, maka konsumen juga akan memiliki *attitude toward online shopping* yang positif sehingga dapat diharapkan menciptakan niat beli sebagaimana dikehendaki oleh perusahaan.

6.1.3. *Trust* Berpengaruh terhadap *Intention to Shop Online*

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa hubungan *trust* dengan *intention to shop online* ditunjukkan dengan *inner weight* 0.115. Hubungan tersebut positif, lemah, dan tidak signifikan. Pengaruh tersebut dapat dikatakan kecil (0.115). Hasil ini menunjukkan bahwa *trust* tidak mempengaruhi *intention to shop online*.

Diketahui bahwa *trust* tidak mempengaruhi *intention to shop online*. Setiap perubahan pada *trust* tidak mempengaruhi perubahan pada *intention to shop online*. Kondisi ini terjadi dalam penelitian kemungkinan karena 1) operasionalisasi dari konsep *trust* penelitian ini yang terbatas pada elemen kognitif, 2) karakteristik konsumen yang digunakan sebagai sampel, dan 3) kekhususan ciri lingkungan *online*.

Berkenaan dengan pengertian *trust*, *trust* yang dimaksudkan dalam penelitian ini lebih pada dimensi kognitif. Sebagaimana dikemukakan di depan, Geyskens *et al.* (1996) mendefinisikan *trust* sebagai pengetahuan (*belief*) konsumen bahwa ucapan atau janji yang dibuat oleh vendor dapat diandalkan dan vendor tidak akan mengambil keuntungan dari kelemahan konsumen. *Trust* kognitif didorong oleh pengetahuan (*knowledge-driven*). *Trust* dalam pengertian demikian lebih dikenal sebagai *trust* tahap awal dari keseluruhan dinamika *trust* (*initial trust*). Dalam tahap awal pengenalan konsumen terhadap vendor, *trust* yang muncul adalah *trust* yang didorong oleh pengetahuan yang dimiliki konsumen. Penekanan pada aspek kognitif *trust* ini sebenarnya sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jarvenpaa *et al.* (1999); Jarvenpaa *et al.* (2000); Gefen and Straub (2004); dan Jarvenpa *et al.* (2005). Namun, dalam penelitian ini penekanan *trust* hanya pada aspek kognitif dan pengukurannya yang dibuat dengan mencerminkan dimensi kognitif tersebut, kurang dapat menunjukkan pengaruh terhadap *intention to shop online*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mempunyai *trust* tidak secara langsung mempunyai niat untuk melakukan belanja *online*. Penelitian menunjukkan bahwa membentuk niat beli konsumen *online* tidak cukup hanya dengan *trust*.

Selain itu, *trust* konsumen kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya faktor pengalaman, faktor penerimaan terhadap teknologi, atau faktor situasional. Melihat kenyataan ini, penelitian selanjutnya diharapkan memasukkan faktor-faktor tersebut kedalam bangunan model niat perilaku beli *online*.

Faktor pengalaman yang dimaksud disini adalah pengalaman konsumen berkaitan dengan Internet dan pengalaman melakukan pembelian produk secara *online*. Memasukkan faktor pengalaman perlu dilakukan karena pengalaman menjadi pertimbangan penting dalam melakukan pembelian (Hofman *et al.*, 1999). Hofman *et al.* menemukan bahwa perhatian konsumen terhadap pengendalian informasi ternyata meningkatkan pengalaman akan internet. Pengalaman akan internet selanjutnya meningkatkan derajat niat beli konsumen. Dikatakan juga bahwa pengguna internet yang belum berpengalaman biasanya jarang melakukan pembelian *online*. Fox (2000) menunjukkan bukti bahwa 27% pengguna internet dengan pengalaman yang kurang dari enam bulan pernah membeli produk secara *online*, dibandingkan dengan 60% mereka yang berpengalaman tiga tahun lebih di bidang internet.

Berkaitan dengan pentingnya pengalaman, Azjen (1991) menyatakan bahwa perilaku masa lalu (pengalaman) seharusnya dimasukkan dalam *Theory of Reasoned Action (TRA)* sebagai variabel independen yang sama dengan sikap dan norma subyektif. Alasannya adalah bahwa TRA tidak memasukkan variabel *perceived behavior control* (kontrol perilaku yang diterima), padahal variabel ini memiliki peran penting dalam menghubungkan pengaruh masa lalu dengan perilaku selanjutnya. Dengan merujuk pada pendapat Bandura, Ajzen (1991) menyatakan bahwa "Pengalaman masa lalu adalah sumber paling penting dari informasi kontrol perilaku". Compeau and Higgins (1995) menyatakan bahwa pengalaman masa lalu sangat berhubungan dengan *self efficacy*. Argumentasi yang dapat dikemukakan adalah bahwa kadang-kadang hambatan untuk menunjukkan perilaku bukan hanya terletak pada sikap atau norma subyektif yang

negative, tetapi lebih pada alasan kurangnya kemampuan untuk menunjukkan perilaku (*lack of ability to perform the action*). Konsumen kemungkinan mempunyai sikap yang positif terhadap perilaku beli *online*. Ia mungkin juga mempunyai norma subyektif yang positif karena sebagian besar orang mengharapkan untuk membeli secara *online*. Akan tetapi, konsumen tidak yakin bahwa ia mampu memenuhi aturan main internet.

Faktor teknologi perlu diintegrasikan dalam model penelitian selanjutnya. Salah satu alasan yang dapat dikemukakan disini adalah karena transaksi pembelian *online* merupakan suatu bentuk aktivitas yang membutuhkan aplikasi kemampuan rasional dan *skill* konsumen. Beberapa peneliti menyatakan bahwa faktor kemampuan menggunakan teknologi merupakan pertimbangan utama dalam membentuk niat perilaku *online* (Porter, 2001). Untuk melakukan pembelian *online*, konsumen dituntut mampu mengoperasikan teknologi internet. Dan ini membutuhkan upaya rasional lebih besar yang perlu dilakukan konsumen. Maka, dapat dimengerti mengapa terjadi penolakan oleh pengguna internet sekalipun untuk melakukan transaksi pembelian. Faktor penerimaan terhadap teknologi menjadi alasan yang harus dipertimbangkan (Wang *et al.*, 1998). Konsumen seringkali mengalami konsekuensi yang tidak diharapkan misalnya registrasi yang memakan waktu lama sebelum melakukan pembayaran atau merasa frustrasi karena *website* (teknologi) tidak dapat berjalan dengan baik (Fagerstrom, 2006).

Faktor situasional juga perlu dimasukkan dalam menyusun model yang lebih komprehensif. Perlu diketahui bahwa konsistensi korelasi antara sikap/niat dengan perilaku membutuhkan kesesuaian yang tinggi dari pengukuran target perilaku dan pengukuran anteseden kognitif penentu perilaku (Ajzen *and* Fishbein,

1977). Telah dibuktikan bahwa ada korelasi yang tinggi ketika faktor situasi mempengaruhi variabel sebelum perilaku (*prebehavioral variabel*) dan variabel perilaku (*behavior variable*). Ini menunjukkan bahwa variabel situasi diasumsikan akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsistensi korelasi antara sikap/niat dan perilaku (Foxal *et al.*, 2002 dalam Fegerstrom, 2006). Dengan demikian, faktor situasional harus dimasukkan dalam penelitian konsumen *online*. Faktor situasional yang dimaksudkan disini adalah *setting* perilaku konsumen (*consumer behaviour setting*) dan sejarah pembelajaran konsumen (*consumer's learning history*) (Fagerstrom, 2006). *Consumer behaviour setting* adalah rangsangan-rangsangan (*stimuli*) yang membentuk lingkungan fisik dan sosial *online*. Awalnya, rangsangan ini bersifat netral, tetapi kemudian diubah menjadi rangsangan yang didiskriminasikan dan pada gilirannya menjadi bagian dari *consumer's learning history*. Oleh karena itu, situasi konsumen merupakan interseksi antara *consumer behaviour setting* dengan *consumer's learning history*.

Berkaitan dengan karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, pengguna Internet yang dimintai data adalah konsumen yang umum. Padahal, obyek penelitian ini adalah toko buku *online* yang menyediakan produk buku yang dijual secara *online*. Responden yang umum tersebut belum tentu merasakan adanya kebutuhan untuk membeli buku secara *online*. Itulah sebabnya mengapa konsumen yang mungkin mempunyai *trust* kepada toko buku *online* belum tentu mempunyai niat untuk belanja. Mungkin dari perspektif responden dalam penelitian ini, kategori produk (buku) dan obyek penelitian (toko buku *online*) untuk sebagian besar dari mereka tidak relevan.

Berkaitan dengan kekhasan lingkungan *online* yang menjadi *setting* penelitian ini dapat dikatakan bahwa transaksi *online* mempunyai ciri tertentu dan kondisi tertentu. Berbeda dengan lingkungan *offline*, konsumen tidak dapat datang langsung ke toko *online*. Konsumen tidak dapat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan secara fisik langsung. Komunikasi antara konsumen dan produsen dilakukan dalam bentuk interaktivitas melalui internet. Penjual diwakili oleh *website*. Konsumen berhadapan dengan ketidakpastian dan risiko lebih besar dari transaksi *offline*. Konsumen rentan dengan penyalahgunaan yang berkaitan dengan informasi pribadi dan kartu kredit. Beberapa kondisi yang menjadi ciri *online* tersebut kemungkinan menjadi alasan bagi konsumen untuk tidak begitu mudah menunjukkan niat belanja *online* hanya dengan *trust*. Dalam membangun niat beli *online*, konsumen ternyata mempertimbangkan risiko yang diterima (*perceived risk*) dan sikap terhadap belanja *online*. Jadi, hasil penelitian yang tidak signifikan ini dapat dijelaskan bahwa dalam pengamatan terhadap pembeli buku melalui *online*, niat beli konsumen Surabaya dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap belanja *online*. Sedangkan sikap konsumen terhadap belanja *online* dipengaruhi oleh tingkat *trust* dan persepsi mereka terhadap resiko belanja *online*.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan temuan penelitian yang diperoleh Gefen and Straub (2004). Temuan kedua peneliti tersebut menunjukkan bahwa *trust* mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian *online* (Gefen and Straub, 2004). Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan hasil penelitian Velido *et al.* (2000) yang membuktikan bahwa *trust* berpengaruh langsung terhadap niat beli.

Namun, hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Lumsden and Mackay, 2006 dan Huang *et al.*, 2007 yang menyatakan bahwa *trust* tidak secara langsung mempengaruhi *intention to shop online*. Oleh karena itu, pada saat variabel *trust* dihubungkan langsung dengan *intention to shop online*, hasilnya menjadi lemah, positif dan bahkan tidak signifikan. Hasil penelitian ini mengajarkan kepada para pengusaha toko buku *online* untuk memperhatikan adanya variabel perantara di antara variabel *trust* dan *intention to shop online*.

Hasil penelitian yang tidak signifikan menjelaskan bahwa meskipun responden memiliki kecenderungan untuk yakin terhadap kemampuan, kemauan baik, dan integritas toko buku *online*, tetapi tingkat keyakinan konsumen terhadap toko buku *online* masih rendah. Maka, ketika *trust* yang rendah tersebut dikorelasikan dengan *intention to shop online*, hasilnya menjadi tidak signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli muncul melalui sikap positif. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha toko buku *online* untuk membentuk sikap konsumen yang positif.

6.1.4. Risk Perception Berpengaruh terhadap Attitude Toward Online Shopping

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa hubungan *risk perception* dengan *attitude toward online shopping* ditunjukkan dengan *inner weight* -0.229. Hubungan tersebut lemah, negatif, dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *risk perception* berpengaruh terhadap *attitude toward online shopping*. Pengaruh itu dapat dikatakan kecil (-0.229).

Kecilnya pengaruh tersebut mengandung pengertian bahwa setiap perubahan pada *risk perception* tetap akan berpengaruh pada perubahan *attitude toward online shopping* tetapi kecil derajat pengaruhnya. Apabila *risk perception* konsumen pada toko buku *online* semakin tinggi, maka *attitude toward online shopping* konsumen akan semakin rendah. Demikian pula sebaliknya, apabila *risk perception* konsumen pada toko buku *online* semakin rendah, maka *attitude toward online shopping* konsumen akan semakin tinggi.

Temuan penelitian ini menguatkan pendapat *TRA* dan *TPB* yang menyatakan bahwa keyakinan mempengaruhi sikap individu terhadap suatu obyek tertentu. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Heijden *et al.* (2003) yang mendapatkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap sikap belanja *online*. Jarvenpaa *et al.* (2000) menegaskan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap belanja *online*.

Melihat hasil penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang toko buku *online* harus sungguh-sungguh memperhatikan variabel *risk perception* mengingat pengaruhnya yang negatif terhadap *attitude toward online shopping*. Perusahaan harus mampu menekan sedemikian rupa adanya *risk perception* yang dimiliki konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen bahwa keputusan melakukan transaksi pembelian buku melalui toko buku *online* merupakan keputusan yang tepat. Hal ini dapat dilakukan di antaranya dengan mengubah persepsi konsumen terhadap risiko.

6.1.5. *Risk Perception* Berpengaruh terhadap *Intention to Shop Online*

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa hubungan *risk perception* dengan *intention to shop online* ditunjukkan dengan *inner weight* -0.219. Hubungan tersebut lemah, negatif, dan tidak signifikan. Pengaruh itu dapat dikatakan kecil (-0.219). Hasil ini menunjukkan bahwa *risk perception* tidak mempengaruhi terhadap *intention to shop online*.

Hubungan pengaruh *risk perception* terhadap *intention to shop online* tidak signifikan. Hal ini terjadi kemungkinan disebabkan karena *risk perception* adalah penilaian konsumen mengenai kemungkinan akan terjadinya kehilangan yang akan dialami berkaitan dengan pembelian barang secara *online* (Laroche *et al.*, 2003), namun penilaian ini dilakukan oleh responden dalam penelitian ini yang belum mengalami secara langsung risiko yang diterima (*perceived risk*) karena belum pernah melakukan belanja *online*. Dengan demikian sebenarnya konsumen belum dapat dikatakan sungguh-sungguh mempunyai persepsi yang tepat mengenai risiko yang mungkin diterima ketika akan menyatakan berniat atau tidak berniat melakukan belanja *online*. Kemungkinan hasil pengujian hubungan pengaruh antara *risk perception* dengan *intention to shop online* akan lebih meyakinkan apabila populasi dan sampel penelitiannya adalah konsumen yang sudah mempunyai pengalaman (*experience*) melakukan pembelian *online* sehingga mempunyai pengetahuan yang relatif tepat berkenaan dengan kemungkinan risiko yang diterima.

Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian Jarvenpaa *et al.* (2000) dan Gefen and Straub (2003) yang menyatakan bahwa persepsi risiko

berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat belanja *online*. Dalam penelitian yang dilakukan sendiri, Gefen (2000) juga mendapatkan temuan yang berbeda dengan hasil penelitian ini. Menurut penelitian Gefen (2000), persepsi risiko berpengaruh langsung terhadap niat beli konsumen. Sementara itu, Cheung *et al.* (2003) juga menyodorkan bukti temuan bahwa persepsi risiko berdampak langsung terhadap niat perilaku konsumen *online*. Jelaslah pada beberapa penelitian terdahulu dinyatakan bahwa besarnya risiko dalam lingkungan *online* menjadi alasan konsumen cenderung berniat atau tidak berniat melakukan belanja *online*. Penelitian di Jerman menunjukkan bahwa 30% pengguna internet yang tidak bersedia berbelanja secara *online* mengajukan alasan yang merujuk pada kemungkinan adanya risiko yang lebih besar daripada belanja secara tradisional (Greenspan, 2002).

