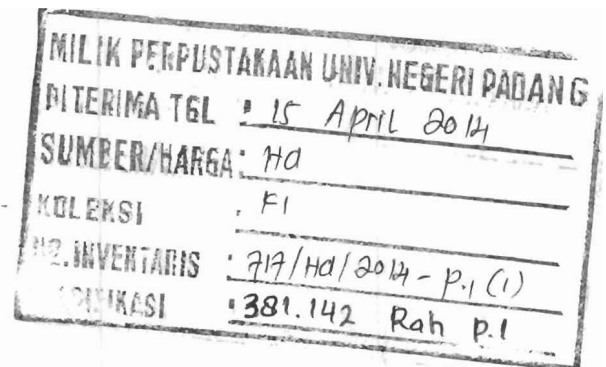


UNIV. NEGERI PADANG

EKONOMI

LAPORAN PENELITIAN DOSEN PEMULA



PENGUJIAN TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PENGGUNA INTERNET DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*

Oleh:

RAHMIATI, SE, M.Sc (Ketua Peneliti)
WHYOSI SEPTRIZOLA, SE (Anggota Peneliti)

Penelitian ini dibiayai oleh:

Dana DIPA Universitas Negeri Padang Tahun Anggaran 2012
Sesuai dengan Surat Keputusan Rektor UNP No.2361/UN35/KU/2012
Tanggal 18 Juni 2012

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
DESEMBER, 2012

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN HASIL PENELITIAN DOSEN PEMULA**

1. Judul Penelitian :Pengujian Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna Internet dalam Keputusan Pembelian *Online*.
2. Bidang Ilmu : Ekonomi
3. Ketua Peneliti
- a. Nama Lengkap : Rahmiati, SE, M.Sc
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. NIP : 19740825 199802 2001
 - d. Disiplin Ilmu : Ekonomi
 - e. Pangkat/Golongan : Penata/IIIc
 - f. Jabatan : Lektor
 - g. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
 - h. Alamat : Jl. Prof. Dr. Hamka Air Tawar Padang
 - i. Telpon/Email : 0751 445089/ e-mail info@fe.unp.ac.id
 - j. Alamat Rumah : Wisma Mayang Sani B.14 Koto Tengah Padang
 - k. Telpon : 0751 484974 / rahmifeunp@gmail.co
4. Jumlah Anggota Peneliti : 1 orang
Nama Anggota : Whyosi Septrizola, SE
5. Lokasi Penelitian : Universitas Negeri Padang
6. Jumlah Biaya Penelitian : Rp. 7.500.000,-

Terbilang: Tujuh Juta Lima Ratus Ribu Rupiah

Ekonomi UNP

Padang, Desember 2012
Ketua Peneliti,



Rahmiati, SE, MSc
NIP. 19740825 199802 2 001

Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
NIP. 19591109 198403 1 002



**LEMBARAN PENGESAHAN
IDENTITAS PENELITIAN DOSEN PEMULA**

1. a. Judul Penelitian : Pengujian Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna Internet dalam Keputusan Pembelian *Online*.
- b. Bidang Ilmu : Ekonomi
2. Personalia
 - a. Ketua Peneliti
 Nama Lengkap dan Gelar : Rahmiati, SE, M.Sc
 Pangkat/Golongan/NIP : Penata/IIIc/19740825 199802 2 001
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
 - b. Anggota Peneliti 1
 Nama lengkap dan Gelar : Whyosi Septrizola, SE
 Pangkat/Golongan/NIP : Penata Muda/IIIa/19790905200312 2 001
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
3. Laporan Penelitian : Telah direvisi sesuai dengan saran pembahas

Pembahas I

Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
NIP. 19591109 198403 1 002

Padang, Desember 2012
Pembahas II,

Dr. Susi Evanita, MS
NIP. 19630608 198703 2 002

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian
Universitas Negeri Padang

Dr. Alwen Bentri, M.Pd
NIP. 19610722 198602 1 002

Pengujian Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pengguna Internet

Dalam Keputusan Pembelian *Online*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kegunaan yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan terhadap niat pengguna Internet dalam pembelian *online*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Internet di Universitas Negeri Padang yang belum pernah melakukan pembelian secara *online*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 150 responden dan penarikan sampel diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling* atau *convenience sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden. Untuk analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS)

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat individu untuk menggunakan Internet pada pembelian *online*, (2) kegunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat individu untuk menggunakan Internet pada pembelian *online*, (3) kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat individu untuk menggunakan Internet pada pembelian *online*, dan (4) kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan pada pembelian *online*.

Keywords: Online Shopping, Trust, Perceived Usefulness, dan Perceived Ease of Use

**PENGUJIAN TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
NIAT PENGGUNA INTERNET DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE***

RINGKASAN HASIL PENELITIAN

A. Latar Belakang

Penggunaan teknologi informasi saat ini telah meluas ke berbagai bidang yang bisa dikelompokkan berdasarkan jenis aplikasi dan target pemakai. Didorong oleh meningkatnya persaingan pasar dan keinginan untuk meningkatkan layanan, banyak organisasi melakukan investasi besar-besaran di bidang teknologi informasi. Salah satu aplikasi teknologi informasi yang cukup terkenal adalah perdagangan elektronik yang berbasis Internet (*Internet-based electronic commerce*).

Pengguna Internet memiliki banyak perbedaan sikap terhadap *online shopping*. Perbedaan sikap tersebut disebabkan karena persepsinya mengenai kegunaan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap transaksi pembelian secara *online*. Pengetahuan tentang sikap konsumen potensial sangat penting karena hal tersebut dapat digunakan untuk mengetahui niatnya untuk membeli (Kim & park, 2005). Berdasarkan kondisi ini menarik untuk diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan *online shopping* di Indonesia khususnya di kota Padang.

Kebanyakan pengguna Internet saat ini masih terpusat di daerah-daerah perkotaan (kabupaten/propinsi). Hal ini tentunya juga didorong oleh ketersediaan dan kemudahan akses terhadap jaringan Internet. Padang sebagai ibukota propinsi memiliki fasilitas jaringan Internet yang lebih baik dibanding daerah-daerah lain di Sumatera Barat. Ketersediaan akses Internet dapat dijumpai di hampir setiap sekolah, perguruan tinggi, perkantoran, kafe dan juga pusat-pusat perbelanjaan. Jika dilihat dari kategori pengguna, penggunaan Internet lebih banyak didominasi oleh kalangan terdidik seperti pelajar/mahasiswa, guru, dosen dan karyawan. Kelompok individu yang terdidik memiliki kemampuan menggunakan komputer dan Internet lebih baik sehingga memiliki potensi untuk membeli melalui media Internet lebih besar dibanding pengguna Internet lainnya.

Penelitian ini dilakukan dengan ruang lingkup Universitas Negeri Padang. Universitas Negeri Padang merupakan lembaga pendidikan yang menghasilkan dan memiliki individu-individu terdidik seperti mahasiswa, dosen dan karyawan. Penggunaan Internet pada kelompok individu ini relatif lebih banyak seperti untuk melaksanakan pekerjaan, penelitian dan aktifitas pembelajaran sehari-hari. Hasil penelitian memperlihatkan, semakin banyak seseorang mempergunakan Internet, maka semakin besar pula kemungkinan orang tersebut melakukan pembelian melalui Internet.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan (*trust*) mempengaruhi niat individu untuk melakukan pembelian secara *online*?
2. Apakah kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) mempengaruhi niat individu untuk melakukan pembelian secara *online*?
3. Apakah kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) mempengaruhi niat individu untuk melakukan pembelian secara *online*?
4. Apakah kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) mempengaruhi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna Internet dalam keputusan pembelian *online* dilihat dari kepercayaan, kegunaan Internet, dan kemudahan menggunakan Internet.

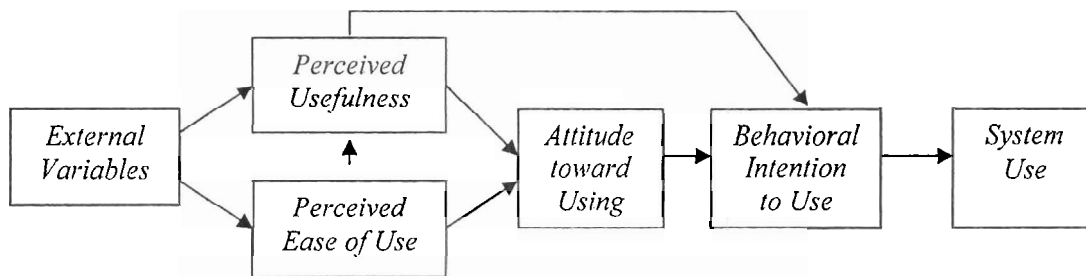
D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan *e-commerce*. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku individu untuk belanja secara *online*, sebagai panduan dalam menetapkan langkah-langkah pengembangan *e-commerce* yang menghasilkan persepsi positif sehingga individu memiliki niat yang lebih besar untuk memanfaatkan *e-commerce*.

E. Kajian Teori

1. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology acceptance model (TAM) Davis (1989) memberikan sebuah kerangka teoritis dalam mengukur keyakinan dan sikap untuk memprediksi perilaku diwaktu yang akan datang. TAM mengasumsikan bahwa penerimaan sistem informasi oleh individu dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu: kegunaan yang dirasakan atau *perceived of usefulness* (PU) dan kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan atau *perceived ease of use* (PEOU). *Perceived usefulness* (PU) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya, sementara *perceived ease of use* (PEOU) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang berarti (Davis, 1989). Kedua konstruk ini menjadi landasan penilaian terhadap usaha-usaha individu yang dilibatkan dalam proses penggunaan sistem. Hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, sikap dan penerimaan individu oleh Davis *et al.* (1989) digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. *Technology Acceptance Model* (Davis, et al. 1989)

Sebagian besar peneliti menyatakan, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan pada niat menggunakan sistem tertentu (Venkatesh dan Davis, 2000; Hong et al., 2002; Hu, 1999; Nysveen et al., 2005). Sedangkan Chau dan Hu (2002) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *usefulness* adalah penentu dari sikap (*attitude*). Bukti-bukti dalam literatur memperlihatkan adanya hubungan antara kegunaan (*usefulness*) dari sebuah sistem dan penggunaannya. Adam et al. (1992) dan Szajna (1996) menemukan bahwa *usefulness* adalah determinan dari penggunaan sistem. Manfaat yang ditawarkan *online shopping* adalah kemudahan dan efisiensi. Kedua manfaat tersebut terkait dengan persepsi pengguna Internet tentang manfaat dan kemudahan menggunakan *online store*, sehingga kedua konstruk tersebut (*perceived usefulness* dan *perceived ease of use*) diduga menjadi antecedent dari niat individu untuk melakukan pembelian *online*.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Istilah kepercayaan oleh Alpern (1997) dianggap sebagai suatu aksi, perilaku atau orientasi, suatu bentuk karakter atau suatu hubungan. Sementara yang lain tetap menganggap bahwa kepercayaan adalah perasaan alami atau keyakinan atau suatu kepercayaan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia bertindak (Dasgupta, 1988). Rousseau et al. (1998) mendefinisikan *trust* secara psikologi sebagai niat untuk menerima apapun dengan harapan positif atas perilaku yang akan terjadi. Dalam penelitiannya yang berfokus pada *online trust* atau *online website*, Bart et al. (2005) mengkategorikan beberapa faktor yang mempengaruhi *online trust* dengan berfokus pada karakteristik konsumen sebagai antecedent dari niat berperilaku sebagai konsekuensi utama.

3. Niat Untuk Menggunakan (*Intention to Use*)

Peneliti sistem informasi menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk mengetahui bagaimana sikap bisa memprediksi perilaku. Ajzen dan Fishbein (1988) mengatakan bahwa perilaku lebih tepat diprediksikan dengan niat yang dinyatakan untuk berperilaku menurut cara dan waktu yang sangat spesifik. Dharmmesta (1998) menjelaskan lebih spesifik bahwa TRA mampu membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian produk menjadi prediktor yang akurat bagi perilaku pembelian meskipun prediksi itu dilakukan melalui variabel niat (*intention*). Niat dalam hal ini dianggap sebagai sebuah "penangkap" atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang selanjutnya mempengaruhi perilaku. Wilson et al. (1972) dan Wilson et al. (1975)

juga menemukan keterkaitan antara niat perilaku dengan perilaku. Selain itu, Sheth dan Talaryzk (1972) berpendapat bahwa niat dan perilaku akan memiliki arti yang serupa (*synonymous*) apabila kedua variabel ini diukur pada waktu yang bersamaan tanpa adanya interval waktu yang memisahkan keduanya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, jelas bahwa perilaku seorang konsumen sangat tergantung pada niat, sedangkan niat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku.

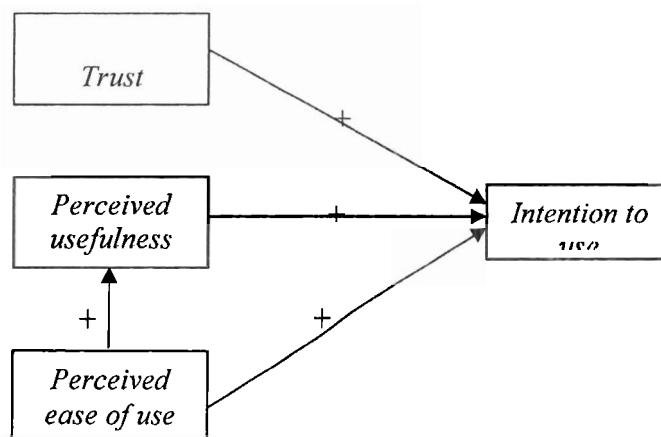
4. Hipotesis

Mengacu pada kajian teori dan review dari penelitian-penelitian terdahulu, maka rumusan hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hipotesis 1: Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif pada niat individu untuk menggunakan (*intention to use*) Internet pada pembelian *online*.
- Hipotesis 2: Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif pada niat individu untuk menggunakan (*intention to use*) Internet pada pembelian *online*.
- Hipotesis 3: Kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif pada niat individu untuk menggunakan (*intention to use*) Internet pada pembelian *online*.
- Hipotesis 4: Kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif pada kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*).

