



ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI INDONESIA

Lusiana

Abstract

Tindakan bertransaksi melalui e-commerce dapat dikatakan melibatkan risiko tinggi. Untuk alasan itu, jelas bahwa faktor kepercayaan pelanggan merupakan faktor utama dalam e-commerce. Karena e-commerce masih terbilang baru bagi masyarakat Indonesia, terdapat beberapa fenomena menarik untuk dipertimbangkan, misalnya, seberapa jauh pelanggan bertawakal dalam e-commerce.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Metode pengumpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei menggunakan kuesioner. Penelitian ini memanfaatkan pengguna e-commerce Indonesia sebagai sampel penelitian. Skala Likert digunakan dalam kuesioner yang dipakai untuk pengumpulan data. Selain itu, kuesioner dikirim ke sebanyak 150 responden.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah snowball sampling. Untuk metode analisis data, penelitian ini menggunakan Structural Equation Model. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel manfaat yang dirasakan, risiko yang dirasakan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pelanggan e-commerce di Indonesia.

Kata kunci: e-commerce, manfaat yang dirasakan, risiko yang dirasakan, kepercayaan, keputusan pembelian online.

PENDAHULUAN

Teknologi telekomunikasi dan komputerisasi yang berkembang pesat saat ini menyebabkan terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan sehari-hari. Dahulu jika ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga

terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut transaksi. Jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangat terbatas, namun sekarang seiring kemajuan zaman dan teknologi, khususnya *internet*, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah.

Perkembangan Internet sangat dipengaruhi lingkungan pemasaran di

seluruh dunia dan perusahaan dilengkapi dengan kemampuan untuk memperluas jangkauan bisnis mereka melalui *e-commerce* (Alkailani dan Kumar, 2011 dalam jurnal Emad Y. Masoud 2013). Internet menjadi media yang semakin populer untuk memudahkan pencarian informasi, pilihan, dan pembelian.

Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dalam era yang sudah sangat maju ini media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Penggunaan internet yang terus berkembang membuat semua industri terlibat dalam gelombang pembangunan. Ekonomi digital menyebar melintasi batas internasional, khususnya model bisnis antara penyedia jasa *e-commerce* dengan individu pembeli atau *Business to Consumer (B2C)* telah menunjukkan peningkatan yang mengejutkan.

Menurut Emad Y. Masoud (2013) dalam jurnalnya, *Business-to-consumer (B2C)* perdagangan elektronik melibatkan penggunaan internet untuk memasarkan dan menjual produk dan layanan kepada konsumen individu. Teknologi ini menawarkan konsumen saluran tambahan informasi, layanan

dan pembelian, serta berpotensi meningkatkan pilihan, kenyamanan, antara penjual dan penghematan biaya (George, 2002).

Alasan untuk belanja *online* antara lain untuk efisiensi waktu, menghindari kerumunan dan dapat berbelanja selama 24 jam (Karayanni, 2003). Belanja online telah menjadi ancaman yang layak untuk saluran belanja tradisional seperti toko ritel dan katalog di bidang produk tertentu (Lohse & Spiller, 1998). Selain itu, internet membuat berbagai terbatas produk dan layanan yang dapat diakses untuk konsumen di seluruh dunia, orang bisa membeli atau menjual hampir apa saja, kapan saja, dari mana saja, melalui belanja online (Quelch dan Klein, 1996).

Membeli produk *fashion* dengan menggesekkan kartu kredit pada hakekatnya adalah salah satu realisasi *e-commerce* dalam kehidupan kita sehari-hari. Mengambil uang dari Mesin ATM juga bisa disebut *e-commerce*. Dan yang lebih canggih lagi, membeli buku dari situs *amazon.com*, mengisi form pembelian, memasukkan nomor kartu kredit, dan mengklik tombol *Submit* atau *Buy* dari Internet adalah *e-commerce*. Bisnis *online* atau biasanya dikenal dengan istilah *e-commerce (electronic commerce)* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita, menurut Laudon (2012), *e-commerce* merupakan penggunaan internet dan Web dalam melakukan transaksi bisnis dan *e-commerce* secara digital mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dengan individu.

Jadi, pada dasarnya *e-commerce* merupakan bentuk transaksi ekonomi yang dilakukan secara digital. Dengan adanya Internet, *e-commerce* menjadi suatu hal yang

penting karena dimungkinkan membangun suatu infrastruktur dan model ekonomi baru yang mengaburkan batas-batas negara, institusional, birokrasi dan sistem untuk siapa saja.

Jarak jauh yang memisahkan konsumen dan situs belanja menjadikan infrastruktur internet menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan *e-vendor* sehingga pelanggan memiliki risiko kehilangan uang dan privasinya (Pavlou, 2003). Ketidakpastian sosial dan risiko dengan penjual menjadi tinggi karena perilaku penjual di toko *online* tidak dapat dimonitor.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) pengguna internet dalam bertransaksi dengan toko *online*. Ketidakpastian yang melekat di *electronic commerce* membuat para peneliti berargumen bahwa membangun kepercayaan (*trust*) dan memperkecil risiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di toko *online*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut. Kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap toko *online* akan menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan transaksi atau tidak. Sebaliknya, kurangpercayaan konsumen terhadap toko *online* akan mengurangi keinginan konsumen untuk bertransaksi. Keyakinan

terhadap struktur jaminan muncul karena pengguna internet yakin bahwa toko *online* akan memberikan perlindungan sehingga konsumen percaya bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan aman (McKnight, 2002).