Perbedaan temuan penelitian ini terjadi kemungkinan disebabkan karena *setting* penelitian yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu dilakukan dalam lingkungan masyarakat barat yang orang-orangnya memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi (*well educated*). Tingkat pendidikan yang lebih tinggi dianggap mempunyai pengetahuan yang lebih baik tentang realitas transaksi beli *online*. Pengetahuan yang lebih baik ini dalam batas tertentu menjadi modal yang cukup bagi tumbuhnya kesadaran orang tentang risiko keputusan dan tindakan. Setiap tindakan akan selalu dipertimbangkan risikonya. Pernyataan ini didukung oleh *TRA* dan *TRA* yang menyatakan bahwa individu akan mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu. Selain itu, karakteristik responden yang menjadi sampel beberapa penelitian terdahulu adalah orang-orang yang tergabung

dalam kelompok kategorial khusus, misalnya komunitas sistem informasi (Gefen and Straub, 2004; Jarvenpaa *et al.* 1999), komunitas yang terdiri dari mahasiswa paska sarjana (Heijden, 2003). Komunitas-komunitas khusus semacam ini dianggap mempunyai tingkat pendidikan tertentu dan level kesadaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang kebanyakan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan ini mengambil populasi dan sampel yang terdiri dari pengguna Internet pada umumnya. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini belum mempunyai kesadaran yang cukup untuk melakukan evaluasi secara obyektif terhadap risiko belanja *online*. Hal ini menyebabkan mengapa *risk perception* tidak mempengaruhi *Intention to shop online* pada penelitian yang dilakukan di Surabaya ini.

Temuan yang menunjukkan bahwa pengaruh *risk perception* terhadap *intention to shop online* secara empiris tidak signifikan juga menjelaskan bahwa responden memiliki kecenderungan sebagai netral terhadap risiko. Berdasarkan persepsi responden terhadap risiko tersebut, maka berdampak pada hasil penelitian yang membuktikan bahwa pengaruh *risk perception* terhadap niat beli menjadi tidak signifikan.

6.1.6. Attitude Toward Online Shopping Berpengaruh terhadap Intention to Shop Online

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa hubungan *attitude toward online shopping* dengan *intention to shop online* ditunjukkan oleh *inner weight* sebesar 0.576. Hubungan tersebut kuat, positif, dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa

attitude toward online shopping berpengaruh terhadap *intention to shop online*.

Pengaruh itu dapat dikatakan sangat besar (0.576).

Hasil temuan penelitian ini berarti bahwa *attitude toward online shopping* berpengaruh signifikan terhadap *intention to shop online*. *Intention to shop online* ditentukan oleh *attitude toward online shopping*. Hal ini mengandung makna bahwa setiap perubahan pada *attitude toward online shopping* akan berpengaruh terhadap perubahan *intention to shop online*. Apabila *attitude toward online shopping* konsumen pada toko buku *online* semakin tinggi, maka *intention to shop online* konsumen akan semakin tinggi. Demikian juga sebaliknya apabila *attitude toward online shopping* konsumen pada toko buku *online* semakin rendah, maka *intention to shop online* konsumen akan semakin rendah.

Berdasarkan hasil penelitian yang membuktikan adanya hubungan pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut, dapat dinyatakan bahwa bahwa hasil penelitian ini relevan dengan *TRA* dan *TRA* yang menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat untuk berperilaku dan niat perilaku ditentukan oleh sikap individu terhadap perilaku tersebut. Secara teoritis, perilaku belanja *online* mensyaratkan adanya niat dan hal tersebut dijelaskan dan diramalkan oleh Azjen and Fishbein (1980) . Derajat niat beli *online* merupakan faktor penentu perilaku aktual konsumen. Menurut mereka, niat beli konsumen ditentukan oleh sikap konsumen terhadap perilaku. Dalam penelitian ini, sikap konsumen terhadap perilaku pembelian *online* memberikan peran yang penting dalam menerangkan niat beli *online*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian *e-commerce* (Chen *et al.*, 2002; Shim *et al.*, 2001) yang

menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara sikap belanja *online* dan niat belanja *online*. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian beberapa penelitian lain yang membuktikan bahwa faktor utama yang menentukan niat perilaku adalah sikap individu terhadap perilaku tersebut (Jarvenpaa *et al.*, 1999; Jarvenpaa *et al.*, 2000; Gefen *and* Straub, 2004; Gefen *et al.*, 2003). Hasil ini menguatkan temuan penelitian Heijden *et al.* (2003) yang menyatakan bahwa *attitude toward online shopping* berpengaruh kuat, positif, dan signifikan terhadap *intention to shop online*.

Secara konvensional, perilaku pembelian dapat ditunjukkan oleh pernyataan konsumen pernah membeli atau tidak membeli. Mengetahui perilaku membeli dilakukan dengan melihat derajat niat atau kemauan konsumen yang bersangkutan untuk berperilaku membeli (Ma'ruf, 2006). Seorang konsumen yang memiliki derajat niat yang tinggi, diperkirakan akan lebih tinggi kecenderungannya mewujudkan niatnya. *Intention to shop online* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk berbelanja pada toko *online* tertentu (Li *and* Zhang, 2005). *Intention to shop online* dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar kesediaan konsumen untuk membeli atau seberapa kuat usaha individu untuk menunjukkan perilaku pembelian *online* (Ajzen *and* Fishbein, 2004). Dalam penelitian ini dibuktikan bahwa niat beli dipengaruhi langsung oleh sikap konsumen terhadap perilaku pembelian. Sikap menjadi faktor kuat untuk merangsang dan mendorong niat beli.

Bagi para pengusaha *online*, temuan ini dapat menyumbangkan pemahaman bahwa tinggi rendahnya niat beli mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan atau tidak menggunakan media *online* untuk

melakukan pembelian buku pada toko buku *online* tertentu. Semakin tinggi niat beli, semakin besar pula peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan yang melayani penjualan buku secara *online*. Niat perilaku dimulai dengan pembentukan sikap. Semakin positif sikap konsumen, maka semakin besar niat konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Oleh karena itu, pelaku usaha toko buku *online* yang mampu membangun sikap positif konsumen dianggap dapat menciptakan niat beli yang tinggi. Konsumen akan berniat melakukan transaksi pembelian buku pada toko buku *online* tertentu ketika konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap perilaku beli tersebut. Membentuk sikap terhadap perilaku pembelian menjadi pekerjaan penting bagi perusahaan. Sikap dapat digunakan sebagai asas bagi perusahaan untuk meraih sukses dalam bidang *e-commerce*.

6.2. Perbandingan Nilai Dua Jalur Tidak Langsung

Penelitian ini menunjukkan dua jalur tidak langsung yang mempengaruhi variabel *intention to shop online*. Jalur tidak langsung pertama adalah jalur dari *trust* ke *attitude toward online shopping* ke *intention to shop online*. Jalur yang dibentuk dari *trust* ke *attitude toward online shopping* mempunyai nilai hubungan sebesar 0.542. Sementara jalur yang dibentuk dari *attitude toward online shopping* ke *intention to shop online* mempunyai nilai hubungan sebesar 0.576. Untuk melihat besarnya nilai jalur tidak langsung pertama ini dilakukan dengan mengalikan dua nilai tersebut. Perkalian kedua nilai hubungan tersebut (0.542×0.576) menghasilkan nilai sebesar 0.312.

Sementara itu, jalur tidak langsung kedua adalah jalur dari *trust* ke *risk perception* ke *attitude toward online shopping* ke *intention to shop online*. Jalur

yang dibentuk dari *trust* ke *risk perception* mempunyai nilai hubungan sebesar 0.658. Jalur yang dibentuk dari *risk perception* ke *attitude toward online shopping* mempunyai nilai hubungan sebesar 0.229. Jalur yang dibentuk dari *attitude toward online shopping* ke *intention to shop online* mempunyai nilai hubungan sebesar 0.576. Untuk melihat besarnya nilai jalur tidak langsung kedua dilakukan dengan mengalikan ketiga nilai hubungan tersebut. Perkalian ketiga nilai tersebut ($0.658 \times 0.229 \times 0.576$) menghasilkan nilai sebesar 0.087.

Dengan membandingkan nilai hasil perkalian kedua jalur tidak langsung tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa jalur tidak langsung yang pertama memiliki nilai yang lebih besar (0.312) daripada jalur tidak langsung yang kedua (0.087). Melihat hasil perbandingan tersebut, dapat ditarik simpulan teoritis bahwa jalur tidak langsung yang pertama merupakan jalur hubungan yang lebih kuat daripada jalur hubungan tidak langsung yang kedua. *Intention to shop online* lebih dipengaruhi oleh *trust* melalui *attitude toward online shopping*. Hal ini berarti bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian buku secara *online* lebih kuat dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap perilaku beli *online* dan sikap konsumen terhadap perilaku beli *online* dipengaruhi oleh *trust* konsumen terhadap toko buku. *Trust* konsumen ditemukan sebagai faktor yang berpengaruh lebih besar jika melalui sikap konsumen terhadap perilaku membeli *online*. Konsumen ternyata membentuk niat berdasarkan *trust*. Melihat besarnya dampak *trust* terhadap niat beli *online*, maka perusahaan harus memperhatikan faktor *trust*. Dapat dikatakan disini bahwa keberhasilan perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh besarnya upaya perusahaan membangun *trust* konsumen.

6.3. Implikasi Penelitian

6.3.1. Perspektif Teoritik

Penelitian ini mendapatkan temuan teoritik yang menurut peneliti menarik. Temuan teoritik ini diperoleh dari penelitian empirik yang menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan antara konstruk *trust* dengan *intention to shop online* dan konstruk *risk perception* dengan *intention to shop online*. Hubungan antara variabel-variabel tersebut menurut teori dan penelitian-penelitian terdahulu memperlihatkan pengaruh yang signifikan. Namun, dari enam jalur yang diteliti dalam penelitian ini, terdapat dua jalur yang hasilnya tidak signifikan. Jalur-jalur tersebut adalah jalur yang menghubungkan *trust* dengan *intention to shop online* dan jalur yang menghubungkan antara *risk perception* dengan *intention to shop online*. Hasil penelitian yang tidak signifikan tersebut tentu saja tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *trust* mempengaruhi *intention to shop online* dan teori yang menyatakan bahwa *risk perception* mempengaruhi *intention to shop online*.

Hasil ini menunjukkan bahwa niat belanja *online* tidak hanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang diteliti dan menjadi model dalam penelitian ini. Akan tetapi, juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dan tidak tergambar dalam model penelitian. Oleh karena itu, secara teoritik temuan ini menarik karena membuka peluang untuk dilakukan penelitian secara berkesinambungan guna memperoleh teori dan model yang sungguh mantap sehubungan dengan *online shopping*. Hal ini mengingatkan sesungguhnya terdapat beberapa pihak yang terlibat di dalam praktek *online shopping*, seperti misalnya: orang, teknologi informasi dan komunikasi, serta organisasi; di mana masing-

masing pihak memiliki karakter yang berbeda-beda, sehingga beberapa faktor tersebut perlu dimasukkan sebagai variabel yang dapat digunakan untuk meramalkan dan membentuk niat perilaku beli *online*.

6.3.2. Perspektif Empirik

Setelah melakukan pengujian dan analisis terhadap pengaruh *trust* terhadap *risk perception*, *attitude toward online shopping* dan *intention to shop online*, didapatkan temuan empirik mengenai hubungan antara berbagai variabel konstruk tersebut. Temuan empirik tersebut adalah niat beli konsumen *online* dipengaruhi oleh sikap terhadap belanja *online*. Sementara sikap terhadap belanja *online* dipengaruhi oleh *trust* pada toko buku *online* dan risiko belanja *online* yang dipersepsikan.

6.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini pertama-tama mengkaji keterkaitan beberapa aspek dari belanja *online* dari perspektif konsumen. Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diungkapkan. Keterbatasan penelitian berikut ini diharapkan dapat diatasi oleh peneliti selanjutnya.

Pertama, penelitian ini menggunakan *TRA* dan *TPB* sebagai landasan teoritis. Salah satu keterbatasan dari penelitian ini adalah bahwa *intention to shop online* diteliti dengan hanya mengambil satu elemen dalam *TRA* dan *TPB*, yaitu *attitude toward online shopping*. Penelitian ini hanya mengangkat *attitude toward online shopping* sebagai variabel independen dari *intention to shop online*. Padahal, *intention to shop online*, menurut *TRA* dan *TPB*, tidak hanya dipengaruhi

oleh *attitude toward online shopping* saja. Model yang dibangun penelitian ini tidak memasukkan elemen norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) seperti yang disarankan oleh *TRA* dan *TPB*. Oleh karena itu, perlu dibuat hipotesis baru yang memasukkan elemen-elemen dalam *TRA* dan *TPB*. Selain itu, penelitian selanjutnya perlu memasukkan faktor-faktor lain yang turut berpengaruh terhadap niat perilaku, seperti: faktor pengalaman, faktor motivasi, faktor teknologi, dan faktor sumber daya.

Kedua, penekanan utama penelitian ini adalah mengukur dampak *trust* terhadap beberapa variabel lain dalam konteks *e-commerce*. Data yang ada menguji *trust* dan konstruk yang terkait. Penelitian ini hanya memberikan tekanan pada dimensi kognitif dari *trust*. Sedangkan secara komprehensif, *trust* memuat tiga dimensi, yaitu dimensi kognitif, afektif, dan konatif.

Ketiga, penelitian ini mengkhususkan pada satu bentuk retail *online*, yaitu toko buku *online*, dan tidak menyebutkan nama merek toko buku *online* tertentu. Hal ini kemungkinan menimbulkan kesulitan bagi responden untuk melakukan identifikasinya. Hasil penelitian mungkin akan berbeda jika menyebutkan secara jelas toko buku *online* tertentu yang sudah dikenal oleh responden.

Keempat, ada bias sampel dalam penelitian ini. Hal ini berkaitan dengan produk yang ditawarkan dan responden yang dimintai data. Buku merupakan produk yang khusus dikonsumsi oleh kalangan tertentu, misalnya para pendidik, mahasiswa, atau komunitas tertentu yang memiliki minat terhadap manfaat buku. Pemilihan responden kurang memperhatikan relevansi produk dan karakteristik responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan mampu menunjukkan kesesuaian antara obyek penelitian dengan karakteristik responden.

PENUTUP

Pada bab ini akan dirumuskan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian. Selain kesimpulan, akan dikemukakan saran berdasarkan hasil yang dicapai oleh penelitian ini.