5. MODEL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel *trust*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai variabel independen, serta *Intention to use Internet* sebagai variabel dependen. Hubungan di antara variabel-variabel tersebut digambarkan dalam model penelitian seperti pada Gambar berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

F. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan data primer yang didapat melalui cara survei terhadap responden yaitu mahasiswa, karyawan dan dosen Universitas Negeri Padang (UNP) dengan fokus studi mengukur niat individu dalam menggunakan Internet untuk *online shopping*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) versi 2.0 Definisi operasional untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Niat penggunaan (*intention to use*) menunjukkan keinginan individu untuk menggunakan *online shopping*. Variabel niat penggunaan (*intention to use*) diukur dengan menggunakan tiga item pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Klopffing dan McKinney (2004).
2. Kepercayaan (*trust*) adalah kemungkinan konsumen percaya terhadap fasilitas *online store* dengan menggunakan Internet sebagai sesuatu yang konsisten sesuai dengan harapan mereka. Variabel kepercayaan diukur dengan tiga pertanyaan mengenai kepercayaan terhadap *online shopping*. Pertanyaan-pertanyaan ini diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003).
3. Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan *online shopping* akan meningkatkan kinerjanya. Variabel persepsi mengenai kegunaan (*perceived usefulness*) diukur dengan 5 item pertanyaan yang diadaptasi dari Davis (1989).
4. Kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan *online shopping* akan memberinya kemudahan dalam melakukan pembelian. Variabel kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan yang diadaptasi dari Davis (1989).

G. Temuan

Pengujian dengan PLS memberikan hasil semua hipotesis yang diajukan, dapat dibuktikan. Tabel 1 berikut memperlihatkan rangkuman hasil penelitian

Tabel 1. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	T-Statistik	Hub	Simpulan
1	Kepercayaan (<i>trust</i>) berpengaruh positif pada niat individu untuk menggunakan (<i>intention to use</i>) Internet pada pembelian <i>online</i> .	1.952**	+	H ₁ dapat diterima
2	Kegunaan yang dirasakan (<i>perceived usefulness</i>) berpengaruh positif pada niat individu untuk menggunakan (<i>intention to use</i>) Internet pada pembelian <i>online</i> .	2.731***	+	H ₂ dapat diterima
3	Kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan (<i>perceived ease of use</i>) berpengaruh positif pada niat individu untuk menggunakan (<i>intention to</i>	2.000**	+	H ₃ dapat diterima

	<i>use</i>) Internet pada pembelian <i>online</i>			
4	Kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan (<i>perceived ease of use</i>) berpengaruh positif pada kegunaan yang dirasakan (<i>perceived usefulness</i>).	8.433***	+	H ₄ dapat diterima

Sumber: Olah Data Primer (2012)

H. Simpulan

Berdasarkan uraian dan hasil analisis maka dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif pada niat individu untuk menggunakan (*intention to use*) Internet pada pembelian *online*. Ini berarti individu akan melakukan *online shopping* bila *online store* dapat dipercaya.
2. Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif pada niat individu untuk menggunakan (*intention to use*) Internet pada pembelian *online*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Internet akan menggunakan Internet untuk berbelanja *online* bila sistem tersebut bermanfaat dan dapat meningkatkan kinerja penggunaannya.
3. Kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif pada niat individu untuk menggunakan (*intention to use*) Internet pada pembelian *online*. Temuan ini memberi arti bahwa semakin mudah suatu sistem dipersepsikan oleh penggunaannya maka dorongan untuk menggunakannya akan makin besar.
4. Kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif pada kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*). Ini berarti, ketika suatu sistem makin mudah digunakan (*user friendly*), maka sistem tersebut akan makin bermanfaat dalam meningkatkan kinerja individu penggunaannya. Sistem yang makin mudah digunakan akan mampu menghemat tenaga pengguna sehingga dirasakan sistem tersebut akan lebih bermanfaat.

I. Saran

1. Temuan penelitian menunjukkan bahwa niat pengguna Internet untuk melakukan *online shopping* dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kepercayaan, kegunaan dan kemudahan dalam menggunakan Internet tersebut. Oleh karena itu, bagi para pemasar yang bergerak dalam konteks *e-commerce* harus bisa menciptakan persepsi positif bagi pengunjung web mereka. Dalam lingkungan *online*, pembeli dihadapkan pada kondisi ketidakpastian. Pembeli tidak bisa meyakini bahwa barang yang mereka beli akan dikirim sesuai dengan jumlah dan kualitas yang diinginkan, informasi pribadi yang mereka berikan tidak akan disalahgunakan, ataupun pembayaran diterima sesuai dengan kesepakatan. Oleh karena itu, untuk menumbuhkan kepercayaan pengguna Internet terhadap *online store*, pemasar harus bisa memberikan jaminan keamanan dan kerahasiaan dalam berbelanja *online*. Salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan tersebut adalah dengan memberikan alamat yang

bisa dihubungi dan dikunjungi secara fisik oleh pembeli. Bisa juga dengan menampilkan testimoni dari sejumlah pihak yang telah pernah menggunakan *online store* tersebut.

2. Untuk menciptakan *perceived ease of use* yang tinggi, pemasar juga perlu memperhatikan desain dari web site mereka yang akan mempermudah pengguna Internet untuk melakukan transaksi. Penting juga bagi pemasar untuk menetapkan system pembayaran yang fleksibel, sehingga memberi keleluasaan bagi pelaku *online shopping* dalam berbelanja.
3. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah agar bisa mengembangkan penelitian yang lebih difokuskan pada satu jenis produk tertentu dengan penambahan variabel-variabel lain karena penelitian ini masih bersifat umum.

PENGANTAR

Kegiatan penelitian mendukung pengembangan ilmu serta terapannya. Dalam hal ini, Lembaga Penelitian Universitas Negeri Padang berusaha mendorong dosen untuk melakukan penelitian sebagai bagian integral dari kegiatan mengajarnya, baik yang secara langsung dibiayai oleh dana Universitas Negeri Padang maupun dana dari sumber lain yang relevan atau bekerja sama dengan instansi terkait.

Sehubungan dengan itu, Lembaga Penelitian Universitas Negeri Padang bekerjasama dengan Pimpinan Universitas, telah memfasilitasi peneliti untuk melaksanakan penelitian tentang *Pengujian Terhadap Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pengguna Internet dalam Keputusan Pembelian Online*, sesuai dengan Surat Penugasan Pelaksanaan Penelitian Dosen Pemula Universitas Negeri Padang Tahun Anggaran 2012 Nomor: 407/UN35.2/PG/2012 Tanggal 25 Juli 2012.

Kami menyambut gembira usaha yang dilakukan peneliti untuk menjawab berbagai permasalahan pembangunan, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian tersebut di atas. Dengan selesainya penelitian ini, Lembaga Penelitian Universitas Negeri Padang akan dapat memberikan informasi yang dapat dipakai sebagai bagian upaya penting dalam peningkatan mutu pendidikan pada umumnya. Di samping itu, hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan masukan bagi instansi terkait dalam rangka penyusunan kebijakan pembangunan.

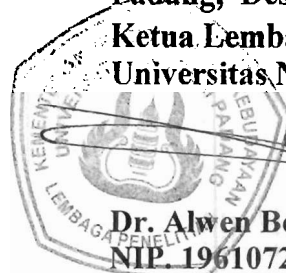
Hasil penelitian ini telah ditelaah oleh tim pembahas usul dan laporan penelitian, kemudian untuk tujuan diseminasi, hasil penelitian ini telah diseminarkan ditingkat Universitas. Mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pada umumnya dan khususnya peningkatan mutu staf akademik Universitas Negeri Padang.

Pada kesempatan ini, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang membantu terlaksananya penelitian ini, terutama kepada pimpinan lembaga terkait yang menjadi objek penelitian, responden yang menjadi sampel penelitian, dan tim pereviu Lembaga Penelitian Universitas Negeri Padang. Secara khusus, kami menyampaikan terima kasih kepada Rektor Universitas Negeri Padang yang telah berkenan memberi bantuan pendanaan bagi penelitian ini. Kami yakin tanpa dedikasi dan kerjasama yang terjalin selama ini, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan sebagaimana yang diharapkan dan semoga kerjasama yang baik ini akan menjadi lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Terima kasih.

Padang, Desember 2012

Ketua Lembaga Penelitian
Universitas Negeri Padang,



Dr. Alwen Bentri, M.Pd.

NIP. 19610722 198602 1 002

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
RINGKASAN PENELITIAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Online Shopping.....	7
B. Model Penerimaan Teknologi	10
C. Kepercayaan (Trust)	13
D. Niat Untuk Menggunakan (Intention to Use).....	15
BAB III TUJUAN, LUARAN DAN KONTRIBUSI PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian	17
B. Luaran Penelitian	17
C. Kontribusi Penelitian	17
BAB IV METODE PENELITIAN	
A. Tahapan Penelitian	19
B. Lokasi Penelitian	19
C. Variabel Penelitian	19
D. Model Penelitian.....	21
E. Rancangan Penelitian.....	23
F. Teknik Pengumpulan Data.....	26
G. Teknik Analisis Data	26
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	28
1. Hasil Pengujian Instrumen	28
2. Statistik Deskriptif.....	33
3. Hasil Pengujian Hipotesis	38
B. Pembahasan.....	41
1. Analisis Pengaruh Kepercayaan Pada Niat Individu Untuk Menggunakan (Intention to Use) Internet Pada Pembelian Online	41

2. Analisis Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan (Perceived Usefulness) Pada Niat Individu Untuk Menggunakan (Intention to Use) Internet Pada Pembelian Online	42
3. Analisis Pengaruh Kemudahan yang Dirasakan Dalam Penggunaan (Perceived Ease of Use) Pada Niat Individu Untuk Menggunakan Internet (Intention to Use) Internet Pada Pembelian Online	43
4. Analisis Pengaruh Kemudahan yang Dirasakan Dalam Penggunaan (Perceived Ease of Use) Pada Kegunaan yang Dirasakan (Perceived Usefulness)	44

BAB VI. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	46
B. Saran	47

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Variabel dan Indikator Pengukurnya.....	21
Tabel 2 : Outer Loading Setiap Konstruk	29
Tabel 3 : Nilai Outer Loading (Reestimasi 1)	30
Tabel 4 : Nilai Ave Setiap Konstruk	31
Tabel 5 : Akar AVE dan Korelasi Antar Konstruk.....	32
Tabel 6 : Composite Reliability.....	33
Tabel 7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Kelompok Usia dan Jenis Pekerjaan	34
Tabel 8 : Statistik penggunaan Komputer dan Interne	35
Tabel 9 : Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Responden	37
Tabel 10 Nilai R-Square dan Signifikansi Jalur	38

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Technology Acceptance Model	12
Gambar 2 : Model Penelitian	22
Gambar 3 : Loading Faktor	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Instrumen Penelitian	66
Lampiran 2 : Distribusi Jawaban Responden.....	70
Lampiran 3 : Tabulasi Data Penelitian	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan teknologi informasi saat ini telah meluas ke berbagai bidang yang bisa dikelompokkan berdasarkan jenis aplikasi dan target pemakai. Didorong oleh meningkatnya persaingan pasar dan keinginan untuk meningkatkan layanan, banyak organisasi bisnis melakukan investasi besar-besaran di bidang teknologi informasi. Salah satu aplikasi teknologi informasi yang cukup terkenal adalah perdagangan elektronik yang berbasis Internet (*Internet-based electronic commerce*).

Perdagangan elektronik yang biasa disebut dengan *e-commerce*, merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan Internet dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk. Sejak Internet dikembangkan untuk tujuan komersial, banyak perusahaan yang mengadopsinya dalam kegiatan operasional bisnisnya. Perusahaan menggunakan Internet untuk menjual produknya secara langsung pada konsumen tanpa perantara sehingga hal ini mampu menurunkan biaya operasi perusahaan pada skala global dan pada saat yang sama perusahaan mampu menjangkau jumlah konsumen yang lebih besar. Berkaitan dengan keuntungan tersebut, saat ini makin banyak perusahaan yang menggunakan jasa Internet untuk memasarkan produk dan jasa yang dihasilkannya. Salah satu contoh kehadiran perusahaan di Internet adalah adanya *online store*.

Online store adalah salah satu aplikasi *business to consumer* (B2C) yang menyediakan produk dan jasa melalui Internet bagi konsumen. Melalui *online store*, konsumen dapat berbelanja tanpa batasan waktu dan tempat, mendapatkan informasi tentang harga barang dan jasa 24 jam dalam sehari, melakukan pembelian, serta mendapatkan barang-barang yang berkualitas dari seluruh penjuru dunia. Menurut Sheth dan Sisodia (1991) dalam Chiang dan Dholakia (2003), waktu dan lokasi merupakan faktor yang membedakan toko *online* dari model pembelian tradisional. Namun, dibanding dengan peningkatan jumlah perusahaan yang menggunakan Internet, jumlah konsumen yang memanfaatkan jasa Internet tersebut untuk aktifitas jual beli relatif lebih sedikit, khususnya di Indonesia. Hasil riset lembaga survei AC Nielsen tahun 2007 menyebutkan, meskipun penggunaan layanan belanja melalui Internet di Indonesia meningkat dalam tiga tahun terakhir, namun Indonesia masih menempati posisi ke-13 dari 14 negara Asia-Pasifik dengan persentase 51% dari populasi pengguna Internet yang pernah berbelanja secara *online*. Jika dibandingkan dengan negara tetangganya Singapura, Indonesia masih jauh ketinggalan dalam hal frekwensi belanja secara *online*. AC Nielsen juga menemukan paling sedikit delapan dari sepuluh pengguna Internet di Singapura melakukan pembelian lewat Internet. Demikian pula halnya dengan Malaysia, sekitar 70% pengguna Internet di Malaysia menggunakan *online shopping*.