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepercayaan dalam transaksi Online

Menurut D.J. Kim et al (2007) *perceived benefit* atau persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan Situs web tertentu. Menurut Margherio (1998) menyatakan bahwa konsumen internet melaporkan bahwa mereka melakukan pembelian di situs web karena adanya *perceived benefit* (misalnya, kenyamanan meningkat, penghematan biaya, penghematan waktu, peningkatan berbagai produk untuk memilih) dibandingkan dengan modus tradisional belanja. Dengan demikian, berbeda dengan dirasakan risiko yang menyediakan penghalang potensial untuk pembelian *online*, manfaat seorang konsumen internet dirasakan memberikan insentif yang besar untuk melakukan pembelian secara *online*. Akibatnya, konsumen lebih melihat manfaat.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat digunakannya sistem *e-commerce*, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh D.J. Kim et al. (2007), Park dan Kim (2006) dan Zararieva (2009). Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi Persepsi Manfaat, maka semakin tinggi kepercayaan

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan dalam transaksi Online

Persepsi risiko didefinisikan sebagai pembuat penaksiran keputusan dari risiko yang melekat pada situasi (Sitkin dan Pablo, 1992). Pengertian lain mengenai persepsi risiko adalah persepsi atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu (Hsu dan Chiu, 2004:362). Persepsi risiko merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Hsu dan Chiu 2004:362). Persepsi risiko digunakan sebagai suatu pengganti risiko karena sukar untuk menangkap risiko sebagai suatu sasaran yang pasti.

Menurut Sjöberg et al (2004), persepsi risiko merupakan penaksiran subyektif mengenai probabilitas tipe yang menspesifikkan kecelakaan yang terjadi dan bagaimana kekuatiran akan konsekuensi yang ditimbulkan. Persepsi risiko mencakup evaluasi kemungkinan atas konsekuensi dari akibat yang negatif. Persepsi risiko mengarah pada kepercayaan dan keyakinan mengenai kemungkinan keuntungan ataupun kerugian diluar pertimbangan bahwa meliputi hubungan dengan kepercayaan secara khusus (Mayer et al, 1995).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat digunakannya sistem *e-commerce*, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Jarvenpa et al (2000), Gurung (2006), dan D.J Kim et al. (2007) menunjukkan hasil yang berbeda. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Semakin tinggi Persepsi Risiko, maka semakin rendah kepercayaan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Kepercayaan menurut Gefen (2002) merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara *online*. Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan (Artha, 2011). Faktor kepercayaan ini erat kaitannya dengan persepsi risiko, karena seseorang tidak akan mempercayai suatu hal apabila merasa bahwa risiko yang masih mungkin terjadi cukup besar.

Beberapa penelitian terdahulu tentang kepercayaan (Gefen, Karahanna, et al, 2003; Gefen dan Straub, 2003; dan Jia, Shen) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian website. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Semakin tinggi Kepercayaan, maka semakin tinggi keputusan pembelian *online*.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Online

Kim et al (2008) mendefinisikan persepsi manfaat yaitu sebagai keyakinan konsumen tentang sejauh mana dia akan

mendapatkan sesuatu hal lebih baik atau positif dari suatu transaksi online dengan situs web tertentu. Sedangkan menurut Bhatti. (2007), persepsi manfaat digunakan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja tugas mereka. Seorang individu akan menilai manfaat yang dia dapatkan nantinya yang akan menjadi faktor utama atau akan mendasari keinginan mereka untuk membeli atau memiliki atau melakukan transaksi secara *online*. Kim et al (2008) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: semakin tinggi persepsi manfaat, maka semakin tinggi keputusan pembelian *online*

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Kim et al (2008) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan transaksi secara *online*. Karena konsumen memperhatikan factor yang akan diterima ketika mempertimbangkan resiko dalam melakukan transaksi online. Banyak orang-orang memunculkan ketidakpastian apabila mereka melakukan transaksi menggunakan sistem *e-commerce*. Nazar dan Syahrani (2008)

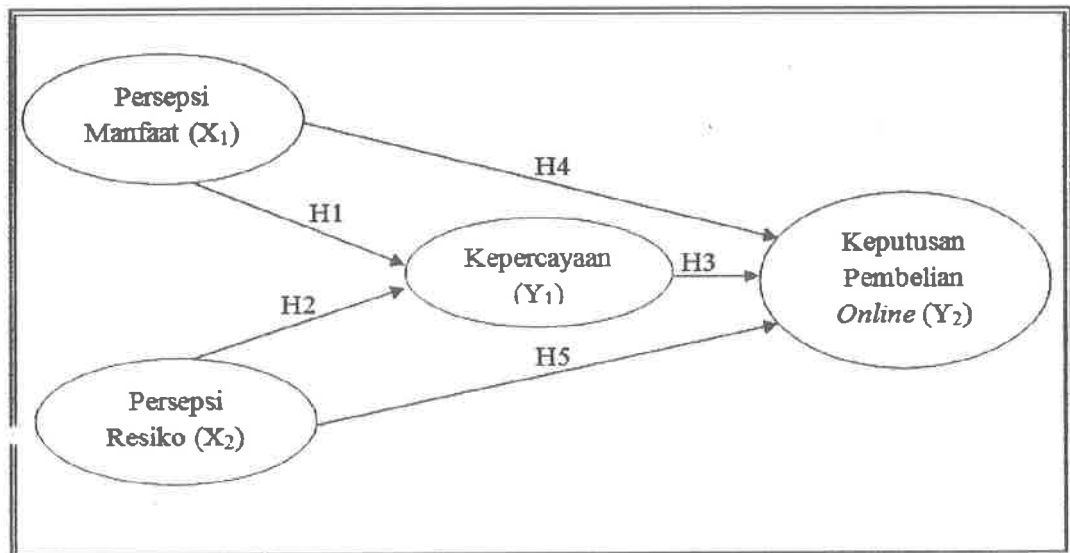
menunjukkan hasil penelitian yang berbeda yaitu persepsi resiko memberikan pengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Pada saat melakukan transaksi secara online, resiko yang akan didapat oleh konsumen akan cenderung lebih besar dari pada dengan membeli secara langsung datang ke tokonya. Karena konsumen tidak bisa mengetahui produk yang akan dibelinya secara real dan bagaimana latar belakang dari toko tersebut. Ketika berada pada ketidakpastian, konsumen pasti akan enggan untuk melakukan transaksi *online*. Risiko yang akan dihadapi oleh pengguna transaksi adalah risiko keamanan bertransaksi dan kepastian barang yang akan dipesan. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: semakin tinggi persepsi risiko, maka semakin rendah keputusan pembelian *online*