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan atas data yang diperoleh dalam penelitian ini, beberapa kesimpulan yang dapat ditarik adalah:

1. Tujuan utama penelitian sebagaimana dinyatakan dalam uraian sebelumnya adalah untuk mengetahui pengaruh *trust* konsumen di Surabaya terhadap *risk perception*, *attitude toward online shopping*, dan *intention to shop online* pada toko buku *online*. Ada enam hubungan yang dihipotesiskan pada penelitian ini. Dari keenam hubungan yang dihipotesiskan dan diuji dalam penelitian ini, empat diantaranya menunjukkan hubungan yang signifikan sehingga diterima, dan dua lainnya menunjukkan hubungan yang tidak signifikan sehingga ditolak.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa *intention to shop online* pertama-tama dipengaruhi sangat kuat oleh *attitude toward online shopping*. Dengan dibuktikannya hubungan kausal tersebut, dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap pembelian *online* sangat berperan dalam merangsang terwujudnya niat beli konsumen *online*. Konsumen tampaknya sangat mempertimbangkan faktor sikap ketika membuat keputusan untuk menetapkan niat melakukan

pembelian pada toko buku *online*. Bukti temuan pengaruh tersebut membantu menunjukkan kekuatan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)* ketika diterapkan sebagai landasan teoritis dalam penelitian dengan *setting online shopping*.

3. Penelitian ini membuktikan bahwa *attitude toward online shopping* dipengaruhi secara langsung oleh *trust* konsumen pada toko buku *online*. Dengan demikian *trust* konsumen pada toko buku *online* berperan sangat kuat dalam membentuk sikap terhadap perilaku pembelian.
4. Penelitian membuktikan bahwa *attitude toward online shopping* dipengaruhi secara tidak langsung oleh *trust*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *trust* mempengaruhi *attitude toward online shopping* melalui *risk perception*. Temuan ini berarti bahwa konsumen membentuk sikap terhadap perilaku belanja *online* pertama-tama dengan mempertimbangkan persepsi mereka terhadap risiko dari perilaku beli *online* yang dibentuk oleh *trust*.
5. Penelitian ini membuktikan bahwa *intention to shop online* tidak dipengaruhi secara langsung oleh *risk perception*. Hal ini berarti bahwa niat beli tidak dibentuk oleh persepsi risiko terhadap perilaku beli pada toko buku *online*. Dengan kata lain, apakah konsumen berniat atau tidak berniat melakukan pembelian tidak tergantung pada seberapa kuat atau lemah persepsi konsumen terhadap pembelian pada toko buku *online*.
6. Penelitian ini membuktikan bahwa *intention to shop online* tidak dipengaruhi oleh *trust* konsumen pada toko buku *online*. Hal ini mengandung makna bahwa niat beli tidak ditentukan oleh tinggi rendahnya tingkat *trust* konsumen. Dengan kata lain, apakah konsumen berniat atau tidak berniat melakukan

pembelian tidak tergantung pada seberapa besar *trust* konsumen pada toko buku *online*. Kemungkinan konsumen membutuhkan jaminan yang lebih dari sekedar *trust* untuk terbentuknya niat beli. Konsumen tampaknya membutuhkan adanya pengalaman positif sebelumnya dengan toko buku *online* yang dirasakan mampu membangkitkan secara langsung niat beli.

7.2. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Bagi manajemen perusahaan yang menghendaki terwujudnya niat beli *online* disarankan untuk mengaktualisasikan faktor *trust* sebagai pembentuk sikap yang pada gilirannya membentuk niat. Manajemen perlu melakukan upaya untuk menciptakan *trust* konsumen pada perusahaan. Dalam tahap awal pembentukan *trust*, manajemen dapat memberikan informasi dengan kemasan yang menarik tentang profil perusahaan. Informasi tersebut akan membantu konsumen mengetahui dan mengenal perusahaan dengan lebih baik. Pengenalan ini dilanjutkan dengan penerapan strategi selanjutnya yaitu membangun relasi yang baik dengan konsumen. Relasi dapat dibentuk dengan menciptakan komunitas-komunitas pengguna internet. Di dalam komunitas-komunitas tersebut perusahaan membangun solidaritas yang antar anggota komunitas sebagai kekuatan kelompok. Soliditas relasi dalam komunitas ini dapat digunakan melakukan promosi dan sosialisasi tentang perusahaan. Dengan demikian terjadi interaksi antara komunitas dan perusahaan yang mendorong

terciptanya relasi yang kuat antara anggota komunitas dengan perusahaan. Interaksi dan relasi dapat diperkokoh dengan berbagai penyelenggaraan kegiatan forum komunikasi atau temu pelanggan yang dapat mengambil format *online* atau konvensional. Komunikasi yang baik dapat mendorong timbulnya *trust* yang kuat.

2. Dari sudut pandang teknologi, *trust* konsumen juga dapat dibentuk manajemen dengan merancang *website* yang menarik dan meyakinkan. Hal ini penting karena dalam proses pembelajaran teknologi, konsumen seringkali mempunyai pengetahuan akan kemampuan (*ability*), kemauan baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) toko buku *online* dengan mempertimbangkan segi fisik tampilan perusahaan yang diwakili oleh *website*. Dengan tampilan *website* yang menarik dan meyakinkan, konsumen dapat mempunyai anggapan bahwa perusahaan mempunyai reputasi yang baik. Ketika konsumen tahu akan reputasi baik perusahaan, meskipun konsumen belum mempunyai pengalaman riil yang positif, perusahaan dapat dengan mudah menumbuhkan dan menjaga *trust* konsumen. Reputasi perusahaan dapat dibentuk dengan membangun citra (*image*) yang baik.
3. Disarankan kepada perusahaan untuk menjalankan bisnis secara profesional. Itu berarti bahwa manajemen dituntut untuk meningkatkan kemampuan, kemauan baik, dan integritas dalam memberikan layanan *online* kepada konsumen. Ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang memuaskan, pengalaman itu akan menumbuhkan persepsi yang positif dan membuat konsumen bersikap positif terhadap pembelian

online. Sikap yang positif memungkinkan munculnya niat beli yang semakin besar. Kedepan perusahaan dapat memanfaatkan pengalaman positif ini sebagai kekuatan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian *online* ulang.

4. Berkaitan dengan pengaruh persepsi risiko, dapat disarankan kepada manajemen bahwa manajemen perlu melakukan upaya untuk meminimalisir persepsi risiko konsumen. Hal ini penting mengingat sikap konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi risiko. Perusahaan dapat mewujudkan upaya ini dengan memberikan pemahaman yang tepat tentang realitas risiko yang dipersepsikan oleh pengguna internet melalui program edukasi konsumen. Persepsi risiko pertama-tama dikaitkan dengan masalah finansial yaitu penggunaan kartu kredit. Bagaimanapun juga transaksi *online* menggunakan kartu kredit. Dengan demikian, memberikan rasa aman pada kartu kredit merupakan hal yang penting dalam menumbuhkan sikap dan niat beli. Dalam penelitian ini, konstruk risiko yang berkaitan dengan finansial menempati urutan kedua setelah risiko waktu. Hal ini disebabkan karena pembeli tidak secara langsung bertemu dengan penjual dan adanya informasi tentang banyaknya kriminal siber (*cybercrime*) yang terjadi dalam transaksi. Perlu disadari oleh manajemen bahwa kejahatan yang paling banyak adalah penyalahgunaan kartu kredit (Ma'ruf, 2005).
5. Dalam kaitan dengan masalah persepsi risiko tersebut, manajemen perusahaan perlu memberikan ruang yang leluasa kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan. Pengaduan konsumen dapat ditangani secara

proporsional. Untuk menangani pengaduan, manajemen dapat membentuk divisi khusus yang bertugas menerima dan menindaklanjuti keluhan. Perlu disadari pula oleh perusahaan bahwa dengan konsep pemasaran relasional yang dianut dunia bisnis dewasa ini, konsumen bukan hanya menjadi pengguna atau penonton produk dan jasa perusahaan. Lebih jauh dari sekedar pengguna produk, konsumen dilibatkan dalam pengambilan keputusan yang menentukan arah dan kelangsungan perusahaan, misalnya konsumen diberi ruang untuk memberikan saran bagi perancangan produk dan menyampaikan kritik terhadap produk dan jasa yang dikonsumsi. Keluhan pelanggan harus ditanggapi secara serius oleh manajemen dengan memfasilitasi ruang *complaint handling*.

6. Dalam konteks yang lebih luas menyangkut peran pemerintah, untuk menindaklanjuti persoalan risiko yang mewujud dalam *criminal siber* diperlukan *cyberlaw*, undang-undang dunia siber atau internet. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak pembuat undang-undang untuk mengambil langkah aktif dalam mempersiapkan dan menjaga perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Pemerintah dapat menindaklanjuti kebutuhan ini dengan menyusun undang-undang kriminal siber, undang-undang transaksi elektronik, perlindungan terhadap konsumen, meningkatkan mutu perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang lebih cepat dan merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Azjen, I., 1991, *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume 50, pp. 179-211.
- Ajzen, Icek dan Martin Fishbein, 2004, Question Raised by a Reasoned Action Approach: Comment on Ogden (2003), *Health Psychology*, Volume 23, Nomor 4, pp 431-434.
- Aldridge, A., White, M, dan Forcht, K, 1997, Security Considerations of Doing Business via The Internet: Cautions to be Considered, *Internet Research*, Volume 7, Nomor 1, pp 9 – 15.
- Alpern, K.D., 1997, What Do We Want Trust to be? Some Distinctions of Trust, *Business and Professional Ethics Journal*, Volume 16, Nomor 1 – 3, pp 29 – 46.
- Babbie, Earl, 1986, *The Practice of Social Research*, Fourth Edition, United State of America: Wadsworth Inc.
- Bagozzi, R. P., H. Baumgartner, dan Y. Yi, 1992, Appraisal Processes in the Enactment of Intentions to use Coupons, *Psychology and Marketing*, Volume 9, pp. 649-656.
- Baier, A., 1994, Trust and Anti Trust, Moral Prejudices, *Harvard University Review*, Cambridge, MA, pp 95 – 129.
- Barnes, S.J, 2003, An Evaluation of Cyber-Bookshops: The Webqual Method, *International Journal of Electronic Commerce*, Nomor 6, pp 6 – 25.
- Bart, Iakov Y., Venkatesh Shankar, Fareena Sultan dan Glen L. Urban, 2005, Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for all Web Sites and Coconsumer? A Large Scale Exploratory Empirical Study, *MIT Sloan School of Management*.
- Berry, Leonard L., 1999, *More Praise for Discovering the Soul of Service, The Nine Drivers of Sustainable Business Success*, New York: The Free Press, A Division of Simon and Schuster Inc.
- Better Business Bureau, 2001, Thirdparty Assurance Boots Online Purchasing, available at: www.bbbonline.org/about/press/2001/101701.asp.
- Bobbit, L. M., dan P. A. Dabholkar, 2001, Integrating Attitudinal Theories to Understand and Predict Use of Technology-Based Self-Service, *International Journal of Service Industry Management*, Volume 12, Nomor 5, pp. 423-450.

- Boholm, A., 1998, Comparative Studies of Risk Perception: A Review of Twenty Years of Research, *Journal of Risk Research*, Volume 1, Nomor 2, pp. 135-163.
- Brown, M., N. Pope, dan K. Voges, 2003, Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention, *European Journal of Marketing*, Volume 37, Nomer 11/12, pp. 1666-1684.
- Business Week*, 2000, A Growing Threat, 20 March, p. 96.
- Celuch, K., S. Goodwin, dan S. A Taylor, 2005, Understanding Small Scale Industrial User Internet Purchase and Information Management Intentions: A Test of Two Attitude Models, *Industrial Marketing Management*, XX-XXX.
- Chen, L., M. L. Gillenson, dan D. L. Sherrel, 2002, Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective, *Information & Management*, Volume 39, pp. 705-719.
- Chen, Ruey-Shin, Chung-Ching Chiu, Jaw-Ching Chiang dan Chih-Huang Tsai, 2007, Research on the Purchase Behavior of Customer-to-Customer Online Auction, *Journal of Business and Public Affairs*, pp 1-8.
- Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient, 2000, Trust in the Wired Americas, diperoleh melalui <http://www.studiourchetype.com/cheskin/>
- Cheung, C.M.K., Chan, G.W.W., dan Limayem, M., 2005, A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research, *Journal of Electronic Commerce in Organization*, Volume 3, Nomor 4, pp 1 – 19.
- Cheung, Christy M. K., Lei Zhu, Timothy Kwong, Gloria W.W. Chan dan Moez Limayem, 2003, Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research, *Information Systems Department*, City University of Hong Kong, Hong Kong, pp 194-218.
- Cheung, C.M.K., Chan, G.W.W., dan Limayem, M., 2005, A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research, *Journal of Electronic Commerce in Organization*, Volume 3, Nomor 4, pp 1 – 19.
- Chiou, Jyh-Shen, Chien-Yi Huang, dan Min-Chieh Chuang, 2005, Antecedents of Taiwanese Adolescents' Purchase Intention toward the Merchandise of a Celebrity: The Moderating Effect of Celebrity Adoration, *The Journal of Social Psychology*, Volume 145, Nomer 3, pp. 317-332.
- Culnan, M. J. dan P. K. Armstrong, 1999, Information Privacy Concerns, Procedural Fairness and Impersonal Trust: An Empirical Investigation, *Organization Science*, Nomor 10, pp 104-115.

- Dasgupta, P., 1988, *Trust as a Commodity*, New York, Basil Blackwell, pp 49 – 72.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi, dan P. R. Warshaw, 1989, User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Theretical Model, *Management Science*, Volume 35, Nomor 8, pp. 982-1003.
- Day, G. S., 1972, Evaluating Model of Attitude Structure, *Journal of Marketing Research*, Volume IX, pp. 279-286.
- Deutch, M., 1958, Trust and Suspicion, *Journal of Conflict Resolution*, Nomor 2, pp 265-279.
- Disabatino, J., 2000, Boo.com Failure Raises Questions about Online Boutique, *ComputerworldOnline*, <http://www.computerworld.com/home/print.nsf/CWF1ash/000612E76A>.
- Donat, Elisabeth, Roman Brandtweiner, dan Johann Kerschbaum, 2009, Attitude and the Digital Divide: Attitude Measurement as Instrument to Predict Internet Usage, *Informing Science: the International Journal of an Emergine Transdiscipline*, Volume 12.
- Doney, P. M. dan J. P. Cannon, 1997, An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Nomor 61, pp 35-51.
- Doob, L. W., 1947, The Behavior of Attitude, *Psychological Review*, Nomor 54, pp 135-156.
- Dowling, G. R. dan dan R. Staelin, 1994, A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, *Journal of Consumer Research*, Nomor 21, pp 119-134.
- Endell, J. A., dan M. C. Burke, 1987, The Power of Feelings in Understanding Advertising Effect, *Journal of Consumer Research*, Volume 14, pp. 421-433.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994a, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Featherman, M.S dan P.A. Pavlou, 2002, Predicting E-Service Adoption: A Perceived Risk Facts Perspective, *Proceedings of The 2002 Americas Conference on Information Systems*, Dallas, TX, pp 1034 – 1045.
- Fishbein, M., 1967, A Behavior Theory Approach to the Relations between Beliefs about an Object and Attitude toward the Object, dalam Fishbein, M. (Ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, Wiley, pp 389-400.