Menurut *Indonesia Internet Service Providers Association* (IISPA), sebagian besar pengguna Internet di Indonesia adalah pelajar/mahasiswa. Di Indonesia, lebih dari 50% pengguna mengakses Internet melalui kafe dan kios-

kios Internet, atau di kantor dan sekolah-sekolah, dan mereka menggunakan Internet sebagai alat komunikasi. Namun mereka masih menunjukkan kebingungan untuk melakukan transaksi melalui *online store*. Banyak alasan yang melatarbelakangi ketidaktertarikan seseorang untuk berbelanja melalui Internet, diantaranya takut tertipu, tidak memuaskan, pengiriman yang lama dan sistem pemesanan yang membingungkan. Namun belakangan ini, berbagai *website online store* telah berupaya untuk menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat mempermudah sekaligus memberikan jaminan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen untuk melakukan aktifitas belanja melalui *website* mereka.

Davis (1989) menemukan ada dua konstruk utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan sistem tertentu, yakni *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. Sedangkan *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa sistem tertentu akan membuatnya bebas dari usaha yang harus dilakukan. Manfaat yang ditawarkan oleh *online shopping* adalah kemudahan dan efisiensi yang terkait dengan kedua konstruk tersebut, sehingga konstruk tersebut dapat dijadikan sebagai faktor penguji niat individu untuk melakukan pembelian *online*.

Aktifitas pembelian di Internet tidak terlepas dari resiko. Resiko utama yang harus dihadapi oleh pengguna *online shopping* adalah keamanan dalam bertransaksi. Menurut Pavlou dan Givens (2004), kepercayaan konsumen adalah faktor penting bagi aplikasi kegiatan bisnis yang menggunakan media Internet

termasuk *online shopping*. Kepercayaan konsumen terhadap transaksi perdagangan elektronik berkaitan dengan resiko penyalahgunaan data-data pribadi, informasi yang tidak akurat dari pihak penjual, pelacakan terhadap transaksi yang dilakukan, serta penyalahgunaan penggunaan kartu kredit oleh pihak lain. Berdasarkan alasan tersebut maka kepercayaan konsumen terhadap keamanan bertransaksi merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Hal ini didukung oleh Geven dan Straub (2003) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung pada niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Pengguna Internet memiliki banyak perbedaan sikap terhadap *online shopping*. Perbedaan sikap tersebut disebabkan karena persepsinya mengenai kegunaan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap transaksi pembelian secara *online*. Pengetahuan tentang sikap konsumen potensial sangat penting karena hal tersebut dapat digunakan untuk mengetahui niatnya untuk membeli (Kim & park, 2005). Berdasarkan kondisi ini menarik untuk diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan *online shopping* di Indonesia khususnya di kota Padang.

Kebanyakan pengguna Internet saat ini masih terpusat di daerah-daerah perkotaan (kabupaten/propinsi). Hal ini tentunya juga didorong oleh ketersediaan dan kemudahan akses terhadap jaringan Internet. Padang sebagai ibukota propinsi memiliki fasilitas jaringan Internet yang lebih baik dibanding daerah-daerah lain di Sumatera Barat. Ketersediaan akses Internet dapat dijumpai di hampir setiap sekolah, perguruan tinggi, perkantoran, kafe dan juga pusat-pusat perbelanjaan.

Jika dilihat dari kategori pengguna, penggunaan Internet lebih banyak didominasi oleh kalangan terdidik seperti pelajar/mahasiswa, guru, dosen dan karyawan. Kelompok individu yang terdidik memiliki kemampuan menggunakan komputer dan Internet lebih baik sehingga memiliki potensi untuk membeli melalui media Internet lebih besar dibanding pengguna Internet lainnya.

Penelitian ini dilakukan dengan ruang lingkup Universitas Negeri Padang. Universitas Negeri Padang merupakan lembaga pendidikan yang menghasilkan dan memiliki individu-individu terdidik seperti mahasiswa, dosen dan karyawan. Penggunaan Internet pada kelompok individu ini relatif lebih banyak seperti untuk melaksanakan pekerjaan, penelitian dan aktifitas pembelajaran sehari-hari. Hasil penelitian memperlihatkan, semakin banyak seseorang mempergunakan Internet, maka semakin besar pula kemungkinan orang tersebut melakukan pembelian melalui Internet.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan pada Bab I , maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana kepercayaan (*trust*) mempengaruhi niat individu untuk melakukan pembelian secara *online*?
2. Sejauhmana kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) mempengaruhi niat individu untuk melakukan pembelian secara *online*?

3. Sejauhmana kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) mempengaruhi niat individu untuk melakukan pembelian secara *online*?
4. Sejauhmana kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) mempengaruhi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) Individu dalam pembelian *online*?

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Online Shopping*

Penelitian tentang *online shopping* berawal dari penelitian di bidang pemasaran yang menyelidiki tentang perilaku penggunaan Internet dan website oleh perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Internet dan website menghasilkan cara baru bagi perusahaan dan organisasi untuk berkomunikasi dan berbisnis dengan konsumen potensial. Aktifitas perdagangan yang menggunakan Internet dengan menggunakan layanan *online* kemudian dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Pandangan terhadap *e-commerce* tidak hanya tergantung pada penerimaan konsumen pada teknologi Internet sebagai alat transaksi, tetapi pemahaman konsumen pada *web retailers* seperti pedagang yang dapat dipercaya. Model komprehensif yang menggambarkan faktor-faktor yang mendorong konsumen pada penerimaan *e-commerce* dan transaksi-transaksi secara *online* akan mempermudah para akademisi dan praktisi, sekaligus akan menolong mereka untuk memahami perbedaan perilaku konsumen dalam lingkungan B2C *e-commerce* (Pavlou, 2003).

E-commerce menggambarkan proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran barang, jasa dan atau informasi melalui jaringan komputer yang mencakup Internet. *E-commerce* dapat dilihat dari berbagai perspektif, seperti komunikasi, komersial dan perdagangan, proses bisnis, jasa, pembelajaran, kolaborasi dan komunitas (Turban *et al.*, 2006). Berdasarkan

perspektif komunikasi, *E-commerce* merupakan pengiriman barang, jasa, informasi atau pembayaran lewat jaringan komputer atau melalui beberapa keutamaan elektronik. Berdasarkan perspektif komersial, *E-commerce* menyediakan kemampuan pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi atau Internet melalui *online service*.

E-commerce dapat diklasifikasikan berdasarkan sifat transaksi. *E-commerce* yang biasanya dikenal yaitu *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). Semua partisipan dalam B2B *E-commerce* adalah perusahaan atau organisasi. B2C *E-commerce* meliputi transaksi produk atau jasa dari perusahaan ke pembeli individu. *Online store* merupakan salah satu contoh B2C *E-commerce*. Selain B2B dan B2C, tipe *E-commerce* lainnya adalah *business to business to consumer* (B2B2C), *consumer to business* (C2B), *consumer to consumer* (C2C), *government to business* (G2B) dan *government to consumer* (G2C) atau biasanya dikenal sebagai *E-Government* (Turban *et al*, 2006).

Retailer merupakan penjual perantara, yaitu penjual yang beroperasi sebagai perantara perusahaan dan konsumen. Perusahaan yang menjual secara langsung pada konsumen, menambah penjualan mereka melalui *wholesalers* dan *retailers*. Dalam wujud fisik, *retailing* diterapkan dalam *store* atau *factory outlet*, yang secara langsung dikunjungi oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Perusahaan menggunakan *retailers* bukan hanya untuk mempermudah distribusi, misalnya pada perusahaan dengan sejumlah besar produk, tetapi juga untuk mencapai sejumlah besar konsumen.

Online store sebagai suatu bentuk *e-tailing* menyediakan produk atau jasa kepada konsumen melalui Internet. *Online store* dan *e-commerce* dapat mengambil beberapa bentuk tergantung pada *degree of digitalization* (transformasi dari fisik ke digital) dari penjualan produk (jasa), proses dan agen pengirim (perantara) (Turban *et al.*, 2006). Ada dua tipe *online store*: *pure player* dan *click-and-mortar*. *Pure player* adalah retailer yang mengarahkan aktivitas bisnis mereka semata-mata dengan cara *online*, dalam hal ini *pure player* retailer hanya mempunyai satu *outlet online*. *Click-and-mortar* adalah retailer yang mengarahkan beberapa aktivitas *e-commerce*, akan tetapi mereka melakukan bisnis utama di dunia fisik. Mereka memiliki toko secara fisik dan suatu *outlet online* sebagai perluasan dari toko fisik mereka. Proses tersebut mengarah pada pembelian produk dan jasa lewat Internet yang disebut *online shopping*.

Online shopping mempunyai banyak keunggulan dibandingkan dengan cara-cara tradisional. Perbedaan utama dari model *online shopping* dengan *traditional shopping* adalah kesempatan. Kesempatan untuk menemukan produk yang dibutuhkan dengan mudah, penghematan waktu dalam berbelanja, dan minimalisasi upaya-upaya yang lebih untuk berbelanja. *Online store* memungkinkan konsumen untuk berbelanja pada kesempatan yang mereka miliki di rumah dan menghabiskan waktu mereka yang terbatas dengan 24 jam mengakses berbagai kesempatan karena *www* tidak pernah ditutup. *Online store* juga menyediakan konsumen dengan informasi dan harga produk yang juga dapat digunakan sebagai sumber informasi dan alat

pembandingan, khususnya untuk perbandingan harga, sebelum konsumen membuat berbagai keputusan membeli.

Strauss *et al.* (2003) mengemukakan bahwa selain keunggulan yang ada pada *online store*, ada juga kekurangan-kekurangannya yang berhubungan dengan isu-isu sosial dan budaya, teknologi, dan isu legal dan politik. Kekurangan ini merupakan masalah biasa dari aplikasi Internet. *Online store* tidak dapat menjadi pilihan cara belanja yang tepat, karena berbagai isu sosial dan budaya. Pada suatu negara yang penduduknya biasa menyentuh produk sebelum membelinya dan juga mempertimbangkan lokasi pasar sebagai tempat berinteraksi sosial, *online store* tidak akan populer seperti *tradisional store*.

B. Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*)

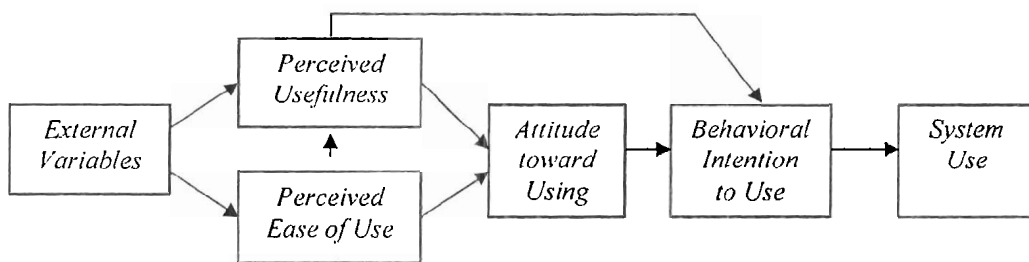
Technology acceptance model (TAM) Davis (1989) memberikan sebuah kerangka teoritis dalam mengukur keyakinan dan sikap untuk memprediksi perilaku diwaktu yang akan datang. TAM diadopsi dari teori tindakan yang dipertimbangkan (*theory of reasoned action* atau TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980, dan diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1986 (Lee *et al.*, 2004). Model penerimaan teknologi ini sering dirujuk dalam penelitian sistem informasi yang berhubungan dengan niat berperilaku dan penggunaan teknologi informasi (Shih, 2006; Hamsal, 2006; Heijden, 2004). Mathieson (1991) membandingkan TAM dan TPB (*Theory of Planned behavior*) dan

menemukan bahwa TAM memiliki sedikit keunggulan empiris, yaitu lebih sederhana dan mudah untuk diterapkan, namun hanya memberikan informasi yang bersifat umum mengenai pendapat pengguna tentang sebuah sistem.

TAM mengasumsikan bahwa penerimaan sistem informasi oleh individu dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu: kegunaan yang dirasakan atau *perceived of usefulness* (PU) dan kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan atau *perceived ease of use* (PEOU). *Perceived usefulness* (PU) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya, sementara *perceived ease of use* (PEOU) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang berarti (Davis, 1989). Kedua konstruk ini menjadi landasan penilaian terhadap usaha-usaha individu yang dilibatkan dalam proses penggunaan sistem.

Ada dua alasan logis mengapa dua konstruk ini dapat menjelaskan fenomena adopsi teknologi informasi. Pertama, orang-orang akan cenderung menggunakan atau tidak menggunakan suatu aplikasi atau sistem pada suatu tingkat yang mereka yakini bahwa sistem tersebut dapat membantu mereka melaksanakan pekerjaan menjadi lebih baik. Alasan kedua, jika pengguna potensial mempercayai bahwa aplikasi tertentu berguna, pada saat yang sama dia mungkin meyakini bahwa sistem/aplikasi tersebut terlalu sulit untuk digunakan, dan manfaat kinerja dari penggunaan lebih banyak daripada usaha menggunakan aplikasi tersebut. Alasan logis pertama oleh Davis kemudian

menjadi dasar logika pembentukan variabel *ease of use*. Venkatesh dan Davis (1996) menyatakan *perceived ease of use* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung pada *intention* melalui *perceived usefulness*. Hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, sikap dan penerimaan individu oleh Davis *et al.* (1989) digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. *Technology Acceptance Model* (Davis, *et al.* 1989)

Model TAM di Gambar 1 memperlihatkan ada dua konstruk utama yang bisa menjelaskan perilaku individu dalam penerimaan teknologi. Konstruk pertama adalah *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi ini bisa diketahui bahwa *perceived usefulness* merupakan salah satu *belief* (kepercayaan) yang berkaitan dengan pengambilan keputusan. Dengan demikian, jika seorang individu percaya bahwa penggunaan Internet dalam berbelanja memiliki banyak kegunaan, maka dia akan menggunakannya. Demikian juga sebaliknya.