MODEL PENELITIAN

Berdasarkan tinjauan pustaka, hipotesis dan untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen yaitu persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian melalui variabel intervening kepercayaan

Gambar 1
Pengembangan Model



Sumber : Adaptasi dari Rofiq (2007), Meyliana (2012), Ling (2011), Corbitt et al (2003), dan Suhir (2014)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah persepsi manfaat (X_1) dan persepsi risiko (X_2). Menurut Ferdinand (2006) variabel dependen merupakan menjadi pusat peneliti. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian *online* (Y_2). Sedangkan variabel intervening adalah variabel yang menghubungkan pengaruh tidak langsung antara variabel independen dengan

variabel dependen, dalam penelitian ini adalah kepercayaan (Y_1). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dimana data primer adalah data yang didapat dari responden secara langsung melalui kuesioner secara online maupun offline yang diberikan ataupun melalui wawancara tentang pengaruh kepercayaan dan profesionalisme terhadap keputusan pembelian melalui sikap penggunaan. Sedangkan data sekunder adalah data eksternal yang diterbitkan oleh media massa atau perusahaan.

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert yang digunakan dari 1-10, karena memberikan peluang kepekaan pengukuran lebih besar (Cooper dan Emory, 1995).

Kuesioner diperoleh melalui pembagian daftar pertanyaan untuk kemudian dijawab secara tertulis oleh responden. Responden diminta menjawab pertanyaan sesuai dengan petunjuk tertulis, mengisi langsung ditempat penelitian

dan setelah selesai mengisi daftar kuesioner, langsung diserahkan kepada peneliti.

Adapun kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 20 item pertanyaan. Adapun indikator dari variabelnya sebagai berikut:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel/ Konsep Variabel dan sumber	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel
Persepsi Manfaat (X₁) Sumber: Kusuma dan Susilowati(2007), Meyliana, 2012	Persepsi manfaat adalah tingkat sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jiang et al,2000; Malhotra & Galletta, 1999). Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut.	1. Berbelanja 2. Kenyamanan Berbelanja 3. Transaksi cepat 4. Kebebasan lokasi transaksi 5. Kebebasan waktu transaksi
Persepsi Resiko (X₂) Sumber: Corbitt et al (2003)	Persepsi risiko di artikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut	1. Informasi mengenai produk 2. Keaslian produk 3. Harga produk di internet tidak sesuai dengan aslinya 4. Kemungkinan barang yang dibeli tidak sampai tujuan 5. Resiko kehilangan uang 6. Proses berbelanja yang memerlukan waktu yang lama
Kepercayaan (Y₁) Sumber: Dutta et al (2011)	Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya	1. Website ini dapat dipercaya 2. Website berkomitmen 3. Memberi informasi apa adanya 4. Jaminan keamanan dan kerahasiaan 5. Kebenaran informasi yang ditawarkan
Keputusan pembelian online (Y₂) Sumber: Mowen dan Minor (2002).	Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.	1. Konsumen yakin bahwa keputusannya benar 2. Konsumen memutuskan tanpa ragu-ragu 3. Konsumen segera atau cepat dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian 4. Keputusan konsumen di anggap tepat dan akurat

Penentuan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna internet di Indonesia yang telah melakukan transaksi *e-commerce* melalui media internet. Karena besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *non-probability sampling* (Sekaran, 1992:235; Black dan Champion, 2001:233; Cooper dan Schindler, 2003:198). Pada penelitian ini menggunakan metode ***Snowball sampling*** yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi yang tidak jelas keberadaannya dan tidak pasti jumlahnya dengan cara menemukan satu sampel, untuk kemudian dari sampel tersebut dicari (digali) keterangan mengenai keberadaan sampel (sampel-sampel) lain, terus demikian secara berantai. *Snowball sampling* adalah teknik penarikan sampel yang mula-mula dilakukan dalam jumlah kecil (informan kunci) kemudian sampel yang terpilih pertama disuruh memilih sampel berikutnya, yang akhirnya jumlah sampel akan bertambah banyak seperti bola salju yang bergelinding makin besar.

Dalam penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum*

likelihood estimation (MLE) adalah 100-200 sampel (Hair *et al.*, 1998:605; Ghazali, 2004:17), atau sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2000:44). Dalam penelitian ini jumlah responden yang diperoleh sebanyak 178 responden. Dari jumlah tersebut yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel sebanyak 150 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

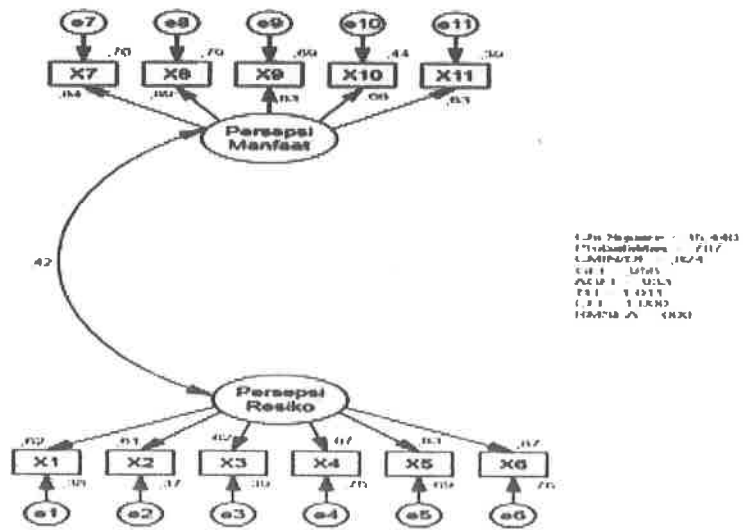
Analisa Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Disebut sebagai teknik analisis faktor konfirmatori sebab pada tahap ini model akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi itu diuji melalui *confirmatory factor analysis* yang hasilnya seperti yang disajikan berikut ini.

1. Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Analisis konfirmatori variabel eksogen dilakukan untuk mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis yaitu variabel eksogen, yang dalam penelitian ini adalah variabel persepsi resiko dan persepsi manfaat. Adapun hasil analisis konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel eksogen diuraikan di bawah ini.

Gambar 2
Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Untuk melakukan analisis konfirmatori variabel eksogen persepsi resiko dan persepsi manfaat, terdapat dua uji dasar yang harus dilakukan yaitu :

1. Uji Kesesuaian Model – Goodness of Fit Test

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis disajikan dalam Tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 2
Hasil Pengujian Kelayakan Variabel Eksogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=43)	Kecil (<59,303)	35,440	Baik
Probability	≥ 0,05	0,787	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Baik
GFI	≥ 0,90	0,956	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,933	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	0,824	Baik
TLI	≥ 0,95	1,011	Baik
CFI	≥ 0,95	1,000	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai Chi Square = 35,440 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,787 demikian pula dengan nilai kelayakan yang lain yang memenuhi kriteria fit sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi diterima yang berarti model adalah fit. Sehingga secara keseluruhan model dapat diterima untuk memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa ke-11 indikator yang digunakan dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis yaitu variabel persepsi resiko dan persepsi manfaat.

2. Uji Signifikansi Bobot Faktor

Uji signifikansi bobot faktor dilakukan untuk menguji apakah sebuah variabel dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa variabel itu dapat bersama-sama dengan variabel lainnya menjelaskan sebuah variabel laten, yang dikaji dengan menggunakan dua tahapan analisis, yaitu (Ferdinand, 2005, p.284):

a. Nilai lambda atau factor loading

Nilai lambda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai ³ 0,40, bila nilai lambda atau factor loading lebih rendah dari 0,40 dipandang variabel itu tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten.

Tabel 3
Regression Weight Variabel Eksogen

	Std Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
X7 ← Persepsi_Manfaat	,837	1,000			
X8 ← Persepsi_Manfaat	,889	1,015	,076	13,377	***
X9 ← Persepsi_Manfaat	,831	,966	,081	11,890	***
X10 ← Persepsi_Manfaat	,661	,929	,107	8,697	***
X11 ← Persepsi_Manfaat	,626	,841	,104	8,106	***
X6 ← Persepsi_Resiko	,871	1,000			
X5 ← Persepsi_Resiko	,832	1,105	,086	12,829	***
X4 ← Persepsi_Resiko	,870	1,015	,075	13,622	***
X3 ← Persepsi_Resiko	,622	,843	,102	8,295	***
X2 ← Persepsi_Resiko	,607	,853	,105	8,092	***
X1 ← Persepsi_Resiko	,617	,847	,103	8,247	***

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 3 terlihat bahwa indikator pada variabel persepsi resiko dan persepsi manfaat memiliki nilai lambda atau factor loading yang ³ 0,40. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten persepsi resiko dan persepsi manfaat.

b. Bobot faktor

Bobot faktor menunjukkan kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk factor latennya. Bobot factor dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t yang dalam analisis SEM uji-t identik dengan nilai Critical Ratio (CR).

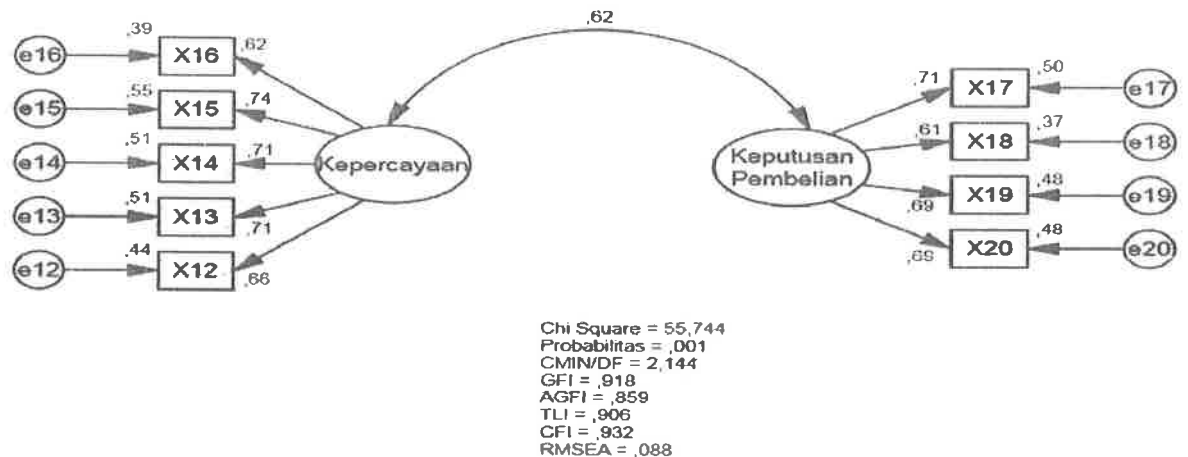
Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.14 tampak bahwa masing-masing indikator memiliki nilai CR > 2.0 dan

tingkat signifikansi <0.05, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

3. Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Pada tahap ini analisis konfirmatori dilakukan terhadap variabel endogen yang meliputi variabel kepercayaan dan keputusan pembelian. Analisis konfirmatori ini dilakukan untuk mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis yaitu variabel-variabel endogen, yang dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan dan keputusan pembelian. Adapun hasil analisis konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel kepercayaan dan keputusan pembelian diuraikan di bawah ini.