- Fishbein, M., dan I. Ajzen, 1980, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, New York, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Fox, S, 2000, Trust and Privacy Online: Why Americans Want to Rewrite The Rules, Pew Internet and American Life Project, www.pewinternet.org
- Friedman, B., D. Howe, dan P. Kahnn, 2000, *Trust Online, Communications of the ACM*, Volume 43, Nomor 12, pp. 34-40.
- Fukuyama, F., 1995, *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York: The Free Press.
- Gabriel, Isaac J. dan Easwar Nyshadham, 2008, Cognitive Map of People's Online Risk Perceptions and Attitudes: An Empirical Study, *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Gambetta, D.G, 1988, *Trust*, New York, Basil Blackwell, pp 39 – 42.
- Gates, B., 1999, *Business @ the Speed of Thought*, Warner Books, Inc., New York, USA.
- Gefen, D., dan D. Straub, 2003, Managing User Trust in B2C E-Services, *E-Services Journal*, Volume 2, Nomor 2, pp. 7-24.
- Gefen, David dan Detmar W. Straub, 2004, Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services, *The International Journal of Management Science*, Omega 32, pp 407-424.
- Gefen, David, 2002, Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers, *ACM SIGMIS Database*, Volume 33, Nomor 3, pp. 38-53.
- Gefen, David, V. Srinivasan Rao dan Noam Tractinsky, 2002, The Conceptualization of Trust, Risk and Their Relationship in Electronic Commerce: The Need for Clarifications, *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03)*, IEEE Computer Society.
- Geyskens, I., J-B E. M. Steenkamp, L. K. Scheer dan N. Kumar, 1996, The Effect of Trust and Interdependence on relationship commitment: A Trans-Atlantic Study, *International Journal of research in Marketing*, Nomor 13, pp 303-317.
- Ghozali, Imam, 2008, *Structural Equation Modeling PLS*, Edisi 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gillet, P. L., 1976, In-Home Shoppers: An Overview, *Journal of Marketing*, Volume 34, pp. 40-45.
- Grabner-Kraeuter, S., 2002, The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping, *Journal of Business Ethics*, Volume 39, pp. 43-50.
- Grazioli, Stefano dan Alex Wang, 2001, Looking without Seeing: Understanding Unsophisticated Consumers' Success and Failure to Detect Internet Deception, *Twenty-Second International Conference on Information Systems*, pp 193-203.
- Greenspan, R., 2002, Shopping around the World, [Http://www.Internetnews.com/stats/print.php/1431461](http://www.Internetnews.com/stats/print.php/1431461).
- Hagger, M. S., dan N. L. D. Chatzisarantis, 2005, First- and Higher-Order Models of Attitudes, Normative Influence, and Perceived Behavior Control in the Theory of Planned Behavior, *British Journal of Social Psychology*, Volume 44, pp. 513-535.
- Hawes, J. M., K. W. Mast, dan J. E. Swan, 1989, Trust Earning Perceptions of Sellers and Buyers, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Volume 9, pp. 1-8.
- Heijden, Hans van der, dan Tibert Verhagen, 2004, Online Store Image: Conceptual Foundations and Empirical Measurement, *Information and Management*, Volume 41, pp. 609-617.
- Heijden, Hans van der, Tibert Verhagen dan Marcel Creemers, 2003, Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives, *European Journal of Information Systems* 12, pp 41-48.
- Hirst, Alan dan Ogenyi Omar, 2007, Assessing Women's Apparel Shopping Behaviour on the Internet, *Journal of Retail Marketing Management Research*, Volume 1, Nomor 1, pp 32-40.
- Hoffman, D. L., T. P. Novak, M. Peralta, 1999, Building Consumer Trust Online, *Communication of the ACM*, Volume 42, Nomor 4, pp 80-85.
- Horrigan, John B., 2008, Online Shopping: Internet Users Like the Convenience but Worry about the Security of their Financial Information, *Pew Internet & American Life Project*, diperoleh dari <http://www.pewinternet.org/>.
- Hosmer, L. T., 1995, Trust: the Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics, *AMR*, Volume 20, Nomor 2, pp 379-403.
- Huang, M. H., 2005, Web Performance Scale, *Information and Management* 42, pp. 841-852.

Huang, Shan-Yan, ci-Rong Li dan Chen-Ju Lin, 2007, "A Literature Review of Online Trust in Business to Consumer E-Commerce Transactions, 2001-2006", *Information Systems*, Volume VIII, Nomor 2, pp 63-69.

Husted, B., 1998, The Ethical Limits of Trust in Business Relations, *Business Ethics Quarterly*, Volume 8, Nomor 2, pp. 233-248.

<http://www.commerce.net/>, 25 Januari 2009

<http://internetigroup.com/smnarticles5.html>, 25 Januari 2009

http://en.wikipedia.org/wiki/electronic_commerce, 25 Januari 2009.

Illfed, J. S. dan R. S. Winer, 2002, Generating Website Traffic, *Journal of Advertising Research*, September-October, pp. 49-61

Ijzen, I., 1993, Attitude Theory and the Attitude-Behavior Relation. In D. Krebs dan P. Schmidt (eds.), *New Directions in Attitude Measurement*, Berlin, New York, De Gruyter.

Jacoby, J., dan L. Kaplan, 1972, The Components of Perceived Risk, *Annual Conference of the association for Consumer Research*, pp. 382-393.

Jarvenpaa, S. L. dan P. A. Todd, 1997, Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, *Journal of Electronic Commerce*, Volume 2, Nomor 1, pp 59-88.

Jarvenpaa, Sikka L., Noam Tractinsky dan Lauri Saarinen, 1999, Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 5, Nomor 2.

Jarvenpaa, Sikka L., N. Tractinsky dan M. Vitale, 2000, Consumer Trust in an Internet Store, *Information Technology and Management*, Volume 1, Nomor 1-2, pp 45-71

Johnson-George, C., dan W. C. Swap, 1982, *Meausurement of Specific Interpersonal Trust: Construction and Validation of a Scale to Assess Trust in a Specific Other*, Volume 43, Nomor 6, pp. 1306-17.

Jones, J.M dan Vijayasarathy, L.R, 1998, Internet Consumer Catalog Shopping: Findings From an Exploratory Study and Directions For Future Research, *Internet Research*, Volume 8, Nomor 4, pp 322 – 330.

Kardes, Frank R., 2002, *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*, Edisi 2, New Jersey: Prentice Hall.

Kashiwagi, Ryoji, 2004, Keys to Further Development in Japan's Online Shopping Market, *Nomura Research Institute*, Papers Nomor 72.

Keen, P. G. W, 1997, Are you ready for "trust" economy?, *Computerworld*, p 80.

Kim, Hye-Young, dan Youn-Kyung Kim, 2005, Escapism, Consumer Lock-In, Attitude, and Purchase: All Illustration Froman Online Shopping Context, *Journal of Shopping Center Research*, Volume 12, Nomor 2, pp 103-115.

Kompas, 4 Juli 2009

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, Edisi 12e, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, Edisi 12e, New Jersey: Prentice Hall.

Kumar, N., Scheer, C.K, dan Stenkamp, J.B.E.M, 1995, The Effect of Suppliers Fairness on Vulnerable Resellers, *Journal of Marketing Research*, February, pp 54 – 65.

Laroche, Michel, Gordon H. G. McDougall, Jasmin Bergeron dan Zhiyong Yang, 2003, Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk, <http://www.daneprairie.com>.

Lenhart, A., 2000, Who's not Online: 57 Percent of Those without Internet Access Say They do not Plan to Log on, Pew Internet and American Life Project, available at: www.pewinternet.org.

Lewis, J. D., dan A. Weigert, 1985, Trust as a Social Reality, *Social Forces*, Volume 63, Nomor 4, pp 967-985.

Li, Na dan Pin Zhang, 2002, Consumer Online Shopping Attitude and Behavior: An Assesment of Research, Electronic Commerce Consumer Relationship Managemen t, *Eighth Americas Conference on Information Systems*, pp 508-517.

Li, Na, dan Ping Zhang, 2005, What Makes Customers to Shop Online?, in Customer Relationship Management, *Series of Advances in Management Information Systems*, M. E. Sharper Publisher, School of Information Studies, Syracuse University.

Lin, T. M. Y., P. Luarn, dan Y. K. Huang, 2005, Effect of Internet Book Reviews on Purchase Intention: A Focus Group Study, *The Journal of Academic Librarianship*, Volume 31, Nomor 5, pp. 461-468.

Loewenstein, Weber, Hsee, & Welch, 2001

Lui, Kit Huang dan Rodger Jamieson, 2003, TRiTAM: A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-Consumer Electronic Commerce,

- Lumsden, J. dan Mackay L., 2006, How Does Personality Affect Trust in B2C e-Commerce?, *The Proceedings of the 8th International Conference on Electronic Commerce (ICEC'2006)*, National Research Council of Canada, Canada.
- Lutz, R. J., 1991, The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarian dan T. S. Robertson (eds.), *Perspective in Consumer Behavior* (4th edition pp. 317-339), New Jersey, Prentice Hall.
- Ma'ruf, J. J., 2004b, *Factors Influencing Behavioral Intention to Purchase via the Internet by Indonesian, Malaysian, and Singaporean Consumers*. Disertasi Ph. D bidang Pemasaran pada School of Management, Universiti Sains Malaysia, 2004.
- Ma'ruf, J. J., 2006, *Potensi Pasar Siber dan Niat Beli via Intenet*, Pidato Pengukuhan Guru Besar Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh.
- Madlberger, M., 2006, Exogenous and Endogenous Antecedents of Online Shopping in a Multichannel Environment: Evidence from Catalog Retailer in the German-Speaking World, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Volume 4, Nomor 4, pp. 29-51.
- Malhotra, K Naresh, 1993, *Marketing Research: An Apllied Orientation*, New Jersey: Englewood Cliffs.
- Mayer, R. J., J. H. Davis dan F. D. Schoorman, 1995, An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, Nomor 20, pp 709-734.
- McAllister, D. J., 1995, Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations, *Academy of Management Journal*, Volume 38, Nomor 1, pp. 24-59.
- McKnight, D.H, L.L. Cummings, N.L. Chervany, 1998, Initial Trust Formation in New Organizational Realtionships, *Academic Management Review*, Volume 23, Nomor 3, pp 473 – 490.
- Monuwe, Tonita Perea y, Benedict G. C. Dellaert dan Ko de Ruyter, 2004, What Drives Consumer to Shop Online? A Literature Review, *International Journal of Service Industry Management*, Maastricht University, Maastricht, The Netherlands, Volume 15, Nomor 1, pp 102-121.
- Moorman, C., G. Zaltman, dan R. Deshpande, 1992, Relationship between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within

- Mowen, John C. dan Michael Minor, 2002a, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mukherjee, A dan Nath, P, 2003, A Model of Trust in Online Relationship Banking, *The International Journal of Bank Marketing Bradford*, Volume 21, Nomor 1, pp 865 – 969.
- Nazir, Mohammad, 1998, *Metode Penelitian*, Cetakan 3, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Novak, T.P., Joffman, D.L., dan Yung, Y.F, 2000, Measuring The Customer Experience in Online Environment: A Structural Modelling Approach, *Marketing Science*, Volume 19, Nomor 1, pp 22 – 42.
- Pavlou, Paul A., dan David Gefen, 2005, Psychological Contract Violation in Online Marketplaces: Antecedents, Consequences, and Moderating Role, *Information Systems Research*, Volume 16, Nomor 4, pp. 372-399.
- Peter, J. P., dan M. J. Ryan, 1976, An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level, *Journal of Marketing Research*, Volume 13, pp. 184-188.
- Quelch, J. A. dan L. R. Klein, 1996, The Internet and International Marketing, *Sloan Management Review*, Volume 3, Nomor 37, pp 60-75.
- Ratnasingham, P, 1998, The Importance of Trust in Electronic Commerce, *Internet Research*, Volume 8, Nomor 4, pp 313 – 321.
- Rempel, J. K., J. G. Holmes, dan M. P. Janna, 1985, Trust in Close Relationships, *Journal of Pers Social Psychology*, Volume 49, Nomor 1, pp. 95-112.
- Roesseau, D. M., S. B. Sitkin, R. S. Burt, dan C. Camerer, 1998, Not so Different after all: a Cross-Discipline View of Trust, *AMR*, Volume 23, Nomor 3, pp 393-404.
- Rosa, E. A., 2003, The Logical Structure of the Social Application of Risk Framework (SARF), Methatheoretical Foundation and Policy Implications. In N. K. Pidgeon and Slovic P (ed.), *The Social Applications of Risk*, pp. 47-79, Cambridge, Cambridge University Press.
- Rosenberg, M., C. Hovland, W. Mc Guire, R. Abelson, dan J. Brehm, 1969, *Attitude Organization and Change*, New Haven and London Yale University Press.
- Schiffman, Leong G., dan Leslie Lazar Kanuk, 2007, *Consumer Behavior*, Pearson Education International, New York, Prentice Hall.

- Schurr, P. H., dan J. L. Ozanne, 1985, Influences on Exchange Processes: Buyers' Perceptions of a Sellers' Trustworthiness and Bargaining Toughness, *Journal of Consumer Research*, Volume 11, Nomor 4, pp. 939-53.
- Shergill, Gurminder S dan Zhaobin Chen, 2005, Web-Based Shopping: Consumers' Attitudes toward Online Shopping in New Zealand, *Journal of Electronic Commerce Research*, Volume 6, Nomor 2, pp 79-94.
- Shih, H. P., 2004, An Empirical Study on Predicting User Acceptance of e-Shopping on the Web, *Information & Management*, Volume 41, Nomor 3, pp 351-368.
- Shim, S., M. A. Eastlick, S. L. Lotz, dan P. Warrington, 2001, An Online Pre-purchase Intentions Models: The Role of Intention to Search, *Journal of Retailing*, Volume 77, pp. 397-416.
- Short Jr., J. F., 1984, The Social Fabric of Risk: towards the Social Transformation of Risk Analysis, *American Sociological Review*, Volume 49, pp. 711-725.
- Simon, S. J., dan D. Paper, 2007, User Acceptance of Voice Recognition Technology: An Empirical Extension of the Technology Acceptance Model, *Journal of Organizational End User Computing*, Volume 19, Nomor 1, pp. 24-50.
- Sjoberg, Lennart, Bjorg-Elin Moen, dan Torbjorn Rundmo, 2004, Explaining Risk Perception: An Evaluation of the Psychometric Paradigm in Risk Perception Research, *C Rotunde Publikasjoner*, Rotunde Nomor 84.
- Sjoberg, Lennart, 2004, Explaining Individual Risk Perception: The Case of Nuclear Waste, *Risk Management: An International Journal*, Volume 6, Nomor 1, pp 51-64.
- Solimun, 2008, Memahami Metode Kuantitatif Mutakhir: Structural Equation Modeling & Partial Least Square, Malang: Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya.
- Stanton, William, J., 1988, Jilid 1, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- Tara, Ebert, 2007, Operationalisation and Antecedents of Trust in Business Networks Dealing with Complex Products and Food Products, *The 99th EAAE Seminar "Trust and Risk in Business Networks"*, Bonn, Germany, pp 126 – 138.
- Taylor, J. W., 1976, The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, Volume 38, Nomor 2, pp. 54-60.

Taylor, S. E., L. A. Peplau, dan D. O. Sears, 1994, *Social Psychology (8th edition)*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.

Teltzrow, Maximilian, Bertolt Meyer dan Hans-Joachim Lenz, 2007, Multi-Channel Consumer Perception, *Journal of Electronic Commerce Research*, Volume 8, Nomor 1, pp 18-31.

Thibaut, J. W., H. H. Kelley, 1959, *The Social Psychology of Groups*, New York: Wiley.

UCLA Center for Communication Policy, 2001.