Konstruk kedua dalam model TAM adalah *perceived ease of use*. Konstruk ini juga menunjukkan kepercayaan (*belief*) dalam proses pengambilan keputusan. Jika seorang individu menyakini bahwa penggunaan Internet untuk *online shopping* adalah mudah, maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika

individu tersebut meyakini bahwa Internet tidak mudah digunakan untuk *online shopping*, maka dia tidak akan menggunakannya.

Sebagian besar peneliti menyatakan, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan pada niat menggunakan sistem tertentu (Venkatesh dan Davis, 2000; Hong *et al.*, 2002; Hu, 1999; Nysveen *et al.*, 2005). Sedangkan Chau dan Hu (2002) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *usefulness* adalah penentu dari sikap (*attitude*). Bukti-bukti dalam literatur memperlihatkan adanya hubungan antara kegunaan (*usefulness*) dari sebuah sistem dan penggunaannya. Adam *et al.* (1992) dan Szajna (1996) menemukan bahwa *usefulness* adalah determinan dari penggunaan sistem. Manfaat yang ditawarkan *online shopping* adalah kemudahan dan efisiensi. Kedua manfaat tersebut terkait dengan persepsi pengguna Internet tentang manfaat dan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan *online store*, sehingga kedua konstruk tersebut (*perceived usefulness* dan *perceived ease of use*) diduga menjadi antecedent dari niat individu untuk melakukan pembelian *online*.

C. Kepercayaan (*Trust*)

Pada kenyataannya, pembelian individu melalui Internet sangat bergantung pada kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan. Sekitar 86% pengguna Internet merasa takut dengan kenyataan bahwa orang lain atau perusahaan yang tidak mereka ketahui akan mendapat informasi tentang mereka melalui Internet, 70% merasa takut dengan banyaknya *hackers* yang bisa mengakses nomor kartu kredit mereka, 60% takut jika

orang lain akan membuka informasi pribadi disebabkan karena sesuatu yang dilakukan secara *online* (Fox, 2000). Definisi yang dianggap paling tepat menjelaskan kepercayaan adalah "bahwa seseorang percaya dan mau bergantung pada pihak lain" (McKnight *et al.*, 1998).

Kepercayaan muncul hanya ketika mereka yang terlibat "dipastikan oleh pihak lainnya, mau dan bisa memenuhi kewajibannya" (Ratnasingham, 1998). Banyak konsumen tidak cukup mempercayai situs yang ada untuk memberikan informasi pribadi dalam rangka melakukan transaksi (Hoffman *et al.*, 1999). Istilah kepercayaan oleh Alpern (1997) dianggap sebagai suatu aksi, perilaku atau orientasi, suatu bentuk karakter atau suatu hubungan. Sementara yang lain tetap menganggap bahwa kepercayaan adalah perasaan alami atau keyakinan atau suatu kepercayaan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia bertindak (Dasgupta, 1988). Kepercayaan telah digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan). Mereka yang menganggap bahwa kepercayaan termasuk aspek kognitif, tidak setuju jika kepercayaan adalah perhitungan rasional berbasis bukti yang tersedia, atau praktek/perilaku di luar alasan bersama-sama (Alpern, 1997). Kepercayaan jelas tidak hanya kepercayaan dimana suatu pihak memiliki keyakinan (walaupun setiap kepercayaan mungkin memiliki elemen kepercayaan seperti halnya kecenderungan orang untuk menempatkan tingkat keyakinan yang tinggi pada kepercayaannya).

Rousseau *et al.* (1998) mendefinisikan *trust* secara psikologi sebagai niat untuk menerima apapun dengan harapan positif atas perilaku yang akan terjadi. Dalam penelitiannya yang berfokus pada *online trust* atau *online website*, Bart *et al.* (2005) mengategorikan beberapa faktor yang mempengaruhi *online trust* dengan berfokus pada karakteristik konsumen sebagai anteseden dari niat berperilaku sebagai konsekuensi utama. Karakteristik tersebut diantaranya privasi dan keamanan. Privasi berkaitan dengan risiko informasi dan keamanan berhubungan dengan risiko finansial. Privasi mengacu pada proteksi terhadap informasi yang bisa diidentifikasi pada Internet, dan berkaitan dengan adopsi dan implementasi kebijakan privasi dan pilihan dari *website* yang dikunjungi. Hal ini dipertegas oleh Hoffman *et al.* (1999) bahwa privasi merupakan kunci utama dari *online trust*. Keamanan pada *website* berhubungan dengan kenyamanan menggunakan Internet dan kartu kredit atau informasi finansial, sehingga konsumen mempertimbangkan pentingnya keamanan dalam membeli barang atau jasa melalui Internet.

D. Niat Untuk Menggunakan (*Intention to Use*)

Peneliti sistem informasi menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk mengetahui bagaimana sikap bisa memprediksi perilaku. Ajzen dan Fishbein (1988) mengatakan bahwa perilaku lebih tepat diprediksikan dengan niat yang dinyatakan untuk berperilaku menurut cara dan waktu yang sangat spesifik. Basu (1998) menjelaskan lebih spesifik bahwa TRA mampu

membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian produk menjadi prediktor yang akurat bagi perilaku pembelian meskipun prediksi itu dilakukan melalui variabel niat (*intention*). Niat dalam hal ini dianggap sebagai sebuah "penangkap" atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang selanjutnya mempengaruhi perilaku. Perilaku didefinisikan oleh Sheth dan Talaryzk (1972) sebagai fungsi dari niat perilaku dimana faktor-faktor situasional ini tidak dapat diprediksikan oleh individu pada waktu mengekspresikan niat perilakunya secara verbal. Wilson *et al.* (1972) dan Wilson *et al.* (1975) juga menemukan keterkaitan antara niat perilaku dengan perilaku. Selain itu, Sheth dan Talaryzk (1972) berpendapat bahwa niat dan perilaku akan memiliki arti yang serupa (*synonymous*) apabila kedua variabel ini diukur pada waktu yang bersamaan tanpa adanya interval waktu yang memisahkan keduanya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, jelas bahwa perilaku seorang konsumen sangat tergantung pada niat, sedangkan niat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh motivasi dari pendapat orang lain.

BAB III

TUJUAN, LUARAN, DAN KONTRIBUSI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Secara khusus tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap niat individu untuk menggunakan Internet pada pembelian *online*.
2. Menguji pengaruh kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) terhadap niat individu untuk menggunakan Internet pada pembelian *online*.
3. Menguji pengaruh kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap niat individu untuk menggunakan Internet pembelian *online*.
4. Menguji pengaruh kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) oleh individu dalam pembelian *online*.

B. Luaran Penelitian

Hasil penelitian ini akan dipublikasikan dalam jurnal lokal yang mempunyai ISSN atau jurnal nasional yang terakreditasi.

C. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan *e-commerce*. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi perilaku individu untuk belanja secara *online*, sebagai panduan dalam menetapkan langkah-langkah pengembangan *e-commerce* yang menghasilkan persepsi positif sehingga individu memiliki niat yang lebih besar untuk memanfaatkan *e-commerce*.

BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Tahapan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

1. Penyusunan kuesioner penelitian
2. Pengujian instrumen (kuesioner)
3. Perbaikan instrumen
4. Penyebaran kuesioner pada responden
5. Pengumpulan kuesioner dari responden
6. Verifikasi kuesioner
7. Tabulasi data
8. Analisis data
9. Pembahasan
10. Pembuatan laporan penelitian

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kota Padang tepatnya di Universitas Negeri Padang pada bulan Mei 2012.

C. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan atas variabel independen dan variabel dependen. Item pertanyaan diadopsi dan dikembangkan dari penelitian terdahulu dengan melakukan perubahan dalam penyesuaian kata-kata yang tepat untuk konteks penelitian ini. Responden diminta untuk menjawab setiap item pertanyaan tersebut dengan menunjukkan persetujuan atau

ketidaksetujuan yang diberi skala 1 sampai 5 mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Berikut ini akan diuraikan defenisi operasional dan pengukuran untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Variabel Dependen

Niat penggunaan (*intention to use*) menunjukkan keinginan individu untuk menggunakan *online shopping*. Variabel niat penggunaan (*intention to use*) diukur dengan menggunakan tiga item pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Klopffing dan McKinney (2004).

b. Variabel Independen

- 1) Kepercayaan (*trust*) adalah kemungkinan konsumen percaya terhadap fasilitas *online store* dengan menggunakan Internet sebagai sesuatu yang konsisten sesuai dengan harapan mereka. Variabel kepercayaan diukur dengan tiga pertanyaan mengenai kepercayaan terhadap *online shopping*. Pertanyaan-pertanyaan ini diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003).
- 2) Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan *online shopping* akan meningkatkan kinerjanya. Variabel kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) diukur dengan 5 item pertanyaan yang diadaptasi dari Davis (1989).
- 3) Kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan *online shopping* akan memberinya kemudahan dalam melakukan pembelian. Variabel

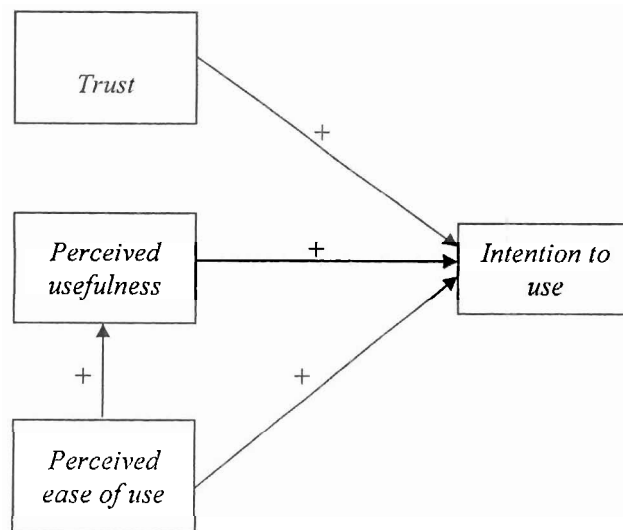
persepsi kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan yang diadaptasi dari Davis (1989).

Tabel 1. Variabel dan Indikator Pengukurannya

No	Variabel	Indikator	Sumber	Skala
1.	<i>Intention to use</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Berniat melakukan pembelian melalui Internet (<i>online shopping</i>) b. Lebih sering menggunakan <i>online store</i> dimasa yang akan datang c. Merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakan <i>online store</i> 	Klopping & McKinney (2004)	Likert 1-5
2.	<i>Trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Fasilitas <i>online store</i> terstruktur dengan baik b. Transaksi melalui <i>online store</i> dapat dipercaya c. Fasilitas <i>online store</i> dapat dipercaya 	Pavlou (2003)	Likert 1-5
3.	<i>Perceived usefulness</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Online store</i> memberi kemudahan dalam berbelanja. b. <i>Online store</i> dapat menghemat waktu c. <i>Online store</i> dapat meningkatkan produktifitas dalam berbelanja d. <i>Online store</i> dapat meningkatkan efektifitas dalam berbelanja e. <i>Online store</i> sangat bermanfaat 	Davis (1989)	Likert 1-5
4.	<i>Perceived ease of use</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemudahan mempelajari <i>online shopping</i> b. Kemudahan menggunakan <i>online store</i> c. Fasilitas <i>online store</i> jelas dan mudah dipahami d. <i>Online shopping</i> lebih fleksibel e. Secara umum <i>online shopping</i> mudah digunakan 	Davis (1989)	Likert 1-5

D. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *Trust*, *Perceived usefulness*, dan *Perceived ease of use*, serta satu variabel dependen yaitu *Intention to use online shopping*. Hubungan di antara keempat variabel digambarkan dalam model penelitian seperti pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian pada Gambar 2, maka hubungan antar variabel melahirkan hipotesis sebagai berikut:

- Hipotesis 1: Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif pada niat individu untuk menggunakan (*intention to use*) Internet pada pembelian *online*.
- Hipotesis 2: Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif pada niat individu untuk menggunakan (*intention to use*) Internet pada pembelian *online*.
- Hipotesis 3: Kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif pada niat individu untuk menggunakan (*intention to use*) Internet pada pembelian *online*.
- Hipotesis 4: Kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif pada kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) individu dalam pembelian *online*

E. Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan cara melakukan survei terhadap responden dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner untuk mengetahui persepsi pengguna Internet tentang *online shopping*. Sebelum kuesioner disebar terlebih dahulu peneliti menetapkan populasi dan sampel penelitian.

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Internet yang belum pernah melakukan pembelian secara *online*. Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan sebagai responden. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling* (karena besarnya populasi tidak diketahui dengan pasti) dengan menggunakan kriteria atau pertimbangan yang ditetapkan sebagai berikut:

- a. Mahasiswa/karyawan/dosen. Kriteria ini dianggap cukup penting karena dalam penelitian ini diharapkan yang menjadi responden adalah Mahasiswa/karyawan/dosen yang punya pemahaman tentang *online store* dan dapat mengakses *website* yang menawarkan fasilitas belanja *online*.
- b. Responden belum pernah melakukan aktivitas belanja melalui Internet. Kriteria ini ada karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang niat, yang berarti respondennya belum pernah melakukan aktivitas belanja secara *online*.

Kriteria yang digunakan dalam penentuan besarnya sampel adalah berdasarkan quota. Untuk menentukan besarnya quota sampel maka peneliti

mengutip pendapat Chin (1998) dalam Imam (2006) yang menyatakan bahwa besarnya sampel yang bisa diolah dengan *Partial Least Square* adalah 10 kali jumlah indikator pada konstruk yang paling kompleks. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 50 sampel. Jumlah tersebut telah mencukupi untuk analisis data dengan menggunakan *Partial Least Square*. Namun untuk meningkatkan keakuratan hasil penelitian dan mengantisipasi kuesioner yang tidak dijawab dengan lengkap oleh responden, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 150 orang responden.