Gambar 3
Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Untuk melakukan analisis konfirmatori variabel endogen, yang meliputi kepercayaan dan keputusan pembelian terdapat dua uji dasar yang harus dilakukan yaitu :

1. Uji Kesesuaian Model-Goodness of Fit Test

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis variabel endogen yang meliputi kepercayaan dan keputusan pembelian disajikan dalam Tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4
Hasil Pengujian Kelayakan Variabel Endogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=26)	Kecil (<38,885)	55,744	Kurang Baik
Probability	≥ 0,05	0,001	Kurang Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,088	Kurang Baik
GFI	≥ 0,90	0,918	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,959	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	2,144	Kurang Baik
TLI	≥ 0,95	0,906	Kurang Baik
CFI	≥ 0,95	0,932	Kurang Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai Chi Square = 55,744 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi ditolak yang berarti model tidak fit. Namun demikian perlu diketahui bahwa Chi Square sangat sensitive terhadap jumlah sample

(Ghozali, 2004: 42). Oleh karena itu dicari ukuran model fit yang lain, yaitu RMSEA, GFI, CMIN/DF, dan CFI dimana nilai-nilai indeks tersebut memenuhi kriteria fit. Sehingga secara keseluruhan model dapat diterima untuk memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa kesembilan indikator-indikator diatas dapat mencerminkan masing-masing variable laten yang dianalisis.

1. Uji Signifikansi Bobot Faktor

Dilakukan untuk menguji apakah sebuah variabel dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa variabel itu dapat bersama-sama dengan variable lainnya menjelaskan sebuah variable laten, yang dikaji dengan menggunakan dua tahapan analisis, yaitu (Ferdinand, 2005, p.284):

a. Nilai lambda atau factor loading

Nilai lambda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai ³ 0,40, bila nilai lambda atau factor loading lebih rendah dari 0,40 dipandang variabel itu tidak berdimensi sama dengan variable lainnya untuk menjelaskan sebuah variable laten.

Tabel 5
Regression Weight Variabel Endogen

	Std Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
X12 <--- Kepercayaan	,662	1,000			
X13 <--- Kepercayaan	,714	,800	,115	6,979	***
X14 <--- Kepercayaan	,713	,727	,105	6,936	***
X15 <--- Kepercayaan	,745	,790	,112	7,045	***
X16 <--- Kepercayaan	,621	,870	,132	6,583	***
X17 <--- Keputusan_Pembelian	,706	1,000			
X18 <--- Keputusan_Pembelian	,610	,781	,124	6,310	***
X19 <--- Keputusan_Pembelian	,690	1,080	,159	6,785	***
X20 <--- Keputusan_Pembelian	,692	1,032	,154	6,706	***

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 5 terlihat bahwa indikator pada masing-masing variabel laten memiliki nilai lambda atau factor loading yang ³ 0,40. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk masing-masing variable latennya.

b. Bobot factor

Bobot factor menunjukkan kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk factor latennya. Bobot factor dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t yang dalam analisis SEM uji-t identik dengan nilai Critical Ratio (CR).

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.5 tampak bahwa masing-masing indicator memiliki nilai CR > 2.0 dan

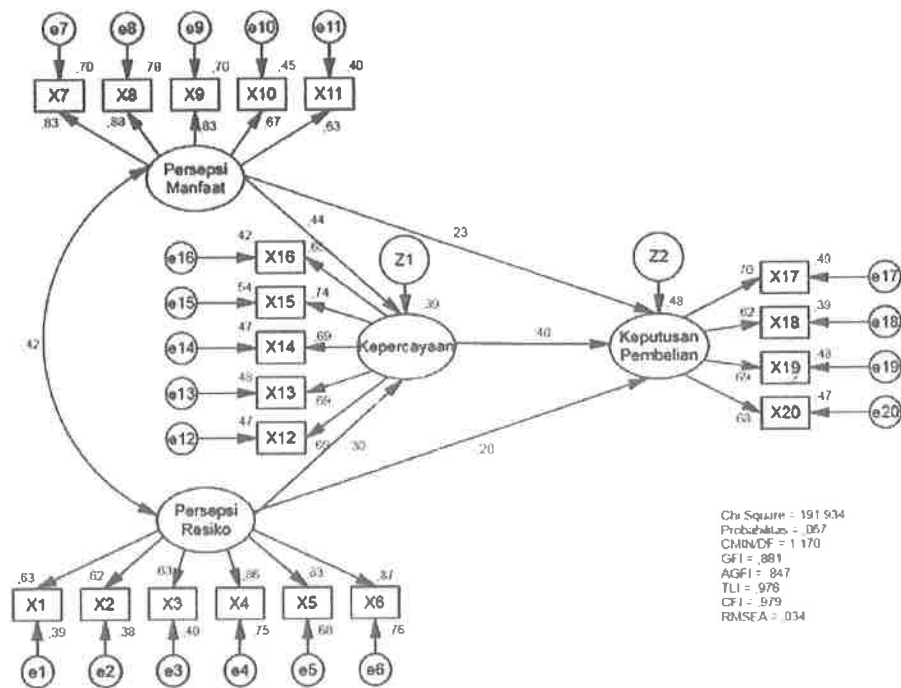
tingkat signifikansi <0.05 , hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari masing-masing factor laten yang dibentuk.

Analisa Full Model

Setelah melakukan analisis

measurement model melalui konfirmatori faktor analisis dan dilihat bahwa masing-masing indikator dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka selanjutnya adalah pengujian pada *full model* yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Gambar 4
Analisis Full Model



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Seperti halnya dalam konfirmatori faktor analisis, pengujian *Structural Equation Model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu kesesuaian model serta uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi (Ferdinand, 2005, p.286).

1. Uji Kesesuaian Model-Goodness Of

Fit Test

Indeks-idx kesesuaian model yang digunakan sama seperti pada konfirmatori faktor analisis. Pengujian model SEM ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Adapun hasil pengujian *goodness of fit* pada full model yang dikembangkan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6
Goodness of Fit Test Full Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=164)	Kecil (<194,882)	191,934	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,067	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,034	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,881	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,847	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,170	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,976	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,979	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.17 terlihat bahwa nilai Chi Square = 191,934 dengan probabilitas = 0,067 selain itu indeks RMSEA, CMIN/DF, TLI, dan CFI juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak.