Vellido, A., Lisba, P.J.G, dan Meehan, K, 2000, Quantitative Characterization and Prediction of On-line Purchasing Behavior: A Latent Variable Approach, *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 4, Nomor 4, pp 83 – 104.

Vijayasarathy, L. R., 2004, Predicting Consumer Intention to Use Online Shopping: the Case for an Augmented Technology Acceptance Model, *Information & Management*, Volume 41, Nomor 6, pp. 747-762.

Wang, Ye Diana, dan Henry H. Emurian, 2005, An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications, *Computers in Human Behavior* 21, pp. 105-125.

Wendel, Sonja dan Dellaert Benedict G.C, 2005, *Situation Variation in Consumers' Media Channel Consideration*, Department of Marketing, Faculty of Economics and Business Administration, Maastricht University.

Williamson, O., 1993, Calculativeness, Trust, and Economic Organizations, *Journal of Law Economics*, Volume 36, pp. 453-486.

Windschitl, P. D., dan G. L. Wells, 1996, Measuring Psychological Uncertainty: Verbal versus Numeric Methode, *Journal of Experimental Psychology*, Volume 24, pp. 343-364.

Zhou, Lina, Liwei Dai, dan Dongshong Zhang, 2007, Online Shopping Acceptance Model: A Critical Survey Consumer Factors in Online Shopping, *Journal of Electronic Commerce Research*, Volume 8, Nomor 1.

Lampiran 1

KUESIONER

Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini. Kami mengucapkan terimakasih atas kesediaan yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan untuk pengisian kuesioner ini. Kuesioner ini hanya untuk kepentingan studi.

BAGIAN I

Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dengan memberi tanda silang (X) pada setiap pilihan jawaban yang tersedia.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
☐ Perempuan ☐ Laki-laki
2. Usia
☐ < 17 tahun ☐ ≥ 17 tahun
3. Dalam setiap minggu mengunjungi situs internet sebanyak:
☐ < 1 kali ☐ ≥ 1 kali
4. Sudah pernahkah Bapak/Ibu/Saudara/Saudari melakukan belanja *online*?
☐ Sudah pernah ☐ Belum pernah
5. Setiap kali akses internet, apakah Bapak/Ibu/Saudara/Saudari membuka situs toko buku *online*?
☐ Ya ☐ Tidak
6. Domisili Bapak/Ibu/Saudara/Saudari di:
☐ Kota Surabaya ☐ Luar Kota Surabaya
7. Pendidikan terakhir:
☐ Tidak lulus SD
☐ Lulus SD
☐ Lulus SLTP
☐ Lulus SLTA
☐ Lulus Diploma
☐ Lulus perguruan tinggi
8. Pekerjaan
☐ Pegawai swasta
☐ Pegawai pemerintah
☐ Wiraswasta
☐ Pelajar
9. Penghasilan Per Bulan
☐ < Rp 1.000.000,-
☐ Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.000.000,-
☐ Rp 2.000.001,- s/d Rp 3.000.000,-
☐ Rp 3.000.001,- s/d Rp 4.000.000,-
☐ Rp 4.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-
☐ Rp 5.000.001,- s/d Rp 6.000.000,-
☐ Rp 6.000.001,- s/d Rp 7.000.000,-
☐ > Rp 7.000.000,-

BAGIAN II

Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dengan memberi tanda silang (X) pada setiap kotak jawaban yang tersedia.

KETERANGAN:

STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 N : Netral
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

TRUST**No.****PERNYATAAN*****ABILITY***

- 1 ABI1 Saya tahu bahwa toko buku *online* mempunyai pemahaman yang baik tentang buku.

☐	☐	☐	☐	☐
sangat tidak setuju	tidak setuju	netral	setuju	sangat setuju

- 2 ABI2 Saya tahu bahwa toko buku *online* mampu menyediakan buku yang saya butuhkan.

☐	☐	☐	☐	☐
sangat tidak setuju	tidak setuju	netral	setuju	sangat setuju

- 3 ABI3 Saya tahu bahwa toko buku *online* memahami cara menyediakan layanan yang memuaskan.

☐	☐	☐	☐	☐
sangat tidak setuju	tidak setuju	netral	setuju	sangat setuju

- 4 ABI4 Saya tahu bahwa toko buku *online* mampu menangani transaksi penjualan buku di Internet dengan baik.

☐
sangat
tidak
setuju

☐
tidak
setuju

☐
netral

☐
setuju

☐
sangat
setuju

BENEVOLENCE

- 5 BEN1 Saya tahu bahwa toko buku *online* mempunyai niat yang baik.

☐
sangat
tidak
setuju

☐
tidak
setuju

☐
netral

☐
setuju

☐
sangat
setuju

- 6 BEN2 Saya tahu bahwa toko buku *online* memperhatikan dan mendahulukan kepentingan saya.

☐
sangat
tidak
setuju

☐
tidak
setuju

☐
netral

☐
setuju

☐
sangat
setuju

- 7 BEN3 Saya tahu bahwa toko buku *online* mempunyai maksud yang baik kepada saya.

☐
sangat
tidak
setuju

☐
tidak
setuju

☐
netral

☐
setuju

☐
sangat
setuju

INTEGRITY

- 8 INT1 Saya tahu bahwa janji yang dibuat oleh toko buku *online* dapat diandalkan.

☐
sangat
tidak
setuju

☐
tidak
setuju

☐
netral

☐
setuju

☐
sangat
setuju

- 9 INT2 Saya tahu bahwa toko buku *online* mau menepati janji dan komitmen yang telah dibuat.

☐ sangat tidak setuju
 ☐ tidak setuju
 ☐ netral
 ☐ setuju
 ☐ sangat setuju

- 10 INT3 Saya tahu akan kejujuran toko buku *online*.

☐ sangat tidak setuju
 ☐ tidak setuju
 ☐ netral
 ☐ setuju
 ☐ sangat setuju

- 11 INT4 Saya tahu bahwa toko buku *online* akan menjaga kerahasiaan informasi pribadi saya.

☐ sangat tidak setuju
 ☐ tidak setuju
 ☐ netral
 ☐ setuju
 ☐ sangat setuju

RISK PERCEPTION

No. PERNYATAAN

FINANCIAL RISK

- 1 FIR1 Saya tahu bahwa membeli buku di toko buku *online* dapat mengakibatkan saya kehilangan uang.

☐ sangat tidak setuju
 ☐ tidak setuju
 ☐ netral
 ☐ setuju
 ☐ sangat setuju

- 2 FIR2 Saya tahu bahwa buku yang saya beli di toko buku *online* kemungkinan tidak sesuai dengan biaya yang saya keluarkan.

☐ sangat tidak setuju
 ☐ tidak setuju
 ☐ netral
 ☐ setuju
 ☐ sangat setuju

- 3 FIR3 Saya tahu bahwa toko buku *online* dapat menyalahgunakan informasi pribadi saya yang berkaitan dengan kartu kredit.

☐ sangat tidak setuju
 ☐ tidak setuju
 ☐ netral
 ☐ setuju
 ☐ sangat setuju

TIME RISK

- 4 TIR1 Saya tahu bahwa membeli buku di toko buku *online* menyita waktu saya untuk mencari informasi di *website*.

☐ sangat tidak setuju
 ☐ tidak setuju
 ☐ netral
 ☐ setuju
 ☐ sangat setuju

- 5 TIR2 Saya tahu bahwa membeli buku di toko buku *online* membuat saya menunggu dalam waktu tertentu sampai barang benar-benar diterima dan bahkan melampaui jangka waktu yang dijanjikan.

☐ sangat tidak setuju
 ☐ tidak setuju
 ☐ netral
 ☐ setuju
 ☐ sangat setuju

- 6 TIR3 Saya tahu bahwa upaya yang saya lakukan untuk membeli buku di toko buku *online* menjadi sia-sia.

☐ sangat tidak setuju
 ☐ tidak setuju
 ☐ netral
 ☐ setuju
 ☐ sangat setuju

PERFORMANCE RISK

- 7 PER1 Saya tahu bahwa buku yang ditawarkan oleh toko buku *online* tidak sesuai dengan yang diinformasikan di *website*.

☐ sangat tidak setuju
 ☐ tidak setuju
 ☐ netral
 ☐ setuju
 ☐ sangat setuju

- 8 PER2 Saya tahu bahwa buku yang saya beli di toko buku *online* tidak menunjukkan kualitas seperti yang saya harapkan.

☐ sangat tidak setuju
 ☐ tidak setuju
 ☐ netral
 ☐ setuju
 ☐ sangat setuju

- 9 PER3 Saya tahu akan mendapati buku yang rusak kalau saya membeli di toko buku *online*.

☐ sangat tidak setuju
 ☐ tidak setuju
 ☐ netral
 ☐ setuju
 ☐ sangat setuju

SOCIAL RISK

- 10 SOR1 Apabila membeli buku di toko buku *online*, saya pikir saya tidak akan dianggap terhormat di kalangan teman-teman saya.

☐ sangat tidak setuju
 ☐ tidak setuju
 ☐ netral
 ☐ setuju
 ☐ sangat setuju

- 11 SOR2 Apabila membeli buku di toko buku *online*, saya pikir saya tidak akan dihargai oleh anggota keluarga saya.

☐ sangat tidak setuju
 ☐ tidak setuju
 ☐ netral
 ☐ setuju
 ☐ sangat setuju

- 12 SOR3 Apabila membeli buku di toko buku *online*, saya pikir saya akan kehilangan relasi persahabatan dengan teman-teman.

☐ sangat tidak setuju
 ☐ tidak setuju
 ☐ netral
 ☐ setuju
 ☐ sangat setuju

PSYCHOLOGICAL RISK

- 13 PSR1 Ide membeli buku di toko buku *online* menimbulkan rasa cemas dan khawatir dalam diri saya.

☐ sangat tidak setuju
 ☐ tidak setuju
 ☐ netral
 ☐ setuju
 ☐ sangat setuju

- 14 PSR2 Ide membeli buku di toko buku *online* membuat saya merasa tidak nyaman.

☐ sangat tidak setuju
 ☐ tidak setuju
 ☐ netral
 ☐ setuju
 ☐ sangat setuju

- 15 PSR3 Ide membeli buku di toko buku *online* menyebabkan saya merasa tertekan.

☐
sangat
tidak setuju

☐
tidak
setuju

☐
netral

☐
setuju

☐
sangat
setuju

ATTITUDE TOWARD ONLINE SHOPPING

No.

PERNYATAAN

ATTITUDE TO USING INTERNET AS A SHOPPING CHANNEL GENERALLY

- 1 AUI1 Saya menyukai internet karena internet menyediakan banyak informasi yang saya butuhkan.

☐
sangat
tidak setuju

☐
tidak
setuju

☐
netral

☐
setuju

☐
sangat
setuju

- 2 AUI2 Saya menyukai internet karena internet memberikan kemudahan dan kenyamanan berkomunikasi untuk tujuan belanja.

☐
sangat
tidak setuju

☐
tidak
setuju

☐
netral

☐
setuju

☐
sangat
setuju

- 3 AUI3 Saya menyukai internet karena internet dapat dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan transaksi pembelian.

☐
sangat
tidak setuju

☐
tidak
setuju

☐
netral

☐
setuju

☐
sangat
setuju

ATTITUDE TO USING A SPECIFIC E-STORE

- 4 AUS1 Saya suka berbelanja buku di toko buku *online* karena menawarkan berbagai jenis buku dengan harga bersaing.

☐
sangat
tidak setuju

☐
tidak
setuju

☐
netral

☐
setuju

☐
sangat
setuju

- 5 AUS2 Saya suka berbelanja buku di toko buku *online* karena transaksi pembelian dapat dilakukan dengan mudah.

☐ sangat tidak setuju
 ☐ tidak setuju
 ☐ netral
 ☐ setuju
 ☐ sangat setuju

- 6 AUS3 Saya suka berbelanja buku di toko buku *online* karena layanan pengiriman buku yang saya dibeli dilakukan sesuai janji.

☐ sangat tidak setuju
 ☐ tidak setuju
 ☐ netral
 ☐ setuju
 ☐ sangat setuju

INTENTION TO SHOP ONLINE

No. **PERNYATAAN**

INTENTION TO SHOP ONLINE GENERALLY

- 1 ING1 Saya berniat membeli produk melalui internet.

☐ sangat tidak setuju
 ☐ tidak setuju
 ☐ netral
 ☐ setuju
 ☐ sangat setuju

- 2 ING2 Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk melalui internet.

☐ sangat tidak setuju
 ☐ tidak setuju
 ☐ netral
 ☐ setuju
 ☐ sangat setuju

- 3 ING3 Saya berhasrat membeli produk melalui internet di masa depan.

☐ sangat tidak setuju
 ☐ tidak setuju
 ☐ netral
 ☐ setuju
 ☐ sangat setuju

- 4 ING4 Saya akan menjadi seorang pembeli melalui internet di masa depan.

☐
sangat
tidak setuju

☐
tidak
setuju

☐
netral

☐
setuju

☐
sangat
setuju

INTENTION TO SHOP AT A SPECIFIC E-STORE

- 5 INS1 Saya berniat membeli buku yang saya butuhkan di toko buku *online*.

☐
sangat
tidak setuju

☐
tidak
setuju

☐
netral

☐
setuju

☐
sangat
setuju

- 6 INS2 Saya akan mempertimbangkan untuk membeli buku yang saya butuhkan di toko buku *online*.

☐
sangat
tidak setuju

☐
tidak
setuju

☐
netral

☐
setuju

☐
sangat
setuju

- 7 INS3 Di masa depan, membeli buku di toko buku *online* merupakan upaya yang tepat untuk saya lakukan.

☐
sangat
tidak setuju

☐
tidak
setuju

☐
netral

☐
setuju

☐
sangat
setuju

- 8 INS4 Toko buku *online* merupakan salah satu tempat utama dirujuk ketika saya hendak membeli buku.