Sebelum penyebaran kuesioner dilakukan terlebih dahulu peneliti melakukan pengujian terhadap instrumen yang digunakan. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam, 2006). Dengan kata lain, validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2005). Validitas instrumen dievaluasi berdasarkan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya yang dihitung dengan menggunakan PLS.

Convergent validity dinilai berdasarkan korelasi (*outer loading*) antara skor item atau indikator (*component score*) dengan skor konstruk. *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk (variabel) latennya. Validitas konvergen dikatakan tinggi jika nilai loading atau korelasi skor indikator dengan skor konstruk di atas 0,70 (Chin

dalam Imam, 2006). Berdasarkan kriteria ini, indikator-indikator yang loadingnya kurang dari 0,70 di drop dari analisis dan dilakukan *reestimate*. Sedangkan *discriminant validity* digunakan untuk menunjukkan bahwa konstruk atau variabel laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. *Discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading*. Nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator tersebut dengan konstruk lainnya.

Reliabilitas suatu pengukur mengindikasikan atau menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan membantu memperkirakan “kebaikan” suatu pengukur (Sekaran, 2003). Hair *et al.*, (2006) mendefinisikan reliabilitas sebagai derajat konsistensi antara beberapa pengukur suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responder terhadap item pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *composite reliability*. *Composite reliability* juga disebut sebagai *internal consistency* diterjemahkan mirip dengan *Cronbach's Alpha*. Chin dan Gopal (1995) dalam Newsted *et al* (2002) mengemukakan bahwa *composite reliability* mengukur reliabilitas lebih baik dibandingkan dengan *cronbach's alpha*, karena *cronbach's alpha* memperkirakan batas bawah (*lower bound*) *internal consistency*. Hair *et al.* (1995) tidak merekomendasikan pengujian reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dikarenakan *Cronbach's Alpha* tidak dapat menjamin *unidimensionality* namun hanya mengasumsikan adanya *unidimensionality*. Chin (1998) yang dikutip Imam (2006) menyatakan suatu konstruk memiliki reliabilitas

yang baik jika nilai *composite reliability* berada diatas 0,70, walaupun dapat berkurang menjadi 0,60 pada studi yang sifatnya eksplorasi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan teknik survei. Survei adalah teknik pengumpulan data primer dengan memberikan kuesioner penelitian yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel yang diteliti kepada responden individu. Dengan metode ini pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuesioner. Responden diminta untuk mengisi kuesioner dan kemudian mengembalikannya kepada peneliti. Jawaban responden adalah anonim yaitu tidak beridentitas supaya responden mau menjawab kuesioner.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*). PLS adalah model SEM berbasis *variance* yang merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama), serta dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif (Imam, 2006). Disamping itu, PLS juga mampu mengkonfirmasi teori dan menjelaskan hubungan. Data tidak harus dengan pengukuran tertentu dan jumlah sampel kecil dengan perkiraan kasar yaitu: (1) sepuluh kali skala dengan jumlah terkecil dari

indikator (kausal) formatif, atau (2) sepuluh kali dari jumlah terbesar *structural path* yang diarahkan pada konstruk tertentu dalam model struktural.

Pada penelitian mengenai keperilakuan, pendekatan analisis data pada umumnya menggunakan pendekatan persamaan struktural (*Structural Equation Modelling-SEM*). Pendekatan SEM pada penelitian ilmu sosial mampu memberikan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten yang sulit diobservasi. Ada dua model SEM yang banyak digunakan saat ini yaitu, SEM berbasis *covariance* (*software* Lisrel atau AMOS) dan SEM berbasis *Variance* (*software* PLS seperti SmartPLS, PLS Graph, dan VPLS). Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan metode alternatif yaitu *Partial Least Square* (PLS). *Software* yang digunakan adalah SmartPLS versi 2.0

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang temuan penelitian yang kemudian dianalisis dengan mengaitkannya dengan teori-teori yang relevan dan kondisi tempat penelitian dilakukan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) untuk melihat hubungan yang dihipotesiskan.

A. Hasil Penelitian

1. Hasil Pengujian Instrumen

Pengukuran terhadap empat variabel penelitian (*intention to use*, *trust*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use*) dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang dikemukakan, agar permasalahan dalam penelitian ini dapat terjawab. Untuk mengukur keempat variabel tersebut diperlukan instrumen yang cukup baik agar lebih menjamin keakuratan hasil pengukuran, sehingga akan meningkatkan kualitas ilmiah penelitian. Untuk menguji seberapa baik instrumen yang digunakan, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam, 2006). Dengan kata lain, validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Hartono, 2005). Validitas instrumen dievaluasi berdasarkan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya yang dihitung dengan menggunakan PLS.

i) *Convergent validity*

Convergent validity dinilai berdasarkan korelasi (*outer loading*) antara skor item atau indikator (*component score*) dengan skor konstruks. *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk (variabel) latennya. Validitas konvergen dikatakan tinggi jika nilai loading atau korelasi skor indikator dengan skor konstruk di atas 0,70 (Chin dalam Imam, 2006). Berdasarkan kriteria ini, indikator-indikator yang loadingnya kurang dari 0,70 di drop dari analisis dan dilakukan *reestimate*. Tabel 2 berikut memperlihatkan nilai *outer loading* untuk setiap indikator.

Tabel 2. *Outer Loading* Setiap Konstruk

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
ITU				
ITU1	0.736	0.697	0.135	5.450
ITU2	0.735	0.731	0.072	10.135
ITU3	0.861	0.873	0.038	22.767
TRUST				
TRUST1	0.895	0.898	0.029	31.161
TRUST2	0.911	0.905	0.038	24.216
TRUST3	0.943	0.941	0.020	47.358
PU				
PU1	0.599	0.583	0.122	4.913
PU2	0.665	0.660	0.103	6.458
PU3	0.811	0.808	0.054	15.039
PU4	0.789	0.790	0.037	21.091
PU5	0.856	0.867	0.030	28.446
PEOU				
PEOU1	0.832	0.817	0.068	12.222
PEOU2	0.874	0.864	0.038	22.784
PEOU3	0.928	0.920	0.022	42.843
PEOU4	0.746	0.757	0.099	7.574
PEOU5	0.751	0.753	0.052	14.304

Sumber: Data primer diolah (2012)



Hasil pengolahan data dengan menggunakan PLS yang tampak pada Tabel 1 menghasilkan nilai *outer loading* untuk setiap indikator dari konstruk *Intention to Use* (ITU), *Trust*, *Perceived Usefulness* (PU), dan *Perceived Ease of Use* (PEOU). Dari *outer loading* tersebut tampak nilai loading dari 16 indikator. Dari nilai loading tersebut menunjukkan bahwa terdapat nilai loading dibawah 0,70 pada indikator konstruk *Perceived Usefulness* (PU). Berdasarkan hasil *outer loading* tersebut maka indikator PU1 dan PU2 harus didrop dari model, untuk kemudian direestimasi. Setelah dilakukan pengeluaran indikator yang tidak valid tersebut maka hasil analisis berikutnya terlihat pada Tabel 2.

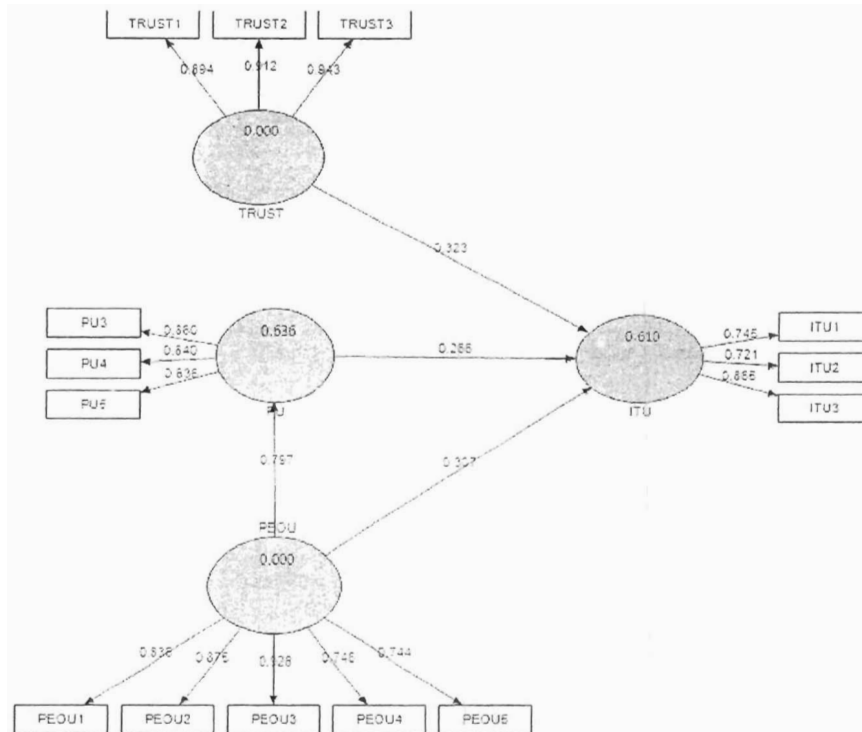
Tabel 3. Nilai *Outer Loading* (Reestimasi 1)

	Original sample estimate	Mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
ITU				
ITU1	0.745	0.716	0.121	6.137
ITU2	0.721	0.740	0.043	16.777
ITU3	0.866	0.868	0.024	35.687
TRUST				
TRUST1	0.894	0.892	0.024	36.695
TRUST2	0.912	0.903	0.026	34.628
TRUST3	0.943	0.932	0.018	51.794
PU				
PU3	0.860	0.844	0.037	22.999
PU4	0.840	0.845	0.039	21.466
PU5	0.836	0.837	0.064	13.165
PEOU				
PEOU1	0.838	0.844	0.076	11.048
PEOU2	0.875	0.875	0.038	23.286
PEOU3	0.928	0.925	0.018	50.367
PEOU4	0.746	0.690	0.114	6.527
PEOU5	0.744	0.736	0.068	10.892

Sumber: Data primer diolah (2012)

Hasil uji validitas setelah mengeluarkan indikator PU1 dan PU2 dari model, memperlihatkan bahwa semua indikator sudah memiliki nilai loading di

atas 0,70. Dengan demikian semua indikator telah memenuhi *convergent validity*. Hasil output smart PLS 2.0 untuk loading faktor pada masing-masing indikator ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. *Loading Factor*

Cara lain untuk mengukur validitas konvergen adalah dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dari setiap konstruk. Apabila nilai AVE > 0.5, berarti konstruk memenuhi *convergent validity*. Tabel 4 berikut memperlihatkan nilai AVE setiap konstruk.

Tabel 4. Nilai AVE Setiap Konstruk

Konstruk	AVE
ITU	0.608
TRUST	0.840
PU	0.715
PEOU	0.687

Sumber: Data primer diolah (2012)

Dari Tabel 4 tersebut terlihat semua konstruk memiliki AVE > 0.5, dengan demikian semua konstruk memenuhi *convergent validity*.

ii) *Discriminant validity*

Discriminant validity digunakan untuk menunjukkan bahwa konstruk atau variabel laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Cara untuk mengukur *Discriminant Validity* adalah dengan membandingkan akar AVE setiap konstruk laten dengan nilai korelasi antar konstruk laten lainnya. Jika nilai dari akar AVE lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya berarti setiap konstruk memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik (Fornell dan Lackner dalam Imam, 2006). Nilai Akar AVE dan korelasi antar konstruk dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Akar AVE dan Korelasi Antar Konstruk

Variabel	Akar AVE	ITU	TRUST	PU	PEOU
ITU	0.779	1			
TRUST	0.916	0.649	1		
PU	0.846	0.709	0.608	1	
PEOU	0.829	0.693	0.536	0.797	1

Sumber: Data primer diolah (2012)

Perbandingan nilai akar dari AVE setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai akar AVE pada konstruk ITU dengan nilai sebesar 0.779 lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hal tersebut juga tampak pada konstruk TRUST dengan nilai akar AVE 0.916, PU dengan nilai akar AVE 0.846, dan PEOU dengan nilai akar AVE 0,829. Masing-masing nilai akar AVE tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk laten memiliki *Discriminant Validity* yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap item pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas instrumen ditentukan dari nilai *composite reliability* untuk setiap blok indikator. Menurut Chin dalam Imam (2006), suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70. Semakin besar nilai *composite reliability* (mendekati angka satu), maka instrumen penelitian tersebut makin reliabel. Hasil uji reliabilitas dengan *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
ITU	0.822	Reliabel
TRUST	0.940	Reliabel
PU	0.883	Reliabel
PEOU	0.916	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2012)

Pada Tabel 6 terlihat semua variabel laten dapat diterima. Pengukuran reliabilitas dengan *composite reliability* semua variabel berada di atas 0,70. Dengan demikian, konstruk yang dibangun menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurnya atau reliabel.

2. Statistik Deskriptif

a. Karakteristik Responden

Sampel yang digunakan untuk menguji variabel-variabel yang mempengaruhi pengguna Internet dalam keputusan pembelian *online* berjumlah

150 orang. Dari 150 kuesioner yang disebar, ada 149 kuesioner yang dikembalikan, dan 2 diantaranya tidak dapat dipergunakan karena tidak lengkap.

Karakteristik 147 orang responden adalah sebagai berikut:

- i) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia dan jenis pekerjaan

Karakteristik sampel berdasarkan demografi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dikelompokkan atas jenis kelamin, umur dan pekerjaan.