Disamping menguji kriteria-kriteria

kesesuaian model diatas, perlu juga dilakukan evaluasi terhadap ketepatan model yang lain, meliputi:

a. Evaluasi Normalitas Data

Estimasi dengan Maximum Likelihood menghendaki variable observed harus memenuhi asumsi normalitas multivariate. Analisa normalitas dilakukan dengan mengamati nilai CR untuk multivariate dengan rentang ± 10 (Kline, 2005).

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1	1,000	10,000	-,700	-3,501	-,162	-,406
X2	1,000	10,000	-,074	-,369	-,880	-2,201
X3	1,000	10,000	-,323	-1,617	-,724	-1,811
X4	1,000	10,000	-,700	-3,501	,310	,775
X5	1,000	10,000	-,607	-3,037	-,192	-,480
X6	1,000	10,000	-,710	-3,552	,204	,510
X20	1,000	10,000	,643	3,213	-,066	-,166
X19	1,000	10,000	,462	2,308	-,326	-,816
X18	1,000	8,000	,203	1,015	-,925	-2,313
X17	1,000	10,000	,333	1,667	-,212	-,529
X16	1,000	10,000	,463	2,316	-,716	-1,790
X15	1,000	9,000	,033	,163	-,376	-,940
X14	1,000	9,000	,141	,703	-,495	-1,237
X13	1,000	10,000	,355	1,774	-,348	-,870
X12	1,000	10,000	,277	1,386	-1,022	-2,556
X11	1,000	10,000	,375	1,877	-,526	-1,316
X10	1,000	10,000	,188	,940	-,613	-1,534
X9	1,000	9,000	,175	,876	-,399	-,997
X8	1,000	9,000	,327	1,637	-,415	-1,037
X7	1,000	9,000	,226	1,128	-,593	-1,482
Multivariate					14,359	2,964

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR untuk *multivariate* adalah 2,964 yang berada di bawah 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat bukti bahwa distribusi data *variable observed* tidak normal.

b. Evaluasi Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim. Uji Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk melihat ada tidaknya *outliers* secara *multivariate*. *Mahalanobis Distance* dihitung berdasarkan nilai Chi-Square pada derajat bebas 20 (jumlah indikator) pada tingkat $\alpha = 0,001$ adalah $\chi^2(20; 0,001) = 45,314$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2) sedangkan dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 43,539 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *multivariate outliers*.

c. Evaluasi Multicollinearity dan Singularity

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinieritas dan singularitas dalam sebuah kombinasi *variable*. Indikasi adanya multikolinieritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data, nilai determinan matriks kovarians sample adalah:

Determinant of sample covariance matrix = 193238264,136

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* beradasangat jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data

penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas.

d. Evaluasi Nilai Residual

Setelah melakukan estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual haruslah bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi (>2.58) maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya.

Dari hasil analisa statistic yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan satu nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2.58 namun demikian, jumlahnya tidak melebihi 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model (Ferdinand, 2005: 97) sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

1. Pemodelan SEM

Pemodelan SEM dapat dilakukan dengan pendekatan dua langkah (*two-step modeling approach*), yaitu ;

a. Measurement Model

Model yang dikembangkan untuk menganalisis pengaruh skala bisnis dan orientasi inovasi terhadap strategi bersaing dan keunggulan bersaing dengan menggunakan 20 data terobservasi (item/indikator) yang membentuk dua buah konstruk eksogen dan dua buah konstruk endogen. Dua konstruk eksogen terdiri dari persepsi manfaat dan persepsi risiko sedangkan dua konstruk endogen terdiri dari kepercayaan dan keputusan pembelian *online*. Hasil pengembangan persamaan pengukuran (*measurement model*) untuk masing-masing indikator disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 8
Persamaan Pengukuran (*Measurement Model*)

Persamaan Pengukuran	
Konstruk Eksogen :	
Persepsi Resiko (PR)	X1 = 0,626PR + ϵ 1
	X2 = 0,615PR + ϵ 2
	X3 = 0,630PR + ϵ 3
	X4 = 0,864PR + ϵ 4
	X5 = 0,827PR + ϵ 5
	X6 = 0,872PR + ϵ 6
Persepsi Manfaat (PM)	X7 = 0,834PM + ϵ 7
	X8 = 0,883PM + ϵ 8
	X9 = 0,834PM + ϵ 9
	X10 = 0,672PM + ϵ 10
	X11 = 0,629PM + ϵ 11
Kepercayaan (PCY)	X12 = 0,688PCY + ϵ 12
	X13 = 0,695PCY + ϵ 13
	X14 = 0,687PCY + ϵ 14
	X15 = 0,736PCY + ϵ 15
	X16 = 0,650PCY + ϵ 16
	X17 = 0,702KP + ϵ 17
Keputusan Pembelian (KP)	X18 = 0,624KP + ϵ 18
	X19 = 0,691KP + ϵ 19
	X20 = 0,682KP + ϵ 20

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

b. Analisis Persamaan Struktural

Persamaan struktural menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen,

terdapat dua buah fungsi eksogen terhadap endogen yang dijelaskan dalam model penelitian.