☐
sangat
tidak setuju

☐
tidak
setuju

☐
netral

☐
setuju

☐
sangat
setuju

IDENTITAS RESPONDEN

NOMER	JK	USIA	KUANTITAS	PERNAH BLJ	SLL BUKA	DOMISILI
1	Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
2	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
3	Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
4	Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
5	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
6	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
7	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
8	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
9	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
10	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
11	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
12	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
13	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
14	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
15	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
16	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
17	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
18	Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
19	Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
20	Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
21	Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
22	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
23	Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
24	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
25	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
26	Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
27	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
28	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
29	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
30	Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
31	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
32	Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
33	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
34	Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
35	Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
36	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
37	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
38	Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
39	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
40	Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
41	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
42	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
43	Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
44	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
45	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
46	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
47	Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
48	Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya

49 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
50 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
51 Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
52 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
53 Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
54 Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
55 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
56 Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
57 Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
58 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
59 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
60 Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
61 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
62 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
63 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
64 Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
65 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
66 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
67 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
68 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
69 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
70 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
71 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
72 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
73 Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
74 Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
75 Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
76 Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
77 Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
78 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
79 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
80 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
81 Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
82 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
83 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
84 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
85 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
86 Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
87 Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
88 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
89 Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
90 Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
91 Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
92 Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
93 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
94 Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
95 Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
96 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
97 Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
98 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
99 Perempuan	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya
100 Laki-Laki	≥ 17 tahun	≥ 1 kali	Belum pernah	Ya	Surabaya

PEND TERAKHIR	PEKERJAAN	PENDAPATAN
Lulus PT	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,-
Lulus SD	Pelajar	≤ Rp 1.000.000,-
Lulus Diploma	Pegawai swasta	Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.000.000,-
Lulus SLTA	Pelajar	≤ Rp 1.000.000,-
Lulus SLTA	Pelajar	≤ Rp 1.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,-
Lulus Diploma	Wiraswasta	Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	Rp 2.000.001,- s/d Rp 3.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	Rp 4.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 6.000.000,-
Lulus SLTA	Pegawai swasta	≤ Rp 1.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,-
Lulus SLTP	Pelajar	< Rp 1.000.000,-
Lulus SLTA	Pegawai swasta	Rp 2.000.001,- s/d Rp 3.000.000,-
Lulus PT	Pegawai swasta	Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.000.000,-
Lulus PT	Pegawai swasta	Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.000.000,-
Lulus PT	Pegawai swasta	Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.000.000,-
Lulus SLTA	Pelajar	≤ Rp 1.000.000,-
Lulus SLTP	Pelajar	≤ Rp 1.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 4.000.000,-
Lulus SLTA	Pelajar	≤ Rp 1.000.000,-
Lulus Diploma	Pegawai Pemerintah	Rp 2.000.001,- s/d Rp 3.000.000,-
Lulus PT	Pegawai swasta	Rp 4.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-
Lulus SLTP	Pelajar	≤ Rp 1.000.000,-
Lulus SLTP	Pelajar	≤ Rp 1.000.000,-
Lulus SLTA	Pelajar	Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.000.000,-
Lulus PT	Pelajar	Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.000.000,-
Lulus Diploma	Pegawai swasta	Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,-
Lulus Diploma	Pelajar	Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,-
Lulus SLTA	Pelajar	≤ Rp 1.000.000,-
Lulus SLTP	Pelajar	≤ Rp 1.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,-
Lulus Diploma	Pegawai swasta	Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.000.000,-
Lulus Diploma	Pegawai swasta	Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 6.000.000,-
Lulus Diploma	Wiraswasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 6.000.000,-
Lulus PT	Pegawai swasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 4.000.000,-
Lulus SLTA	Pelajar	< Rp 1.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,-
Lulus PT	Pegawai swasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 6.000.000,-
Lulus SLTA	Pelajar	Rp 2.000.001,- s/d Rp 3.000.000,-
Lulus SLTA	Pelajar	≤ Rp 1.000.000,-
Lulus SLTP	Pelajar	≤ Rp 1.000.000,-
Lulus PT	Pegawai swasta	Rp 4.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-
Lulus PT	Pegawai swasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 4.000.000,-

Lulus PT	Pegawai swasta	Rp 4.000.001,- s/d Rp 4.000.000,-
Lulus SLTA	Wiraswasta	Rp 4.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-
Lulus SLTA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 4.000.000,-
Lulus SLTA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 4.000.000,-
Lulus SLTA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 4.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	Rp 4.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 6.000.000,-
Lulus SLTA	Wiraswasta	Rp 4.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-
Lulus SLTA	Pegawai swasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 4.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,-
Lulus SLTA	Pelajar	Rp 5.000.001,- s/d Rp 6.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,-
Lulus SLTA	Wiraswasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 6.000.000,-
Lulus SLTA	Pegawai swasta	Rp 4.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-
Lulus PT	Pegawai swasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 4.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,-
Lulus SLTA	Pegawai swasta	Rp 2.000.001,- s/d Rp 3.000.000,-
Lulus SLTA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 4.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 6.000.000,-
Lulus SLTA	Pegawai swasta	Rp 4.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-
Lulus SLTA	Pegawai swasta	Rp 4.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,-
Lulus SLTA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 4.000.000,-
Lulus SLTA	Wiraswasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 6.000.000,-
Lulus SLTA	Pegawai swasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 4.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	Rp 4.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-
Lulus SLTA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 4.000.000,-
Lulus SLTA	Wiraswasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 6.000.000,-
Lulus SLTA	Wiraswasta	Rp 4.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-
Lulus SLTA	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 6.000.000,-
Lulus SLTA	Wiraswasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 6.000.000,-
Lulus SLTA	Wiraswasta	Rp 4.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 6.000.000,-
Lulus SLTA	Pegawai swasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 4.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	Rp 4.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-
Lulus SLTA	Wiraswasta	Rp 2.000.001,- s/d Rp 3.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 4.000.000,-
Lulus SLTA	Wiraswasta	Rp 2.000.001,- s/d Rp 3.000.000,-
Lulus SLTA	Pelajar	Rp 3.000.001,- s/d Rp 4.000.000,-
Lulus SLTA	Wiraswasta	Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.000.000,-
Lulus SLTA	Wiraswasta	Rp 4.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-
Lulus Diploma	Wiraswasta	Rp 2.000.001,- s/d Rp 3.000.000,-
Lulus SLTP	Pelajar	Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.000.000,-
Lulus PT	Wiraswasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 6.000.000,-
Lulus Diploma	Wiraswasta	Rp 4.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-
Lulus SLTA	Pelajar	Rp 2.000.001,- s/d Rp 3.000.000,-
Lulus Diploma	Wiraswasta	Rp 5.000.001,- s/d Rp 6.000.000,-
Lulus SLTA	Pelajar	Rp 3.000.001,- s/d Rp 4.000.000,-
Lulus SLTA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 4.000.000,-

Lampiran 3

KUESIONER

NOMOR TRUST

	ABI1	ABI2	ABI3	ABI4	MEAN_ABI	BEN1	BEN2	BEN3	MEAN_BEN
1	4	4	4	4	4	4	3	4	3.666666667
2	5	5	5	4	4.75	5	4	5	4.666666667
3	4	2	4	2	3	4	3	4	3.666666667
4	4	5	3	4	4	4	3	4	3.666666667
5	4	3	4	3	3.5	4	3	4	3.666666667
6	5	4	5	5	4.75	5	3	5	4.333333333
7	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4
8	5	4	4	5	4.5	5	4	5	4.666666667
9	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3
10	5	3	4	4	4	4	3	4	3.666666667
11	4	4	4	4	4	4	3	4	3.666666667
12	4	4	4	4	4	3	3	3	3
13	4	3	5	4	4	5	4	4	4.333333333
14	4	3	4	4	3.75	4	3	4	3.666666667
15	4	3	4	4	3.75	4	3	4	3.666666667
16	4	3	4	3	3.5	3	3	4	3.333333333
17	4	4	4	3	3.75	3	3	3	3
18	3	3	3	4	3.25	5	3	4	4
19	4	4	2	3	3.25	5	2	4	3.666666667
20	4	4	4	4	4	4	3	4	3.666666667
21	4	3	4	4	3.75	3	4	4	3.666666667
22	4	5	4	4	4.25	4	5	4	4.333333333
23	5	4	5	5	4.75	5	4	5	4.666666667
24	4	5	3	4	4	4	4	5	4.333333333
25	4	3	4	3	3.5	3	3	2	2.666666667
26	3	2	4	2	2.75	2	4	2	2.666666667
27	4	2	4	3	3.25	4	3	4	3.666666667
28	4	2	2	4	3	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	3	4	4	3.75	4	3	4	3.666666667
31	4	4	4	4	4	5	4	4	4.333333333
32	4	4	5	3	4	4	5	4	4.333333333
33	4	3	3	2	3	3	3	2	2.666666667
34	3	2	2	2	2.25	4	4	4	4
35	4	3	4	3	3.5	3	3	3	3
36	4	4	4	3	3.75	4	3	3	3.333333333
37	4	4	5	4	4.25	5	4	4	4.333333333
38	4	4	4	3	3.75	4	3	3	3.333333333
39	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4
40	2	3	2	4	2.75	4	4	4	4
41	5	4	4	4	4.25	5	4	4	4.333333333
42	3	4	3	4	3.5	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	2	2	2	2
44	4	3	3	4	3.5	3	4	3	3.333333333
45	5	4	5	4	4.5	4	4	4	4
46	4	4	3	3	3.5	3	4	4	3.666666667

47	4	3	4	3	3.5	4	2	2	2.666666667
48	4	2	4	4	3.5	4	2	2	2.666666667
49	4	5	4	5	4.5	4	4	4	4
50	5	4	4	4	4.25	4	4	5	4.333333333
51	4	4	3	4	3.75	4	4	3	3.666666667
52	4	4	4	3	3.75	3	3	4	3.333333333
53	4	3	4	4	3.75	4	3	4	3.666666667
54	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4
55	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4
56	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4
57	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4
58	3	3	3	4	3.25	4	4	4	4
59	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4
60	3	3	4	3	3.25	3	3	4	3.333333333
61	4	4	3	4	3.75	4	4	3	3.666666667
62	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4
63	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4
64	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4
65	2	3	3	2	2.5	3	4	3	3.333333333
66	4	4	3	4	3.75	4	3	3	3.333333333
67	4	4	4	3	3.75	3	4	4	3.666666667
68	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4
69	3	4	4	4	3.75	4	3	3	3.333333333
70	3	4	3	3	3.25	3	4	4	3.666666667
71	4	4	4	4	4	3	4	3	3.333333333
72	4	4	3	3	3.5	3	4	4	3.666666667
73	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4
74	3	4	3	3	3.25	3	4	4	3.666666667
75	4	3	3	3	3.25	4	4	3	3.666666667
76	3	4	3	4	3.5	4	4	4	4
77	3	4	4	3	3.5	4	3	3	3.333333333
78	4	3	3	4	3.5	4	4	3	3.666666667
79	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4
80	4	4	4	3	3.75	4	4	3	3.666666667
81	4	4	4	3	3.75	3	4	4	3.666666667
82	4	3	4	4	3.75	3	3	3	3
83	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4
84	3	3	4	4	3.5	4	3	3	3.333333333
85	4	4	4	3	3.75	4	3	3	3.333333333
86	5	5	4	4	4.5	3	4	3	3.333333333
87	4	4	4	4	4	4	5	4	4.333333333
88	4	5	5	4	4.5	3	3	4	3.333333333
89	3	4	4	4	3.75	3	3	4	3.333333333
90	4	4	2	3	3.25	4	3	3	3.333333333
91	1	2	3	2	2	3	2	3	2.666666667
92	3	3	2	4	3	5	3	2	3.333333333
93	3	2	3	4	3	2	3	4	3
94	3	3	2	3	2.75	4	3	2	3
95	1	2	3	2	2	3	4	2	3
96	1	2	3	2	2	3	4	2	3
97	2	1	3	4	2.5	3	5	2	3.333333333
98	4	4	2	3	3.25	4	3	3	3.333333333

99	4	4	2	3	3.25	4	3	2	3.333333333
100	3	3	2	3	2.75	4	3	2	3
mean	3.71	3.54	3.56	3.54	3.5875	3.77	3.53	3.56	3.62
					3.5875				3.62
SD	0.7911	0.818	0.78	0.7	0.557770269	0.6761	0.655	0.779	0.505242048
	3.25	3.667	3.5	3.47	3.333333333	2.3333	2	1	2.333333333
	3.25	3.667	3.5	3.47	2.333333333	2	2.333	2	2.333333333
	3.5	4	3.5	3.67	2.666666667	2	2.667	2.333	2.666666667
	3.5	3.333	3	3.28	3.333333333	2.3333	2.333	2.333	3.666666667
	3.5	3.667	3.5	3.56	2.333333333	2	2.333	2	3.666666667
	3.75	4	3.5	3.75	2.333333333	2.3333	2.333	2.667	3.666666667
	3.75	3.667	3.75	3.72	2.333333333	2.6667	2.667	2.333	3.666666667
	3.75	3.667	3.5	3.64	3.666666667	2.3333	2.667	2.333	3.666666667
	3.75	3	3.75	3.5	3.333333333	3	2	2.333	3.666666667
	3.5	4	3.75	3.75	2.333333333	2.6667	2	3	4
	3.5	3.333	3.25	3.36	2.333333333	3.3333	2.667	2.667	3.666666667
	3.75	3.333	3	3.36	3	3.3333	3	3	3.333333333
	4.5	3.333	3.25	3.69	3.333333333	2.6667	2.333	2.667	2
	4	4.333	3.5	3.94	2	2.3333	2	3.333	3
	4.5	3.333	4	3.94	1.666666667	2.3333	2.333	2.333	2
	3.75	3.333	3.25	3.44	2.333333333	2.3333	1.667	2.333	2.666666667
	3.25	3.333	3.25	3.28	3	3	2.333	1.333	2
	2	2.667	4.25	2.97	2.666666667	3	4	1.667	3
	3	3.333	3.25	3.19	3.333333333	2.6667	3	3	3
	3	3	2.75	2.92	2	2.6667	4	2.667	2.666666667
	2.75	3	3.5	3.08	2	2.3333	3.667	2.333	3.666666667
	2	3	2.75	2.58	2	2.3333	2.333	3	2.666666667
	2	3	2.75	2.58	2.333333333	3.3333	3	2.333	3.666666667
	2.5	3.333	2.75	2.86	2.666666667	3	2.667	2.333	3
	3.25	3.333	3	3.19	2.666666667	3	3	2	3.666666667
	3.25	3.333	3	3.19	3	3	2.333	2	2.333333333
	2.75	3	3	2.92	2.666666667	3.3333	3.333	2.667	3.333333333

3.48

INT1	INT2	INT3	INT4	MEAN_INT
4	4	3	4	3.75
4	5	4	4	4.25
3	3	3	3	3
3	4	2	3	3
3	3	2	3	2.75
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	5	4.5
3	3	3	2	2.75
3	3	4	4	3.5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	4	3.25
3	4	3	3	3.25
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	4	4	3	3.5
2	2	3	3	2.5
4	4	4	4	4
4	3	4	5	4
4	5	4	3	4
3	4	4	5	4
2	2	2	2	2
4	2	2	2	2.5
3	3	3	3	3
3	3	3	2	2.75
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	3	4
3	3	3	3	3
3	3	2	2	2.5
3	3	3	3	3
4	4	3	3	3.5
4	5	4	5	4.5
3	4	3	3	3.25
5	4	4	4	4.25
3	4	3	3	3.25
4	4	5	4	4.25
2	3	3	2	2.5
2	2	2	2	2
4	3	4	3	3.5
4	5	4	4	4.25
3	4	3	3	3.25
2	3	3	3	2.75
2	2	2	2	2

3	4	4	4	3.75
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3.75
4	3	3	4	3.5
4	3	4	4	3.75
3	4	4	4	3.75
4	4	3	3	3.5
4	4	4	3	3.75
3	3	3	3	3
4	3	3	4	3.5
4	4	3	4	3.75
4	4	4	3	3.75
4	3	3	3	3.25
3	3	3	3	3
4	4	3	3	3.5
4	4	4	4	4
3	3	4	4	3.5
3	3	3	3	3
4	3	4	4	3.75
4	4	3	3	3.5
4	4	3	3	3.5
4	3	3	3	3.25
4	4	4	4	4
4	3	3	3	3.25
3	4	3	3	3.25
4	3	4	3	3.5
3	4	3	4	3.5
4	4	3	3	3.5
3	3	3	3	3
4	3	3	4	3.5
4	4	3	3	3.5
4	3	4	4	3.75
3	4	3	4	3.5
3	4	4	4	3.75
3	4	4	4	3.75
3	4	3	3	3.25
4	4	2	2	3
3	3	3	4	3.25
3	4	4	3	3.5
4	4	4	4	4
3	4	3	3	3.25
3	4	4	2	3.25
4	5	4	4	4.25
4	3	2	4	3.25
2	3	4	2	2.75
3	4	2	5	3.5
1	3	4	3	2.75
2	3	3	3	2.75
3	4	1	3	2.75
3	4	3	2	3
3	4	3	1	3
3	4	3	2	3