Gambaran karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia dan jenis pekerjaan

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	65	44,22
	Wanita	82	55,78
Umur	18 – 23 tahun	68	46,26
	24 – 29 tahun	26	17,69
	30 – 35 tahun	18	12,24
	> 35 tahun	35	23,81
Pekerjaan	Dosen	6	04,08
	Karyawan	68	46,26
	Mahasiswa	73	49,66
Total Responden		147	

Sumber: Data primer diolah (2012)

Tabel 7 memperlihatkan dari 147 orang responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita sebanyak 55,78% dengan kelompok umur antara 18-23 tahun. Mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 49,66%, diikuti oleh karyawan sebanyak 46,26% dan yang paling sedikit adalah dosen sebanyak 4,08%

- ii) Karakteristik responden berdasarkan pengalaman komputer, pengalaman Internet, frekuensi menggunakan Internet, dan kategori produk yang dicari di Internet.

Karakteristik responden berdasarkan pengalaman menggunakan komputer dan Internet dikelompokkan atas 6 kategori yaitu belum punya pengalaman dengan komputer, responden dengan pengalaman kurang dari 1 tahun, pengalaman antara 1-2 tahun, pengalaman 3-5 tahun, pengalaman 6-10 tahun dan responden dengan pengalaman lebih dari 10 tahun. Karakteristik responden berdasarkan kriteria tersebut terlihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Statistik Penggunaan Komputer dan Internet

	Kategori	Frekuensi	Persentase
PengalamanKomputer	Tidak pernah	0	0,00
	< 1 tahun	15	10,20
	1 – 2 tahun	14	09,52
	3 – 5 tahun	38	25,85
	6 – 10 tahun	49	33,33
	> 10 tahun	31	21,09
Pengalaman Internet	Tidak pernah	0	0,00
	< 1 tahun	24	16,33
	1 – 2 tahun	33	22,45
	3 – 5 tahun	49	33,33
	6 – 10 tahun	36	24,49
	> 10 tahun	5	3,40
Frekuensi Internet	Tidak pernah	0	0,00
	1 x sebulan	7	4,76
	Beberapa x sebulan	14	9,52
	1 x seminggu	12	8,16
	Beberapa x seminggu	62	42,18
	Setiap hari	52	35,37
Kategori Produk	Produk fashion	40	27,21
	Gadget/Elektronik	40	27,21
	Kosmetik	4	2,72
	Reservasi tiket/hotel	4	2,72
	Peralatan RT	0	0,00
	Buku	33	22,45
	DII	26	17,69

Sumber: Data primer diolah (2012)

Dari Tabel 8 terlihat bahwa semua responden pernah menggunakan komputer dan Internet, meskipun dengan lama pengalaman yang berbeda-beda.

Mayoritas responden yang didominasi oleh mahasiswa telah mengenal komputer antara 6-10 tahun, sedangkan pengalaman dengan Internet baru berkisar 3-5 tahun. Hal ini bisa dipahami karena perkembangan Internet pasti didahului oleh perkembangan teknologi komputer. Perkembangan Internet di Indonesia khususnya di kota Padang dirasakan meningkat dalam waktu 5 tahun belakangan. Perkembangan ini didorong oleh murahnya biaya komunikasi data, tersedianya akses Internet di lembaga-lembaga pendidikan, pemerintahan, pusat perbelanjaan dan kafe-kafe, serta harga perangkat pendukung berinternet seperti handphone yang makin murah dengan fitur yang makin lengkap.

Tabel 8 juga memperlihatkan intensitas penggunaan Internet dan jenis produk yang sering dicari oleh responden. Setiap responden selalu mengakses Internet dengan mayoritas waktu yang digunakan beberapa kali dalam seminggu. Hal ini menandakan responden sudah terbiasa dengan Internet. Untuk kategori produk yang paling sering dilihat dan dicari informasinya di Internet adalah produk fashion dan perangkat elektronik/gadget.

b. Distribusi Frekuensi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel dengan total indikator berjumlah 14. Skor jawaban responden atas item pertanyaan yang diajukan terangkum dalam Tabel 9. Berikut ini akan diuraikan deskripsi jawaban responden atas hasil penelitian yang menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna Internet dalam keputusan pembelian *online*.



Tabel 9. Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Responden

NO	Variabel	Skor	Rerata	Kategori
1	Intention to Use <i>Online Shopping</i>	455.67	3.10	Cukup baik
2	Trust	442.33	3.01	Cukup baik
3	Perceived Usefulness	478.00	3.25	Cukup baik
4	Perceived Ease of Use	517.40	3.52	Cukup baik

Sumber: Olahan data primer (2012)

Tabel 9 memperlihatkan sebaran jawaban 147 responden yang berkaitan dengan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Ada 4 (empat) variabel dalam penelitian ini dengan total indikator berjumlah 14 (distribusi frekuensi untuk masing-masing indikator dapat dilihat di lampiran). Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden adalah setuju, dengan kriteria jawaban cukup baik. Variabel *perceived ease of use* memperoleh nilai rerata tertinggi sebesar 3,52. Artinya responden mempersepsikan bahwa *online shopping* cukup mudah digunakan dan dipelajari.

Variabel *perceived usefulness* menghasilkan nilai rerata sebesar 3,25, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap manfaat dan kegunaan *online shopping* adalah cukup baik. Untuk variabel *trust*, memperoleh nilai rerata terendah sebesar 3,01. Meskipun berada dalam kriteria cukup baik, tapi nilai rerata yang mendekati 3 ini menunjukkan bahwa responden belum sepenuhnya percaya dengan sistem belanja secara *online*. Hal ini menyebabkan minat untuk menggunakan *online shopping* juga rendah, terlihat dari nilai rerata *intention to use online shopping* sebesar 3,10.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Menilai *inner model* adalah dengan melihat hubungan antar konstruk laten dengan memperhatikan hasil estimasi koefisien *parameter path* dan tingkat signifikansinya. Untuk pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansi dan *parameter path* variabel laten tersebut seperti terlihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Nilai *R-Square* dan signifikansi jalur

Variabel	Koefisien jalur (β)	T-Statistik	<i>R-Square</i>
TRUST -> ITU	0.234	1.952*	
PU -> ITU	0.351	2.731**	0.446
PEOU -> ITU	0.215	2.000*	
PEOU -> PU	0.589	8.443**	0.348

Catatan: **=signifikan pada alpha 0,01; *=signifikan pada alpha 0,05 (1-tailed)

Sumber: Olahan data primer (2012)

Langkah pertama dalam menilai model PLS adalah dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Besarnya nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen, apakah mempunyai pengaruh substantif. Tabel 10 memperlihatkan nilai *R-Square* antara variabel eksogen (independen) dengan variabel dependennya. Untuk hubungan antara variabel *trust*, *perceived usefulness* (PU), dan *perceived ease of use* (PEOU) dengan *intention to use online shopping* (ITU) diperoleh *R-Square* sebesar 0,446, yang artinya bahwa kepercayaan, kegunaan yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan mampu

menjelaskan variasi pada niat untuk melakukan belanja *online* sebesar 44,6%, sedangkan sisanya sebesar 55,4% dijelaskan oleh faktor residual di luar model.

Untuk hubungan antara variabel eksogen *perceived ease of use* (PEOU) dengan variabel endogen *perceived usefulness* (PU), diperoleh *R-Square* sebesar 0,348. *R-Square* sebesar 0,348 tersebut menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan mampu menjelaskan variasi pada kegunaan yang dirasakan dari *online shopping* sebesar 34,8%, sedangkan sisanya sebesar 65,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

b. Pengujian Signifikansi Model Jalur Antar Konstruk

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansi dan parameter *path* antar variabel laten. Tabel 10 memperlihatkan tingkat signifikansi yang bervariasi dari masing-masing hubungan. Pada hipotesis 1, uji hubungan antara kepercayaan (*trust*) dengan niat individu untuk menggunakan Internet pada pembelian *online* diperoleh nilai t-statistik hitung sebesar 1,952, signifikan pada tingkat keyakinan 95%. Hasil pengujian ini menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara kepercayaan dengan niat individu untuk menggunakan Internet pada pembelian *online*. Koefisien hubungan antara kepercayaan dengan niat individu untuk menggunakan Internet pada pembelian *online* sebesar 0.234 bernilai positif. Dengan demikian hipotesis ke-1 dapat diterima, kepercayaan berpengaruh positif pada niat individu untuk menggunakan (*intention to use*) Internet pada pembelian *online*.

Uji hubungan antara persepsi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dengan niat individu untuk menggunakan (*intention to use*) Internet

pada pembelian *online* tampak pada nilai t-statistik hitung sebesar 2,731, signifikan karena lebih besar daripada t-tabel yaitu 2,33 dengan tingkat keyakinan 99 %. Hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kegunaan yang dirasakan dengan niat untuk menggunakan Internet pada pembelian *online*. Koefisien hubungan antara kegunaan yang dirasakan dengan niat untuk menggunakan Internet pada pembelian *online* sebesar 0,351 bernilai positif. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis ke-2 dapat diterima, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kegunaan yang dirasakan dengan niat untuk menggunakan Internet pada pembelian *online*.

Pengujian terhadap hipotesis ke-3 dapat dilihat dari nilai t-statistik hitung sebesar 2,0, signifikan pada tingkat keyakinan 95%. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) dengan niat untuk menggunakan Internet pada pembelian *online*. Koefisien hubungan antara kemudahan yang dirasakan dengan niat untuk menggunakan Internet pada pembelian *online* sebesar 0,215 bernilai positif. Dengan demikian hipotesis ke-3 dapat diterima, kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif pada niat individu untuk menggunakan Internet pada pembelian *online*.

Uji hubungan antara kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) dengan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) tampak pada nilai t-statistik sebesar 8,443, signifikan pada tingkat keyakinan 99%. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kemudahan yang dirasakan dengan kegunaan yang dirasakan. Koefisien hubungan

antara kemudahan yang dirasakan dengan kegunaan yang dirasakan sebesar 0,589 bernilai positif. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke-4 dapat diterima, persepsi kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif pada kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*).

B. PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas hubungan antar konstruk. Pembahasan dilakukan pada seluruh hubungan yang terjadi untuk mengetahui mengapa hubungan tersebut terjadi. Diskusi difokuskan pada penerimaan atau penolakan hipotesis yang dikaitkan dengan teori atau penelitian terdahulu dan kondisi di lapangan tempat studi dilakukan.

1. Analisis pengaruh kepercayaan (*trust*) pada niat individu untuk menggunakan (*intention to use*) Internet pada pembelian *online*

Sesuai dengan yang dihipotesiskan, kepercayaan berpengaruh pada niat individu untuk menggunakan Internet pada pembelian *online* pada tingkat signifikansi alpha 5%. Kepercayaan diukur dengan 3 indikator antara lain fasilitas *online* store terstruktur dengan baik, transaksi melalui *online* store dapat dipercaya, dan fasilitas *online* store dapat dipercaya. Terdukungnya hipotesis ini memberi arti bahwa kepercayaan yang diukur dengan 3 indikator tersebut akan mempengaruhi niat individu untuk menggunakan Internet dalam berbelanja. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zany (2008) dan Pavlou (2003).



Menurut *Theory of Reasoned Action* dari Azjen dan Fishbein (1988), kepercayaan menciptakan sikap positif terhadap individu dalam penerimaan teknologi. Karena Internet adalah sebuah bentuk teknologi, maka kepercayaan dapat mengontrol niat individu untuk menggunakan Internet dalam transaksi belanja *online*. Gefen *et al.* (2003) menyatakan kepercayaan adalah faktor yang paling krusial dalam transaksi *online*, dimana adanya ketidakpastian, asimetri informasi dan ketakutan dari perilaku-perilaku oportunistik. Karena media belanja dengan Internet relatif baru dan kebanyakan dari individu memiliki pengalaman yang terbatas, maka Internet memberikan tantangan bagi banyak konsumen.

Lee dan Turban (2001) dalam Monsuwe *et al.* (2004) menyatakan belanja *online* memiliki suatu tingkat resiko tertentu, konsumen tidak bisa memeriksa secara langsung kualitas produk atau mengawasi keselamatan dan keamanan dari pengiriman informasi personal dan keuangan ketika berbelanja di Internet. Kondisi ini menciptakan ketidakberdayaan diantara para pelaku belanja *online*. Oleh karena itu, adanya kepercayaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

2. Analisis pengaruh kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) pada niat individu untuk menggunakan (*intention to use*) Internet pada pembelian *online*

Sebagaimana yang diungkap oleh Davis (1989), kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) ditemukan berpengaruh kuat pada niat individu untuk menggunakan Internet untuk berbelanja secara *online*. *Technology Acceptance Model* yang dipopulerkan oleh Davis (1989) menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan merupakan variabel yang mempengaruhi sikap dan niat individu, dan

pada akhirnya mempengaruhi individu dalam menerima sistem teknologi informasi baru.

Kegunaan yang dirasakan diukur dengan menggunakan 3 indikator yakni *online* store dapat meningkatkan produktifitas dalam berbelanja, *online* store dapat meningkatkan efektifitas dalam berbelanja, serta *online* store sangat bermanfaat. Terdukungnya hipotesis ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan penggunaan Internet untuk berbelanja sangat bermanfaat karena bisa meningkatkan produktifitas dan efektifitas berbelanja dan kemudian menjadikan manfaat tersebut sebagai dasar penerimaan untuk melakukan *online shopping*.

3. Analisis pengaruh kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) pada niat individu untuk menggunakan (*intention to use*) Internet pada pembelian *online*

Pengujian terhadap hipotesis ke-3 membuktikan bahwa kemudahan yang dirasakan berpengaruh signifikan pada niat individu untuk menggunakan Internet pada pembelian *online* dengan tingkat keyakinan 95%. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989) serta Chau dan Lai (2003). Terdukungnya hipotesis ini menunjukkan bahwa saat akan menggunakan sebuah teknologi informasi yang baru, selain mempertimbangkan manfaat yang akan didapatkan dari sistem tersebut, responden juga akan memperhitungkan besar usaha yang dibutuhkan untuk menggunakan sistem tersebut. Menurut Davis (1989), ketika seorang individu merasa sistem yang akan digunakan lebih mudah maka individu tersebut akan lebih tertarik untuk menggunakannya. Jadi niat individu untuk menggunakan sistem teknologi

informasi yang baru akan lebih tinggi bila terdapat kondisi yang mendukung seperti sistem tersebut mudah untuk digunakan.