Tabel 9
Hasil Persamaan Struktural

<p>Kepercayaan= $-0,299PR+0,441PM+z_1$</p> <p>Keputusan Pembelian= $-0,205PR + 0,230 PM + 0,399 PCY + z_2$</p>
--

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

3. Uji Kausalitas

Setelah melakukan penilaian terhadap asumsi-asumsi yang ada pada SEM, selanjutnya akan dilakukan pengujian

hipotesis. Pengujian kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

Tabel 10
Pengujian Hipotesis

			Std Estimate	Estimate	S.E	C.R	P
Kepercayaan	<--	Persepsi_Manf - aat	,441	,499	,116	4,283	***
Kepercayaan	<--	Persepsi_Resik - o	-,299	-,311	,100	3,119	,002
Keputusan_Pembeli an	<--	Kepercayaan	,399	,316	,101	3,139	,002
Keputusan_Pembeli an	<--	Persepsi_Manf - aat	,230	,206	,099	2,074	,038
Keputusan_Pembeli an	<--	Persepsi_Resik - o	-,205	-,168	,081	2,069	,039

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi manfaat terhadap kepercayaan menunjukkan nilai CR sebesar 4,283 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat secara statistik terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan terdapat pengaruh positif dari variabel persepsi manfaat terhadap kepercayaan, artinya semakin Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat *a' an e-commerce* dinilai baik oleh konsumen jika konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat digunakannya sistem *e-commerce*, diataranya penelitian yang dilakukan oleh D.J. Kim *et al.* (2007), Park dan Kim (2006).

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan menunjukkan nilai CR sebesar -3,119 dengan probabilitas sebesar 0,002. Oleh karena nilai probabilitas ($0,002 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko secara statistik terbukti berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan. Nilai koefisien persepsi risiko bernilai -3,119 memiliki arti bahwa jika variabel persepsi risiko terjadi peningkatan, maka akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian *online*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu persepsi risiko merupakan faktor yang memiliki peran

penting dalam membentuk minat individu untuk menggunakan *e-Commerce*. Persepsi risiko mengarah pada kepercayaan dan keyakinan mengenai kemungkinan keuntungan ataupun kerugian diluar pertimbangan bahwa meliputi hubungan dengan kepercayaan secara khusus (Mayer *et al.*, 1995).

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 3,139 dengan probabilitas sebesar 0,002. Oleh karena nilai probabilitas ($0,002 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara statistik terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap website, maka semakin besar keputusan pembelian oleh konsumen. Seperti yang diketahui bahwa sebagian besar transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* tidak dilakukan secara langsung seperti ketika membeli melalui toko, hal inilah yang kemudian membuat konsumen menaruh tanda tanya besar pada *vendor*. Karenanya tanpa adanya kepercayaan, konsumen tidak akan merasa nyaman dan banyak menaruh curiga pada *vendor* atau penjual dan pada akhirnya hubungan dan komunikasi antara konsumen dengan *vendor* pun bisa terganggu. Karena itu, tanpa adanya kepercayaan transaksi mustahil bisa terjadi. Kepercayaan inilah yang pada akhirnya akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui transaksi *e-commerce*.

Peneliti lain seperti Delafrooz *et al.* (2011) juga menyatakan hal yang sama, bahwa kepercayaan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat digunakannya sistem *e-commerce*. Menurut Pavlou. (2003), kepercayaan *online* memainkan peran kunci dalam menciptakan hasil yang memuaskan dalam transaksi *online*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2003), yang menemukan bahwa faktor kepercayaan dalam transaksi *e-commerce* berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui internet.

d. Pengujian Hipotesis Keempat

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 2,074 dengan probabilitas sebesar 0,038. Oleh karena nilai probabilitas ($0,038 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat secara statistik terbukti berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu persepsi risiko merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk keputusan individu untuk menggunakan *e-Commerce*. Semakin baik persepsi manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka kepercayaan juga akan semakin meningkat baik. Hasil pengujian membuktikan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online*. Menurut Dan J.Kim *et al.*, (2007) *perceived benefit* (persepsi manfaat) merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online*.

e. Pengujian Hipotesis Kelima

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar -2,069 dengan probabilitas sebesar 0,039. Oleh karena nilai probabilitas ($0,039 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko secara statistik terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tanggapan responden, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan akan tetap melakukan transaksi melalui *e-commerce* walaupun terdapat berbagai macam resiko. Alasan utama mengapa resiko yang ada tidak menghalangi mereka untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce*, adalah karena faktor pengalaman dan kepercayaan. Dimana ketika konsumen melakukan pembelian melalui *e-commerce* untuk pertama kalinya dan merasa puas ketika melakukan pembelian tersebut, maka pembelian berulang pun terjadi. Ketika mereka melakukan pembelian berulang dan mereka tetap merasa puas serta tidak menemukan masalah yang berarti bagi mereka, maka persepsi akan resiko pun menghilang, dan pada akhirnya kepercayaan pun terbentuk. Pengalaman dan kepercayaan inilah yang pada akhirnya mampu menghilangkan persepsi akan resiko ketika melakukan pembelian melalui transaksi *e-commerce*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suresh A. M. dan Shashikala R. (2011) yang menyebutkan bahwa persepsi risiko yang dirasakan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Analisa Pengaruh

Analisa pengaruh dilakukan untuk menganalisis kekuatan pengaruh antar konstruk baik pengaruh yang langsung dan tidak langsung. Efek langsung (*direct effect*)

tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara (Ferdinand, 2005, p.296).

Tabel 11
Standardized Direct Effects

	Persepsi_Risiko	Persepsi_Manfaat	Kepercayaan
Kepercayaan	-,299	,441	,000
Keputusan_Pembelian	-,205	,230	,399

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Dari Tabel 11 dapat diketahui, bahwa pengaruh langsung persepsi risiko dan persepsi manfaat terhadap kepercayaan masing-masing sebesar -0,299 dan 0,441.

Kemudian untuk pengaruh langsung persepsi risiko, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian masing-masing adalah sebesar -0,205; 0,230 dan 0,399.

Tabel 12
Standardized Indirect Effect

	Persepsi_Risiko	Persepsi_Manfaat
Kepercayaan	,000	,000
Keputusan_Pembelian	-,119	,176

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Tabel 12 menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Besarnya pengaruh tidak langsung kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian adalah sebesar -0,119 sedangkan besarnya pengaruh kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi manfaat

terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,176.