3.4	3.59	3.34	3.32	3.4125
				3.4125
0.707107	0.69419	0.737835	0.810925	0.555546961

3.54
0.111607571



RISK PERCEPTION

FIR1	FIR2	FIR3	MEAN_FIR	TIR1	TIR2	TIR3	MEAN_TIR
2	4	3	3	2	3	2	2.333333333
2	2	3	2.333333333	2	3	2	2.333333333
2	4	3	3	2	3	4	3
2	5	3	3.333333333	2	4	3	3
2	4	3	3	1	5	3	3
1	2	1	1.333333333	3	2	3	2.666666667
2	2	3	2.333333333	2	3	2	2.333333333
2	3	3	2.666666667	2	4	2	2.666666667
4	3	3	3.333333333	4	4	2	3.333333333
2	4	3	3	2	4	2	2.666666667
2	4	4	3.333333333	4	4	4	4
4	4	4	4	2	3	2	2.333333333
4	4	4	4	4	4	3	3.666666667
3	4	3	3.333333333	2	3	3	2.666666667
1	4	3	2.666666667	2	4	3	3
4	2	3	3	4	4	2	3.333333333
3	3	4	3.333333333	1	4	3	2.666666667
4	3	5	4	1	4	1	2
2	3	3	2.666666667	2	4	2	2.666666667
3	3	3	3	5	4	2	3.666666667
2	3	3	2.666666667	2	3	2	2.333333333
2	1	2	1.666666667	2	2	1	1.666666667
2	2	2	2	1	2	3	2
2	3	2	2.333333333	3	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3.666666667	2	4	3	3
4	4	3	3.666666667	4	3	4	3.666666667
2	4	4	3.333333333	4	4	4	4
2	4	3	3	2	2	2	2
2	2	2	2	1	1	1	1
2	4	2	2.666666667	2	4	2	2.666666667
2	3	2	2.333333333	2	3	1	2
2	4	3	3	4	4	4	4
3	4	4	3.666666667	2	3	2	2.333333333
4	5	4	4.333333333	4	4	4	4
2	2	1	1.666666667	2	2	1	1.666666667
3	4	3	3.333333333	2	3	4	3
2	4	4	3.333333333	4	4	3	3.666666667
2	3	2	2.333333333	2	2	2	2
3	4	3	3.333333333	2	3	4	3
2	2	2	2	1	2	2	1.666666667
3	3	4	3.333333333	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4.333333333
3	2	3	2.666666667	2	3	3	2.666666667
2	2	2	2	2	2	1	1.666666667
2	2	3	2.333333333	2	3	3	2.666666667
3	4	4	3.666666667	5	4	3	4
4	4	5	4.333333333	4	4	4	4
2	2	2	2	1	2	2	1.666666667
2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	2.333333333	1	2	2	1.666666667

2	1	2	1.666666667	2	1	1	1.333333333
2	2	1	1.666666667	2	1	1	1.333333333
2	2	2	2	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	1.666666667	2	2	1	1.666666667
4	1	2	2.333333333	2	2	2	2
2	1	1	1.333333333	2	2	3	2.333333333
4	3	3	3.333333333	3	2	3	2.666666667
2	2	2	2	3	3	2	2.666666667
2	3	2	2.333333333	2	2	2	2
2	2	2	2	2	3	3	2.666666667
2	2	2	2	1	1	1	1
2	3	2	2.333333333	3	2	2	2.333333333
2	3	3	2.666666667	2	2	3	2.333333333
2	1	3	2	2	2	2	2
2	2	1	1.666666667	2	2	2	2
2	2	2	2	2	3	3	2.666666667
1	1	1	1	2	2	2	2
4	4	4	4	3	3	3	3
2	3	3	2.666666667	2	2	2	2
1	2	1	1.333333333	2	2	3	2.333333333
4	3	3	3.333333333	3	2	2	2.333333333
2	3	2	2.333333333	2	2	2	2
2	3	3	2.666666667	2	2	2	2
3	3	4	3.333333333	2	2	3	2.333333333
2	2	3	2.333333333	2	2	2	2
2	3	2	2.333333333	2	2	3	2.333333333
2	3	2	2.333333333	2	3	3	2.666666667
4	4	3	3.666666667	3	2	2	2.333333333
4	3	3	3.333333333	4	2	3	3
3	2	2	2.333333333	3	3	2	2.666666667
2	3	2	2.333333333	3	3	4	3.333333333
4	3	2	3	3	4	3	3.333333333
2	4	4	3.333333333	3	3	2	2.666666667
2	2	2	2	3	2	2	2.333333333
2	2	1	1.666666667	2	3	2	2.333333333
2	2	3	2.333333333	2	3	2	2.333333333
2	4	3	3	2	5	2	3
3	2	3	2.666666667	3	2	4	3
3	4	3	3.333333333	2	3	3	2.666666667
1	2	3	2	2	3	3	2.666666667
2	1	3	2	4	2	1	2.333333333
1	2	3	2	2	3	2	2.333333333
2	3	2	2.333333333	3	4	3	3.333333333
3	2	3	2.666666667	1	5	3	3
3	2	3	2.666666667	4	3	2	3
2	4	3	3	2	5	2	3
3	3	2	2.666666667	3	4	3	3.333333333
2.45	2.85	2.7	2.666666667	2.43	2.89	2.47	2.596666667
			2.666666667				2.596666667
0.84113	0.983616	0.911043	0.735699752	0.961821	0.988888	0.910549	0.727118883

PER1	PER2	PER3	MEAN_PER	SOR1	SOR2	SOR3	MEAN_SOR	PSR1	PSR2	PSR3	MEAN_PSR
2	3	2	2.33333333	1	1	1	1	1	1	1	1
2	4	2	2.66666667	1	1	1	1	1	2	1	1.33333333
4	4	4	4	1	1	1	1	2	2	1	1.66666667
1	3	2	2	2	1	2	1.66666667	3	1	2	2
2	3	1	2	1	1	1	1	3	2	1	2
2	2	1	1.66666667	1	1	1	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1.66666667
2	3	2	2.33333333	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	2	2.66666667	2	2	2	2	1	1	1	1
2	3	2	2.33333333	1	1	1	1	1	2	1	1.33333333
2	2	3	2.33333333	2	2	2	2	4	3	2	3
3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2.66666667
3	3	3	3	1	1	1	1	1	2	2	1.66666667
2	3	3	2.66666667	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	2	2.33333333	1	1	1	1	4	3	2	3
2	4	4	3.33333333	2	2	2	2	5	3	3	3.66666667
4	3	4	3.66666667	3	3	3	3	3	4	4	3.66666667
1	2	2	1.66666667	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2.33333333
2	4	4	3.33333333	1	1	1	1	4	4	2	3.33333333
2	2	3	2.33333333	1	1	1	1	2	1	2	1.66666667
1	2	1	1.33333333	2	1	2	1.66666667	1	2	3	2
3	2	2	2.33333333	2	1	1	1.33333333	1	1	1	1
3	3	4	3.33333333	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	1	2	2	1.66666667	4	4	2	3.33333333
2	4	4	3.33333333	2	2	2	2	1	2	2	1.66666667
4	4	3	3.66666667	2	2	2	2	4	4	3	3.66666667
4	3	3	3.33333333	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	3	2.66666667	1	2	2	1.66666667	3	3	2	2.66666667
2	1	1	1.33333333	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	1	1.66666667	1	1	1	1
4	4	3	3.66666667	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	3.66666667	2	2	2	2	4	3	2	3
2	1	2	1.66666667	2	1	2	1.66666667	2	1	1	1.33333333
4	4	4	4	3	1	2	2	2	2	2	2
2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2.66666667
3	2	2	2.33333333	1	2	2	1.66666667	2	2	2	2
3	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	2	1.66666667	1	2	2	1.66666667	1	1	2	1.33333333
3	3	4	3.33333333	4	5	3	4	2	3	3	2.66666667
4	4	4	4	1	2	2	1.66666667	4	4	4	4
2	3	2	2.33333333	1	2	2	1.66666667	1	2	1	1.33333333
2	2	2	2	2	2	1	1.66666667	2	2	2	2
2	3	2	2.33333333	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	3.33333333	3	1	1	1.66666667	4	4	2	3.33333333
4	4	5	4.33333333	2	1	1	1.33333333	5	5	2	4
2	3	2	2.33333333	1	1	1	1	2	1	1	1.33333333
2	1	1	1.33333333	1	1	1	1	2	2	2	2
3	2	1	2	2	2	1	1.66666667	4	2	2	2.66666667

1	1	1	1	1	2	1	1.33333333	4	4	3	3.66666667
2	2	1	1.66666667	1	2	1	1.66666667	4	4	3	3.66666667
1	1	1	1	2	2	1	1.66666667	4	4	3	3.66666667
1	3	2	2	2	1	1	1.33333333	4	2	2	2.66666667
3	3	2	2.66666667	2	2	1	1.66666667	4	3	2	3
2	1	2	1.66666667	1	2	2	1.66666667	4	3	3	3.33333333
2	2	3	2.33333333	2	1	1	1.33333333	4	4	3	3.66666667
2	2	2	2	2	1	1	1.33333333	4	4	4	4
2	3	2	2.33333333	1	1	1	1	4	3	3	3.33333333
1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	3.66666667
1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3
2	2	2	2	1	1	2	1.33333333	4	3	3	3.33333333
2	3	2	2.33333333	2	2	1	1.66666667	2	4	3	3
2	3	2	2.33333333	3	3	3	3	2	3	2	2.33333333
2	2	2	2	2	2	1	1.66666667	4	4	2	3.33333333
2	3	3	2.66666667	2	3	1	2	4	4	3	3.66666667
3	2	2	2.33333333	2	2	2	2	2	2	3	2.33333333
3	3	2	2.66666667	2	2	1	1.66666667	4	3	2	3
1	2	2	1.66666667	1	2	2	1.66666667	2	2	3	2.33333333
2	2	2	2	2	2	1	1.66666667	1	4	4	3
1	1	1	1	2	3	2	2.33333333	3	4	3	3.33333333
2	2	3	2.33333333	2	1	1	1.33333333	2	2	2	2
2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	2	2.33333333
2	2	3	2.33333333	2	2	2	2	2	2	3	2.33333333
2	3	3	2.66666667	3	2	2	2.33333333	3	3	2	2.66666667
2	3	2	2.33333333	3	2	2	2.33333333	4	4	3	3.66666667
2	3	2	2.33333333	3	1	2	2	4	4	3	3.66666667
2	3	2	2.33333333	2	3	3	2.66666667	4	4	3	3.66666667
2	3	3	2.66666667	3	2	2	2.33333333	4	3	4	3.66666667
3	2	3	2.66666667	2	3	2	2.33333333	4	4	3	3.66666667
2	2	2	2	2	2	3	2.33333333	4	4	3	3.66666667
2	1	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	2	2.66666667	3	2	3	2.66666667	3	4	4	3.66666667
3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3.33333333
2	3	2	2.33333333	2	3	3	2.66666667	2	2	2	2
2	2	2	2	3	4	3	3.33333333	4	2	3	3
2	2	3	2.33333333	2	2	3	2.33333333	2	2	2	2
1	2	2	1.66666667	2	2	3	2.33333333	3	2	3	2.66666667
2	3	2	2.33333333	1	2	1	1.33333333	2	2	2	2
3	5	4	4	2	2	1	1.66666667	3	4	2	3
2	4	3	3	5	3	1	3	3	4	2	3
4	3	5	4	3	3	2	2.66666667	1	3	4	2.66666667
3	4	4	3.66666667	3	2	2	2.33333333	5	4	2	3.66666667
4	2	1	2.33333333	3	4	2	3	3	2	3	2.66666667
2	3	4	3	2	3	2	2.33333333	4	3	4	3.66666667
2	4	2	2.66666667	1	3	3	2.33333333	4	3	2	3
3	2	4	3	1	2	3	2	2	4	5	3.66666667
2	3	2	2.33333333	2	3	1	2	2	2	3	2.33333333
5	3	2	3.33333333	3	3	2	2.66666667	3	4	3	3.33333333
2.35	2.68	2.48	2.50333333	1.83	1.84	1.67	1.78	2.73	2.68	2.33	2.58
			2.50333333				1.78				2.58
0.89	0.93	0.985	0.76860138	0.801	0.821	0.708	0.64352577	1.19	1.076	0.906	0.903020235
											2.425333333
											0.365396284

ATTITUDE TOWARD ONLINE SHOPPING

AUI1	AUI2	AUI3	MEAN_AUI	AUS1	AUS2	AUS3	MEAN_AUS
5	5	4	4.666666667	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3.666666667
5	3	3	3.666666667	4	3	3	3.333333333
4	3	2	3	4	5	5	4.666666667
5	3	3	3.666666667	3	4	4	3.666666667
5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4.666666667	4	3	4	3.666666667
5	5	4	4.666666667	3	3	4	3.333333333
4	3	3	3.333333333	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	3	3.666666667
5	5	5	5	5	4	3	4
5	5	4	4.866666667	4	4	4	4
5	4	4	4.333333333	4	4	4	4
5	5	5	5	2	2	2	2
5	4	4	4.333333333	4	4	3	3.666666667
5	5	5	5	4	4	3	3.666666667
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	4.333333333
5	4	4	4.333333333	3	3	2	2.666666667
4	4	4	4	5	4	5	4.666666667
5	4	4	4.333333333	4	4	3	3.666666667
3	4	4	3.666666667	5	4	4	4.333333333
4	5	4	4.333333333	3	5	4	4
4	5	5	4.666666667	4	3	4	3.666666667
5	2	2	3	2	2	2	2
4	4	4	4	2	2	2	2
4	3	2	3	2	2	2	2
5	5	4	4.666666667	2	3	2	2.333333333
4	3	4	3.666666667	4	4	3	3.666666667
4	4	5	4.333333333	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4.333333333
4	4	4	4	4	5	4	4.333333333
4	3	4	3.666666667	3	3	3	3
4	4	3	3.666666667	4	4	2	3.333333333
4	3	3	3.333333333	4	3	2	3
5	5	5	5	4	5	4	4.333333333
4	4	3	3.666666667	4	3	4	3.666666667
4	4	3	3.666666667	4	3	3	3.333333333
4	5	4	4.333333333	4	5	4	4.333333333
3	4	4	3.666666667	3	4	5	4
4	4	5	4.333333333	4	3	4	3.666666667
2	2	2	2	3	3	2	2.666666667
2	2	1	1.666666667	1	1	1	1
4	4	3	3.666666667	3	4	3	3.333333333
4	4	5	4.333333333	4	4	4	4
3	4	4	3.666666667	4	3	4	3.666666667
5	4	4	4.333333333	4	2	3	3
4	2	2	2.666666667	2	1	2	1.666666667
4	4	4	4	4	5	4	4.333333333
4	5	4	4.333333333	4	4	4	4