Penggunaan Internet untuk melakukan belanja *online* tidaklah dirasakan sebagai sebuah hal yang sulit, terlebih bagi responden yang merupakan individu terdidik (seperti mahasiswa, karyawan dan dosen) dan sudah biasa menggunakan komputer dan Internet sehari-hari, baik untuk belajar ataupun untuk bekerja. Dari statistik penggunaan Internet dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman dengan komputer antara 6-10 tahun dan sudah menggunakan Internet selama 3-5 tahun. Pengalaman dengan komputer dan Internet ini menumbuhkan persepsi bahwa penggunaan Internet untuk *online shopping* bukanlah hal yang sulit, sehingga kemudahan tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong individu untuk melakukan belanja *online*.

4. Analisis pengaruh kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) pada kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*)

Hasil pengujian hipotesis ke-4 membuktikan bahwa kemudahan yang dirasakan berpengaruh pada kegunaan yang dirasakan. Temuan ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Davis (1989) dalam *Technology Acceptance Model* bahwa *perceived ease of use* adalah anteseden dari *perceived usefulness*. Logika yang mendasari pemikiran ini adalah ketika seorang individu merasa system yang akan digunakan lebih mudah maka individu akan merasa sistem tersebut semakin bermanfaat untuk meningkatkan kinerjanya. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liu dan Wei (2003) dan Fang *et al.* (2005).

Davis *et al.* (1989) menyatakan peningkatan terhadap kemudahan penggunaan (*ease of use*) akan berkontribusi untuk meningkatkan kinerja. Penghematan tenaga dikarenakan peningkatan *ease of use*, memungkinkan seorang individu untuk menyelesaikan lebih banyak pekerjaan dengan usaha yang sama. Oleh karena peningkatan *ease of use* akan dapat meningkatkan kinerja maka *ease of use* akan berpengaruh langsung pada kegunaan (*usefulness*). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Chau dan Hu (2002) tentang penggunaan teknologi *telemedicine*. Chau dan Hu (2002) menemukan bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi *perceived usefulness* secara langsung dalam penggunaan teknologi *telemedicine*.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna Internet dalam pembelian *online*. Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab V dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kegunaan Internet dan kemudahan menggunakan Internet merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi individu untuk melakukan *online shopping*.

Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif pada niat individu untuk menggunakan (*intention to use*) Internet pada pembelian *online*. Ini berarti individu akan melakukan *online shopping* bila *online store* dapat dipercaya.

Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif pada niat individu untuk menggunakan (*intention to use*) Internet pada pembelian *online*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Internet akan menggunakan Internet untuk berbelanja *online* bila sistem tersebut dirasakan bermanfaat dan dapat meningkatkan kinerja penggunanya. Dengan demikian, penilaian individu pengguna Internet mengenai manfaat sebuah teknologi akan menjadi dasar pertimbangan dalam penggunaan teknologi tersebut.

Kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif pada niat individu untuk menggunakan (*intention to use*) Internet pada pembelian *online*. Temuan ini memberi arti bahwa semakin mudah suatu sistem dipersepsikan oleh penggunanya maka dorongan untuk menggunakannya akan makin besar. Karena itu, untuk meningkatkan penerimaan *online shopping* oleh

pengguna, pihak pemasar *e-commerce* perlu menetapkan fitur-fitur yang mudah dipahami dan dipelajari (*user friendly*) oleh pengguna Internet. Kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan Internet akan mempermudah pengguna untuk menemukan produk/jasa yang mereka inginkan secara *online*.

Kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif pada kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*). Ini berarti, ketika suatu sistem makin mudah digunakan (*user friendly*), maka sistem tersebut akan makin bermanfaat dalam meningkatkan kinerja individu penggunanya. Sistem yang makin mudah digunakan akan mampu menghemat tenaga pengguna sehingga dirasakan sistem tersebut akan lebih bermanfaat.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang telah diungkapkan sebelumnya, berikut ini diajukan beberapa saran:

1. Temuan penelitian menunjukkan bahwa niat pengguna Internet untuk melakukan *online shopping* dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kepercayaan, kegunaan dan kemudahan dalam menggunakan Internet tersebut. Oleh karena itu, bagi para pemasar yang bergerak dalam konteks *e-commerce* harus bisa menciptakan persepsi positif bagi pengunjung web mereka. Dalam lingkungan *online*, pembeli dihadapkan pada kondisi ketidakpastian. Pembeli tidak bisa meyakini bahwa barang yang mereka beli akan dikirim sesuai dengan jumlah dan kualitas yang diinginkan, informasi pribadi yang mereka berikan tidak akan disalahgunakan, ataupun pembayaran diterima sesuai dengan kesepakatan. Oleh karena itu, untuk

menumbuhkan kepercayaan pengguna Internet terhadap *online store*, pemasar harus bisa memberikan jaminan keamanan dan kerahasiaan dalam berbelanja *online*. Salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan tersebut adalah dengan memberikan alamat yang bisa dihubungi dan dikunjungi secara fisik oleh pembeli. Bisa juga dengan menampilkan testimoni dari sejumlah pihak yang telah pernah menggunakan *online store* tersebut.

2. Untuk menciptakan *perceived ease of use* yang tinggi, pemasar juga perlu memperhatikan desain dari *web site* mereka yang akan mempermudah pengguna Internet untuk melakukan transaksi. Penting juga bagi pemasar untuk menetapkan system pembayaran yang fleksibel, sehingga memberi keleluasaan bagi pelaku *online shopping* dalam berbelanja.
3. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah agar bisa mengembangkan penelitian yang lebih difokuskan pada satu jenis produk tertentu dengan penambahan variabel-variabel lain karena penelitian ini masih bersifat umum.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alpern, K. D. (1997), "What Do We Want Trust to Be? Some Distinctions of Trust", *Business and Professional Ethics Journal* 16 (1-3). pp.29-46.
- Basu Swastha Dharmmesta (1998), "Theory of Planned Behaviour dalam Penelitian Sikap. Niat dan Perilaku Konsumen". *KELOLA Gadjah Mada University Business Review*. Th. VII. (18), pp. 90.
- Chau, Patrick Y.K. dan Hu, Paul J. (2002). Examining a Model of Information Technology Acceptance by Individual Professionals : An Exploratory Study, *Journal of Management Information Technology*, Vol 18, No 4, pp 191-229.
- Chiang, Kuan-Pin, & Ruby Roy Dholakia. (2003), "Factor driving consumer intention to shop online: An Empirical Investigation," *Journal of Consumer Psychology*, Vol 13, pp 177-183
- Cooper, Donald R. dan Schindler, Pamela S. (2006). *Business Research Methods*, Ninth Edition, Mc Graw Hill.
- Dasgupta, P. (1988), "Trust as a Commodity. in D. G. Gambetta (ed.). Trust (Blackwell, Oxford). pp. 49-72.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No.3, pp. 319-340.
- Davis, Fred D., Bagozzi, Richard P., dan Warshaw, Paul R. (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Science*, Vol 35 (8), pp 982-1003
- Fang, Xiowen., Susychan, Brezzinski & Shuasy Xu (2005), "Moderating Effects of Task type on Wireless Technology Acceptance", *Journal of Management Information Systems*, Vol 22 (3), pp 123-157.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, *Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA*.
- Fox, S. (2000), "Trust and privacy online: why Americans want to rewrite the rules, Pew Internet and American Life Project" available at: www.pewInternet.org
- Gefen, D. & Straub, D., (2003), "Managing User Trust in B2C e-Services," *e-Service Journal*, 2 (2), 7-23.
-

- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003), "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27 (1), pp. 51-90.
- Hartono M. Jogiyanto (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hartono M. Jogiyanto (2005). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah, dan Pengalaman-Pengalaman*, BPFE, Yogyakarta.
- Heijden, Hans Van Der (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems, *MIS Quarterly*, Vol. 28, No.3, pp. 695-704.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M. (1999), "Building consumer Trust online". *Communications of the ACM*. Vol. 42 (4), pp. 80-5.
- Hong, Weiyin., Thong, James Y.L., Wong, Wai-Man., dan Tam, Kar-Yan (2002). Determinant of User Acceptance of Digital Libraries: An Empirical Examination of Individual Differences and System Characteristic, *Journal of Management Information Systems*, Vol 18 No 3, pp 97-124.
- Imam Ghozali (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali (2006). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kim, Jihyun, and Jihye park. (2005), "a costumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store," *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9 (1), pp 106-121
- Klopping, I. M., & McKinney, E. (2004), "Extending the technology acceptance model and the task technology fit model to consumer e-commerce". *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, Vol.22 (1), 35-47.
- Liu, F & Wei, K.K. (2003), "An Empirical Study of Product Differences in Consumers' E-Commerce Adoption Behavior". *Electronic Commerce Research and Application*, Vol 2, pp 229-239.
- Mathieson, Kieran (1991). Predicting User Intention: Comparing the Technology Acceptance Model with The Theory of Planned Behavior, *Information System Research*, Vol 2, No 3, pp173-191.
- McKnight, D.H., Cummings, L.L. and Chervany, N.L. (1998), "Initial Trust formation in new organizational relationships". *Academy of Management Review*. Vol. 23 (3), pp. 473-90.

- Monsuwe, Tonit Perea y, Benedict G.C Dellaert dan Ko de Ruyter, (2004). "What drives consumers to shop online? A literature review". *International Journal of Service Industry Management*, Vol 15 (1), pp 102-121.
- Pavlou, Paul A., dan David Geven. (2004), "Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust". *Information System Research*. Vol.15 (1), pp. 37-59.
- Pavlou, P. A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model." *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 (3), pp.101-134.
- Ratnasingham, P. (1998), "The importance of Trust in electronic commerce". *Internet Research*. Vol. 8 (4), pp. 313-21.
- Sheth, N. J. dan Talaryzk W. W. (1972), "Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 9 (February), pp. 6-9.
- Shih, Ya-Yueh (2006). The Effect of Computer Self Efficacy on Enterprise Resource Planning Usage, *Behaviour & Information Technology*, Vol 25, No 5, pp 407-411.
- Strauss, Judy, Adel El-Ansary, Raymond Frost. (2003), E-Marketing, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education
- Turban, E. (2007), "Electronic Commerce: A Managerial Perspective". Prentice Hall. New Jersey.
- Venkatesh, Viswanath (2000). Determinant of perceived ease of use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model, *Information Systems Research*, Vol 11, No 4, pp 342-365.
- Wilson, T. D, Lee, H. dan Monoky, F.J. (1972), "Attitude as a predictor of behavior in a buyer-seller bargaining situation: an experimental approach," *American Marketing Association Combined Conference Proceedings*, Chicago, Illinois: American Marketing Association, pp. 110-175.
- Wilson, T. D, Lee, H. dan Harvey, W.J (1975), "An empirical test of the fishbein behavioral intention model," *Journal of Consumer Research*, 1 (March), pp. 39-48.
- Zany Irayati Aunalal (2008). Pengujian Antecedent Dari Niat Pengguna Internet Dalam Keputusan Pembelian Online (Tesis)



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Padang, Nopember 2012

Kepada :

Bpk/Ibu/Saudara/i Responden
Di Universitas Negeri Padang

Sebelumnya kami mendoakan semoga Bpk/Ibu/Saudara/i dalam keadaan sehat dan selalu sukses, amin.

Sehubungan dengan pengumpulan data untuk penelitian DIPA Universitas Negeri Padang tahun 2012, kami meminta Bpk/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut sesuai pendapat Bpk/Ibu/Saudara/i dan keadaan yang sebenarnya. Informasi yang kami peroleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian semata.

Kami sangat mengharapkan Bpk/Ibu/Saudara/i untuk dapat mengisi semua item pertanyaan berikut, karena apabila ada item pertanyaan yang tidak diisi, maka kuesioner tersebut tidak dapat digunakan sebagai data penelitian. Kuesioner ini telah kami rancang sedemikian rupa, sehingga diperkirakan pengisian kuesioner ini hanya memakan waktu tidak lebih dari 10 menit.

Partisipasi Bpk/Ibu/Saudara/i merupakan keberhasilan penelitian ilmiah ini. Atas perhatian dan kesediaannya, kami mengucapkan terima kasih.

Horat Kami
Peneliti,

Rahmiati, SE, M.Sc

A. Identitas Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Jenis Kelamin Pria Wanita

2. Umur 8-23 tahun 24-29 tahun
 29-35 tahun >35 tahun

3. Pengalaman menggunakan komputer:
 tidak pernah 3 – 5 tahun
 < 1 tahun 6 – 10 tahun
 1 – 2 tahun > 10 tahun

4. Pengalaman menggunakan Internet :
 tidak pernah 3 – 5 tahun
 < 1 tahun 6 – 10 tahun
 1 – 2 tahun > 10 tahun

5. Seberapa sering anda menggunakan Internet:
 tidak pernah 1 x dalam seminggu
 1 kali sebulan beberapa x seminggu
 beberapa kali sebulan setiap hari

6. Kategori produk/jasa apa yang sering anda cari informasinya di Internet:
 Produk fashion Gadget dan peralatan elektronik
 Kosmetik Reservasi tiket/hotel
 Peralatan rumah tangga Buku dll (sebutkan)

B. Pertanyaan Penelitian

Pernyataan-pernyataan berikut ini berkaitan dengan penilaian Anda terhadap beberapa hal yang terkait dengan variabel penelitian. Tidak ada jawaban yang benar atau salah. Maka mohon agar setiap pertanyaan dijawab sesuai dengan pengetahuan anda.

Petunjuk: Berilah tanda silang (X) atau (√) untuk jawaban yang paling sesuai menurut anda (satu jawaban saja) terhadap masing-masing pernyataan di bawah ini.

Keterangan:

1 —————> 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

1. Saya berniat melakukan pembelian (*online shopping*) melalui Internet.
 1 2 3 4 5
2. Saya akan lebih sering menggunakan *online store* (toko *online*) dimasa yang akan datang.
 1 2 3 4 5
3. Saya merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakan *online store*.
 1 2 3 4 5
4. Fasilitas *online store* terstruktur dengan baik.
 1 2 3 4 5
5. Transaksi melalui *online store* dapat dipercaya.
 1 2 3 4 5
6. Fasilitas *online store* dapat dipercaya.
 1 2 3 4 5
7. *Online store* memberi kemudahan dalam berbelanja.
 1 2 3 4 5
8. Adanya *online store* bisa menghemat waktu saya untuk berbelanja.
 1 2 3 4 5
9. *Online store* dapat meningkatkan produktifitas saya dalam berbelanja.
 1 2 3 4 5

10. *Online store* dapat meningkatkan efektifitas dalam berbelanja.

1 2 3 4 5

11. *Online store* sangat bermanfaat bagi saya.

1 2 3 4 5

12. Mudah bagi saya mempelajari *online shopping*.

1 2 3 4 5

13. Mudah bagi saya menggunakan *online store*.

1 2 3 4 5

14. Fasilitas yang ada di *online store* jelas dan mudah dipahami

1 2 3 4 5

15. *Online shopping* lebih fleksibel.

1 2 3 4 5

16. Secara umum *online shopping* mudah digunakan

1 2 3 4 5

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

Lampiran 2a: Distribusi Frekwensi Skor Jawaban Responden Variabel Intention to Use (ITU)

NO	Indikator	Distribusi Frekwensi Jawaban Responden										Skor Rata-Rata	(%)	Skor Total
		STS		TS		RR		S		SS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Berniat melakukan pembelian melalui Internet (online shopping)	20	13.6	20	13.6	57	38.8	34	23.1	16	10.9	3.04	60.82	447
2	Lebih sering menggunakan online store dimasa yang akan datang	17	11.6	23	15.6	51	34.7	41	27.9	15	10.2	3.09	61.80	455
3	Merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakan online store	23	15.6	15	10.2	45	30.6	43	29.3	21	14.3	3.16	63.20	465
Skor Total Rata-Rata		20	13.61	19.33	13.15	51	34.69	39.33	26.76	17.33	11.79	3.10	62.00	455.67

Lampiran 2b: Distribusi Frekwensi Skor Jawaban Responden Variabel Trust

NO	Indikator	Distribusi Frekwensi Jawaban Responden										Skor Rata-Rata	(%)	Skor Total
		STS		TS		RR		S		SS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Fasilitas online store terstruktur dengan baik	16	10.9	27	18.4	41	27.9	45	30.6	18	12.2	3.15	63.00	463.00
2	Transaksi melalui online store dapat dipercaya	19	12.9	24	16.3	66	44.9	30	20.4	8	5.4	2.89	57.80	425.00
3	Fasilitas online store dapat dipercaya	17	11.6	28	19	49	33.3	46	31.3	7	4.8	2.99	59.80	439.00
Skor Total Rata-Rata		17.33	11.79	26.33	17.91	52	35.37	40.33	27.44	11	7.483	3.01	60.20	442.33

Lampiran 2c: Distribusi Frekwensi Skor Jawaban Responden Variabel Perceived Usefulness (PU)

NO	Indikator	Distribusi Frekwensi Jawaban Responden										Skor Rata-Rata	(%)	Skor Total
		STS		TS		RR		S		SS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Online store dapat meningkatkan produktifitas dalam	13	8.8	32	21.8	44	29.9	41	27.9	17	11.6	3.12	62.40	458.00
2	Online store dapat meningkatkan efektifitas dalam berbelanja	3	2	24	16.3	47	32	51	34.7	22	15	3.44	68.80	506.00
3	Online store sangat bermanfaat	12	8.2	27	18.4	45	30.6	46	31.3	17	11.6	3.19	63.80	470.00
Skor Total Rata-Rata		9.33	6.35	27.67	18.82	45.33	30.84	46	31.29	18.67	12.7	3.25	65.00	478.00

Lampiran 2d: Distribusi Frekwensi Skor Jawaban Responden Variabel Perceived Ease of Use (PEOU)

NO	Indikator	Distribusi Frekwensi Jawaban Responden										Skor Rata-Rata	(%)	Skor Total
		STS		TS		RR		S		SS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Kemudahan mempelajari online shopping	8	5.4	21	14.3	37	25.2	54	36.7	27	18.4	3.48	69.60	512.00
2	Kemudahan menggunakan online store	11	7.5	24	16.3	40	27.2	47	32	25	17	3.35	67.00	492.00
3	Fasilitas online store jelas dan mudah dipahami	9	6.1	17	11.6	37	25.2	57	38.8	27	18.4	3.52	70.40	517.00
4	Online shopping lebih fleksibel	7	4.8	12	8.2	43	29.3	59	40.1	26	17.7	3.58	71.60	526.00
5	Secara umum online shopping mudah digunakan	6	4.1	18	12.2	34	23.1	49	33.3	40	27.2	3.67	73.40	540.00
Skor Total Rata-Rata		7.33	4.99	15.67	10.66	38	25.85	55	37.41	31	21.09	3.52	71.80	517.40

IDENTITAS RESPONDEN								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
No.Res	Gen	Umur	Work	com.exp	int.exp	int.frek	prod.cat	ITU1	ITU2	ITU3	TRUST1	TRUST2	TRUST3	PU1	PU2	PU3	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5
1	2	1	3	4	4	5	6	3	4	4	3	3	3	5	4	5	3	2	4	3	4
2	2	1	3	4	4	5	1	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5
3	2	1	3	4	4	5	6	5	2	2	2	2	4	5	5	4	4	4	4	3	5
4	2	3	2	6	5	6	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5
5	1	1	3	4	3	5	2	3	2	5	1	2	2	3	3	3	3	3	4	5	5
6	2	1	3	4	2	5	6	3	4	5	4	3	2	4	3	2	5	4	4	5	5
7	2	1	3	4	4	4	6	3	4	4	2	2	3	4	4	5	3	2	3	4	4
8	1	3	1	6	5	6	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5
9	2	1	3	5	4	6	1	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4
10	2	1	3	5	4	6	6	1	2	4	4	1	1	3	4	2	5	4	4	4	5
11	2	1	3	5	4	6	1	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
12	2	1	3	5	4	6	2	2	2	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	4	4
13	2	1	3	4	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
14	2	1	3	5	4	4	6	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
15	2	1	3	5	4	6	6	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3
16	2	1	3	5	4	5	7	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3
17	2	1	3	5	4	5	6	3	2	3	2	5	5	2	5	3	5	5	4	5	5
18	2	2	3	5	3	6	6	4	4	4	5	3	2	2	4	3	4	5	5	4	4
19	2	1	3	5	4	6	6	4	2	5	5	5	2	2	4	2	5	5	5	4	5
20	1	2	2	6	5	6	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
21	2	3	1	6	4	5	1	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
22	1	1	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2	1	3	2
23	1	1	3	2	3	5	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
24	1	1	3	2	2	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
25	1	1	3	3	2	4	1	3	4	5	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
26	1	1	3	5	5	5	7	3	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
27	2	1	3	5	5	5	7	3	1	1	3	1	3	1	2	1	1	1	5	3	5
28	2	1	3	5	4	5	7	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
29	2	1	3	4	4	5	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3
30	2	1	3	4	4	5	1	1	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
31	2	1	3	4	4	5	1	5	1	4	2	1	4	5	5	1	3	1	1	5	3
32	2	2	2	3	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	1	4	2	6	5	5	2	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4
34	2	1	2	4	4	6	1	2	2	1	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5
35	2	2	2	4	4	4	1	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3
36	1	2	2	3	3	5	2	3	5	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4
37	1	1	3	4	4	6	7	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5
38	2	2	2	6	5	6	7	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
39	2	1	2	5	5	6	1	4	4	3	3	2	3	3	3	2	5	3	3	4	4
40	1	1	3	3	3	5	2	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3
41	2	1	3	2	2	3	7	3	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	1	2
42	1	1	3	5	5	6	2	3	3	3	1	4	3	4	2	3	1	2	1	2	1

IDENTITAS RESPONDEN								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
No.Res	Gen	Umur	Work	com.exp	int.exp	int.frek	prod.cat	ITU1	ITU2	ITU3	TRUST1	TRUST2	TRUST3	PU1	PU2	PU3	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5
43	2	1	3	5	5	6	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
44	2	1	3	5	5	6	1	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
45	2	1	3	5	5	6	1	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
46	2	1	3	6	5	6	1	3	3	3	5	2	2	2	3	2	3	4	4	3	3
47	1	1	3	2	4	6	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	1	1	3	5	5	5	7	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4
49	2	1	3	5	5	6	6	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	4	5
50	2	1	3	5	5	5	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
51	2	1	3	6	5	6	1	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	5	5
52	2	1	3	4	4	6	1	3	2	2	2	4	4	3	2	3	2	3	2	4	5
53	2	1	3	4	5	5	2	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	5
54	2	1	3	4	4	5	2	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
55	2	1	3	5	5	5	7	5	5	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5
56	1	1	3	5	4	5	2	3	4	3	4	2	2	3	2	2	4	3	4	3	4
57	1	1	3	4	4	5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4
58	1	1	3	4	2	6	6	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
59	1	1	3	5	5	5	7	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5
60	2	1	3	5	5	5	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
61	2	1	3	4	4	4	1	4	3	3	4	3	4	2	2	3	2	3	4	4	4
62	1	1	3	4	4	5	6	1	1	1	1	1	1	3	5	3	5	5	5	3	3
63	2	2	3	2	4	4	1	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2
64	2	1	3	4	3	5	1	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2
65	2	1	3	4	4	5	1	3	4	4	5	2	2	4	5	4	4	5	5	3	5
66	2	1	3	5	5	6	2	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
67	1	1	3	4	4	5	6	2	3	1	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3
68	2	1	3	3	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2
69	1	1	3	5	5	6	1	5	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	5	5	5
70	1	1	3	5	5	5	1	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
71	1	1	3	5	5	6	7	2	3	3	3	2	3	3	3	2	5	5	5	4	5
72	1	1	3	4	4	6	1	5	4	3	4	2	2	3	4	5	4	4	4	5	5
73	1	1	3	2	4	6	7	3	3	3	5	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4
74	1	1	3	2	2	2	7	3	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5
75	1	2	2	5	5	6	2	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	3	3	4	5
76	1	2	3	4	4	5	6	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5
77	1	1	3	4	4	5	2	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
78	2	4	1	6	5	6	2	3	2	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4
79	2	3	1	6	5	3	6	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
80	2	3	2	6	6	6	1	3	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4
81	1	1	3	2	3	4	6	2	1	3	1	1	2	1	2	1	3	2	1	2	1
82	2	2	2	5	4	6	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3
83	2	2	3	3	2	5	2	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	3	3	3
84	2	2	3	4	4	5	2	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	4	4

IDENTITAS RESPONDEN								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
No.Res	Gen	Umur	Work	com.exp	int.exp	int.frek	prod.cat	ITU1	ITU2	ITU3	TRUST1	TRUST2	TRUST3	PU1	PU2	PU3	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5
85	2	3	2	6	5	6	1	1	2	1	2	3	2	1	3	2	3	2	1	2	2
86	2	1	3	5	4	6	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1
87	1	3	1	6	3	4	6	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2
88	2	4	1	6	6	6	6	1	1	1	3	3	3	1	2	1	5	3	5	3	3
89	2	4	2	5	4	3	7	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
90	1	3	2	5	5	5	2	1	1	1	1	4	4	1	4	1	4	1	4	4	4
91	1	4	2	2	2	3	7	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2
92	1	4	2	5	2	2	7	2	3	2	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2
93	1	2	3	6	6	6	6	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
94	1	2	2	6	5	6	2	2	3	3	3	1	2	3	3	4	3	3	4	4	4
95	2	2	3	5	4	3	7	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2
96	2	1	3	5	4	6	6	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
97	1	2	3	4	3	2	2	3	3	3	2	4	4	2	3	3	2	2	4	3	2
98	2	4	2	4	3	3	7	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4
99	2	4	2	6	3	3	4	2	3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2
100	2	4	2	5	3	6	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
101	2	3	2	4	2	5	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
102	1	4	2	6	3	5	6	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
103	1	2	2	5	3	5	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3
104	1	4	2	6	3	6	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4
105	2	3	2	3	2	5	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
106	1	4	2	5	2	5	6	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
107	1	4	2	5	3	5	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
108	2	2	2	4	3	6	6	1	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	3	1	1
109	1	4	2	3	3	5	6	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
110	2	2	2	3	3	5	6	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4
111	1	4	2	3	3	2	2	1	1	1	3	3	3	1	2	1	1	1	5	3	3
112	1	4	2	6	3	5	2	3	3	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2
113	2	4	2	5	3	5	7	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
114	2	4	2	6	6	5	6	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
115	1	4	2	6	2	5	7	1	2	2	3	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5
116	1	3	2	5	3	5	7	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
117	2	2	2	4	3	5	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
118	1	4	2	6	3	5	7	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
119	1	3	2	4	2	5	2	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4
120	1	4	2	5	3	3	6	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3
121	2	3	2	3	2	3	1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
122	1	4	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	3	5	5	4
123	2	3	2	2	2	4	2	6	2	1	1	1	1	1	2	3	3	4	5	4	3
124	1	2	2	6	6	6	2	4	3	3	4	3	4	2	5	4	5	5	4	4	4
125	2	3	2	6	5	5	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	1	1	2	2	2	3	2	2	3	5	2	3	2	4	4	4	2	2	2	5	2