4	4	4	3.666666667	4	4	4	3.666666667
4	3	4	3.666666667	4	4	4	4
3	3	4	3.333333333	3	4	3	3.333333333
4	3	3	3.333333333	4	2	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3.333333333
4	4	4	4	3	3	3	3
4	3	4	3.666666667	3	4	4	3.666666667
4	4	3	3.666666667	3	3	3	3
3	3	4	3.333333333	4	4	4	4
4	3	4	3.666666667	3	3	4	3.333333333
4	4	4	4	4	3	3	3.333333333
4	4	3	3.666666667	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3.666666667	4	3	3	3.333333333
3	3	4	3.333333333	2	4	3	3
4	4	4	4	3	4	4	3.666666667
4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	4	3.333333333	3	3	4	3.333333333
2	2	2	2	3	4	4	4
3	4	4	3.666666667	3	4	4	3.666666667
3	3	4	3.333333333	3	4	4	3.666666667
3	3	4	3.333333333	4	3	3	3.333333333
4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	3	3.666666667	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3.333333333
4	3	4	3.666666667	4	3	3	3.333333333
3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	4	3.333333333	4	4	3	3.666666667
4	4	3	3.666666667	3	4	3	3.333333333
4	3	3	3.333333333	4	3	4	3.666666667
4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	3	3.666666667	4	4	3	3.666666667
3	3	4	3.333333333	3	3	4	3.333333333
3	4	3	3.333333333	3	4	4	3.666666667
4	5	5	4.666666667	5	4	5	4.666666667
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4.333333333	4	4	5	4.333333333
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	3	2	3	2.666666667
3	3	2	2.666666667	4	3	2	3
3	2	3	2.666666667	4	3	3	3.333333333
3	4	3	3.333333333	3	2	5	3.333333333
3	2	1	2	2	2	4	2.666666667
1	2	3	2	2	3	4	3
1	2	3	2	2	4	3	3
3	2	3	2.666666667	4	2	3	3
1	2	3	2	2	1	3	2
5	4	3	4	3	2	3	2.666666667
3	3	2	2.666666667	3	4	2	3
3.89	3.7	3.68	3.756666667	3.48	3.42	3.41	3.44
			3.756666667				
0.904	0.889	0.904	0.761931135	0.805978	0.885212	0.81357	

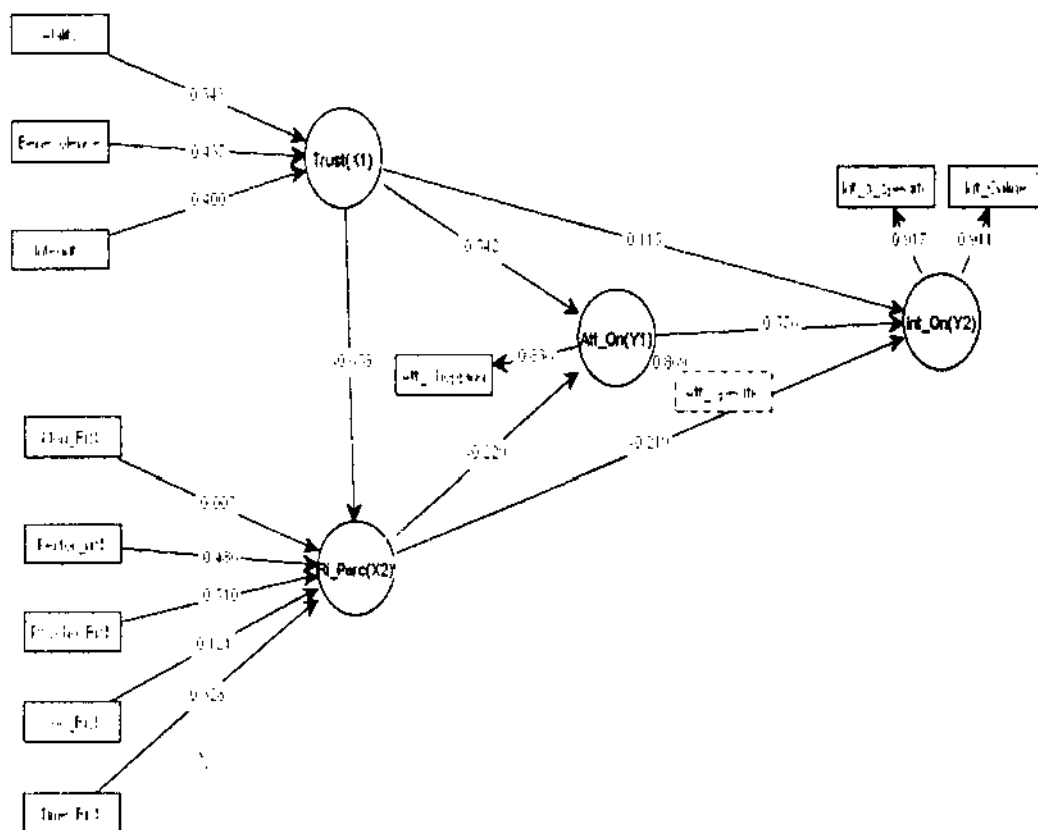
INTENTION TO SHOP ONLINE

ING1	ING2	ING3	ING4	MEAN_ING	INS1	INS2	INS3	INS4	MEAN_INS
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3.25	4	4	4	3	3.75
3	4	3	4	3.5	4	4	3	3	3.5
5	4	5	3	4.25	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3.25	4	3	3	3	3.25
3	4	3	3	3.25	3	4	3	3	3.25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3.25	3	4	3	3	3.25
5	4	4	4	4.25	4	5	5	4	4.5
3	4	4	4	3.75	3	4	4	3	3.5
4	4	4	5	4.25	4	4	5	4	4.25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3.5	2	4	3	3	3
4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4.25	3	4	3	4	3.5
4	3	5	4	4	4	3	4	5	4
5	4	3	4	4	5	4	5	4	4.5
4	4	5	4	4.25	3	4	4	4	3.75
2	2	2	2	2	2	2	1	1	1.5
4	4	5	5	4.5	2	2	3	2	2.25
2	2	3	2	2.25	2	3	2	2	2.25
4	4	5	4	4.25	2	2	3	2	2.25
4	4	3	4	3.75	3	4	4	3	3.5
5	5	5	4	4.75	4	4	4	3	3.75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4.5	4	4	5	4	4.25
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	3.75	2	3	3	2	2.5
2	3	3	3	2.75	2	4	3	2	2.75
4	4	5	4	4.25	4	5	4	5	4.5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3.5
3	4	3	3	3.25	3	4	3	3	3.25
4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3.75	2	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
2	4	3	3	3	3	4	3	3	3.25
2	1	1	1	1.25	2	1	2	2	1.75
4	3	3	3	3.25	3	4	4	2	3.25
4	4	5	4	4.25	4	5	5	4	4.5
4	4	3	4	3.75	4	3	3	3	3.25
4	4	3	3	3.5	3	3	3	2	2.75
2	4	2	2	2.5	2	4	2	2	2.5
4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4.25	4	5	4	4	4.25
4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4

4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3.75	3	3	4	4	3.5
4	3	4	3	3.5	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3.5	3	3	4	3	3.25
4	3	3	4	3.5	3	4	3	3	3.25
4	4	4	3	3.75	3	4	4	3	3.5
4	3	4	4	3.75	4	4	3	4	3.75
4	4	3	4	3.75	4	3	4	4	3.75
4	4	4	3	3.75	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3.25	4	4	3	3	3.5
4	4	3	3	3.5	3	3	3	2	2.75
3	3	4	4	3.5	4	3	3	3	3.25
4	4	4	3	3.75	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3.75	3	3	3	4	3.25
4	4	4	3	3.75	4	2	4	3	3.25
4	4	3	4	3.75	4	3	3	4	3.5
4	4	4	3	3.75	3	3	4	4	3.5
4	3	3	4	3.5	4	4	3	2	3.25
4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3.5	4	4	4	3	3.75
4	4	3	3	3.5	4	4	4	3	3.75
4	4	4	3	3.75	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3.25
3	4	4	4	3.75	3	4	3	3	3.25
4	4	3	3	3.5	3	3	3	2	2.75
3	3	4	3	3.25	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75
3	4	3	4	3.5	4	4	3	3	3.5
3	3	4	4	3.5	4	3	3	4	3.5
4	3	3	4	3.5	4	3	4	4	3.75
3	3	3	4	3.25	2	3	3	4	3
3	3	4	4	3.5	3	4	3	3	3.25
4	3	4	4	3.75	4	4	4	3	3.75
4	3	5	4	4	3	4	4	4	3.75
4	4	5	5	4.5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75
3	4	3	3	3.25	3	4	3	2	3
3	3	4	4	3.5	2	3	3	2	2.5
3	2	3	3	2.75	4	3	2	4	3.25
3	3	1	3	2.5	2	4	3	4	3.25
3	3	2	4	3	3	1	3	5	3
1	2	3	3	2.25	2	3	3	4	3
3	3	2	4	3	3	1	3	4	2.75
2	3	2	4	2.75	2	1	3	4	2.5
3	2	4	5	3.5	2	1	3	4	2.5
3	4	3	3	3.25	3	4	3	2	3
3	3	2	4	3	3	2	4	4	3.25
3.6	3.64	3.59	3.58	3.6025	3.3	3.48	3.46	3.32	3.39
				3.6025					3.39
0.748	0.7283	0.884	0.6954	0.597120773	0.768	0.889	0.727	0.847	0.615718207

3.49625
0.150260191

Lampiran 4



Model Sebelum Reduksi

Lampiran 5

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	44	44.0	44.0	44.0
	Perempuan	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>= 17 Tahun	100	100.0	100.0	100.0

Kuantitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>= 1 Kali	100	100.0	100.0	100.0

Pernah Belanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Pernah	100	100.0	100.0	100.0

Selalu Buka Situs Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Surabaya	100	100.0	100.0	100.0

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lulus SD	1	1.0	1.0	1.0
	Lulus SLTP	7	7.0	7.0	8.0
	Lulus SLTA	41	41.0	41.0	49.0
	Lulus Diploma	12	12.0	12.0	61.0
	Lulus PT	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	23	23.0	23.0	23.0
	Peg_Pemerintah	1	1.0	1.0	24.0
	Peg_Swasta	23	23.0	23.0	47.0
	Wiraswasta	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= Rp 1.000.000,-	2	2.0	2.0	2.0
	Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.000.000,-	13	13.0	13.0	15.0
	Rp 2.000.001,- s/d Rp 3.000.000,-	15	15.0	15.0	30.0
	Rp 3.000.001,- s/d Rp 4.000.000,-	9	9.0	9.0	39.0
	Rp 4.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	19	19.0	19.0	58.0
	Rp 5.000.001,- s/d Rp 6.000.000,-	14	14.0	14.0	72.0
	Rp 6.000.000,- s/d Rp 7.000.000,-	15	15.0	15.0	87.0
	> Rp 7.000.000,-	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6

Table of contents**results for outer loadings**

[CSV-Version]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Trust(X1)				
Ability	0.343	0.785	0.113	6.967
Benevolence	0.473	0.843	0.067	13.184
Integrity	0.400	0.819	0.146	5.927
R1_Perc(Y1)				
Mon_Risk	0.007	0.680	0.191	2.552
Perfor_risk	0.486	0.747	0.097	8.016
Psycho_Risk	0.510	0.589	0.129	4.984
Soc_Risk	0.121	0.618	0.190	2.409
Time_Risk	0.328	0.691	0.153	4.743
Att_On(Y2)				
Att_Shopping	0.836	0.821	0.067	12.471
Att_Specific	0.869	0.865	0.043	20.205
Int_On(Y3)				
Int_a_specific	0.917	0.915	0.029	31.717
Int_Online	0.911	0.902	0.040	22.568

Lampiran 7

Cross loadings

[CSV-Version]

	Trust(X1)	RI_Ferc(Y1)	Att_On(Y2)	Int_On(Y3)
Ability	0,343			
Benevolence	0,437			
Integrity	0,400			
Att_Shopping			0.836	
Att_Specific			0.869	
Int_a_speciflc				0.917
Int_Online				0.911
Mon_Risk		0,007		
Perfor_risk		0,486		
Psycho_Risk		0,510		
Soc_Risk		0,121		
Time_Risk		0,328		

Table of contents

Lampiran 9

results for inner weights

[CSV-Version]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Trust(X1) -> Ri_Perc(Y1)	-0.658	-0.685	0.058	11.251
Trust(X1) -> Att_On(Y2)	0.542	0.541	0.135	4.028
Trust(X1) -> Int_On(Y3)	0.115	0.133	0.151	0.758
Ri_Perc(Y1) -> Att_On(Y2)	-0.229	-0.249	0.159	2.440
Ri_Perc(Y1) -> Int_On(Y3)	-0.219	-0.195	0.115	1.901
Att_On(Y2) -> Int_On(Y3)	0.576	0.578	0.152	3.790

R-square

[CSV-Version]

	R-square
Trust(X1)	
Ri_Perc(Y1)	0.432
Att_On(Y2)	0.509
Int_On(Y3)	0.665

Lampiran 6

Table of contents

results for outer loadings

[CSV-Version]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Trust(X1)				
Ability	0.343	0.785	0.113	6.967
Benevolence	0.473	0.843	0.067	13.184
Integrity	0.400	0.819	0.146	5.927
RI_Perc(Y1)				
Mon_Risk	0.007	0.680	0.191	2.552
Perfor_risk	0.486	0.747	0.097	8.016
Psycho_Risk	0.510	0.589	0.129	4.984
Soc_Risk	0.121	0.618	0.190	2.409
Time_Risk	0.328	0.691	0.153	4.743
Att_On(Y2)				
Att_Shopping	0.836	0.821	0.067	12.471
Att_Specific	0.869	0.865	0.043	20.205
Int_On(Y3)				
Int_a_specific	0.917	0.915	0.029	31.717
Int_Online	0.911	0.902	0.040	22.568

Lampiran 7

Cross loadings

[CSV-Version]

	Trust(X1)	RI_Ferc(Y1)	Att_On(Y2)	Int_On(Y3)
Ability	0,343			
Benevolence	0,437			
Integrity	0,400			
Att_Shopping			0.836	
Att_Specific			0.869	
Int_a_specific				0.917
Int_Online				0.911
Mon_Risk		0,007		
Perfor_risk		0,486		
Psycho_Risk		0,510		
Soc_Risk		0,121		
Time_Risk		0,328		

Table of contents

Lampiran 8

Composite Reliability

[[CSV-Version](#)]

	Composite Reliability
Trust(X1)	1,000
Ri_Perc(Y1)	1,000
Att_On(Y2)	0.842
Int_On(Y3)	0.911

[Table of contents](#)

Average variance extracted (AVE)

[[CSV-Version](#)]

	Average variance extracted (AVE)
Trust(X1)	1,000
Ri_Perc(Y1)	1,000
Att_On(Y2)	0.727
Int_On(Y3)	0.836

Lampiran 9

results for inner weights

[CSV-Version]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Trust(X1) -> Ri_Perc(Y1)	-0.658	-0.685	0.058	11.251
Trust(X1) -> Att_On(Y2)	0.542	0.541	0.135	4.028
Trust(X1) -> Int_On(Y3)	0.115	0.133	0.151	0.758
Ri_Perc(Y1) -> Att_On(Y2)	-0.229	-0.249	0.159	2.440
Ri_Perc(Y1) -> Int_On(Y3)	-0.219	-0.195	0.115	1.901
Att_On(Y2) -> Int_On(Y3)	0.576	0.578	0.152	3.790

R-square

[CSV-Version]

	R-square
Trust(X1)	
Ri_Perc(Y1)	0.432
Att_On(Y2)	0.509
Int_On(Y3)	0.665