KESIMPULAN

Variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui variabel

intervening. Faktor kepercayaan dan yang lebih besar akan meningkatkan meningkatkan keputusan pembelian.. Hipotesa Pertama (H1) yang menyatakan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen dalam hal ini adalah pengguna internet untuk memutuskan dalam membeli produk pada e-commerce. Hipotesa Kedua (H2) menunjukkan adanya pengaruh yang negatif persepsi resiko terhadap kepercayaan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi resiko, maka akan semakin rendah kepercayaan. Hipotesis Ketiga (H3) menunjukkan adanya pengaruh yang positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* maka akan sangat mempermudah konsumen dalam menentukan keputusan berbelanja melalui *e-commerce*. Hipotesa Keempat (H4) menunjukkan adanya pengaruh yang positif persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat manfaat yang dirasakan konsumen *e-commerce* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian melalui *e-commerce*. Hipotesa Kelima (H5) yang menyatakan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin rendah pula keputusan pembelian.

Bagi pengguna *e-commerce* di Indonesia, dari variabel-variabel yang paling mempengaruhi adalah kepercayaan.. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia dapat melakukan hal-hal berikut

yaitu berusaha semaksimal mungkin memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Memberikan semua informasi secara *fair* terhadap pelanggan, tidak ada informasi yang disembunyikan, baik mengenai spesifikasi produk, harga, layanan purna jual, atau informasi penting lainnya. Kemudian penting bagi *vendor e-commerce* untuk menjaga kepercayaan pada konsumen mereka. Ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan, mengembangkan usaha, dan mempertahankan kelangsungan usaha mereka. Untuk mencapai hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan profesionalisme, kredibilitas, kualitas produk, mempermudah transaksi pembayaran, mempercepat proses pengiriman barang, meningkatkan sistem keamanan, menjaga komunikasi dengan pelanggan, serta memberikan kemudahan dalam mencari, dan menemukan barang yang diinginkan konsumen. Serta Bertanggung jawab terhadap transaksi yang dilakukan dengan konsumen, karena pengalaman konsumen dalam melakukan transaksi secara *online* merupakan sesuatu yang tidak bisa dikendalikan oleh *vendor*. Maka semakin banyak manfaat yang diperoleh oleh konsumen, semakin tinggi juga tingkat kepercayaannya untuk melakukan transaksi melalui *e-commerce*.

REFERENSI

- Adi. Sukma. A. 2012. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites." **Jurnal Ekonomi Manajemen**. Universitas Gunadarma

- Arthur Dias (2012), "**Analisis Kepercayaan Konsumen terhadap Situs Jual Beli TokoBagus.com: Antecedent & Outcome.Jakarta**": Tesis Universitas Indonesia.
- Asia Internet Usage and Population. (2011). "Internet World Stats". Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia> on 29 Januari, 2014
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior". *MIS Quarterly: Research Article*, Vol.26 No.3 , 243-268.
- Corbitt. B.J. Theerasak Thanasankita, Han Yi. 2003. "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions." *Electronic Commerce Research and Applications* 2 (2003) 203–215.
- Coulter. Keith.S. 2012. "Deal or no deal? How number of buyers, purchase limit, and time-to-expiration impact purchase decisions on group buying websites". *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 6 No. 2, 2012 pp. 78-95
- Dutta, Soumitra; Dutton, William H dan Law, Ginette. 2011. "The New Internet World: A Global Perspective on Freedom of Expression, Privacy, Trust, and Security Online". *Social Science Research Network*.
- Ferdinand, Augusty.2002. "**Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**". Edisi ke-2.Semarang: BP UNDIP
- Gefen, D. dan Straub, D.W., 2004. "Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, *Omega*": *The International Journal of Management Science*, 1-18.
- Ghozali, I., 2004. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gurung, A. (2006). "Empirical Investigation of the Relationship of Privacy, Security, And Trust with Behavioral Intention to transact in E-Commerce." The University Of Texas at Arlington
- Hall, J. A. (2011). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Huang, Echo. (2012). "Online experiences and virtual goods purchase intention", *Emerald Group Publishing Limited* 1066-2243, Vol. 22 No. 3, 2012 pp. 252-274.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M. 1999. "Building consumer Trust online". *Communications of the ACM*. Vol. 42 No. 4. h. 80-5.
- Kotler dan Armstrong, G. 2001. "**Prinsip-Prinsip Pemasaran**." Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. "**Manajemen Pemasaran**". Edisi Ketigabelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their

- Antecedents". **Decision Support Systems**, 44 , 544-564.
- Kim, J.-I., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004). "Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention". **Seoul Journal of Business**, Vol.10, No.2.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). "Management Information Systems: Managing the Digital Firm.England": Pearson Education
- Ling. Choon. K. 2011. "Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia". **International Journal of Business and Management** Vol. 6, No. 6; June 2011
- Lilik Yuliati, Silvia Simanjuntak, 2011, "Persepsi Manfaat, dan resiko dalam Perilaku Pembelian Konsumen *Online Shop*," *Jur.Ilm.Kel.&Kons.* vol.4 No. 2, p.173-181.
- Masoud, Emad.Y. 2013. "The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan". **European Journal of Business and Management** www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.5, No.6, 2013
- Meyliana (2012). "Pengaruh Komunitas Virtual terhadap Keputusan Pembelian". Yogyakarta: **Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi**
- Nazar & Syahrani, (2008). "**Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online**". Program Pasca Sarjana Universitas Gajahmada Yogyakarta.
- Nielsen Global Survey of E-Commerce, Q1 2014 (Juli 2015)
- Nurlita Adliyani, Marsono. 2013. "**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet Dalam Bertransaksi Online**". *Diponegoro Journal Of Accounting*, Volume 2, h...1-10. Diakses tanggal 25 Januari 2014
- 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, No.3 , 69-103.
- Rendragraha, Aditya. 2011. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna E-Commerce dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)**. *Skripsi*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Saraswati, P. & Baridwan, Z. (2013). "**Penerimaan Sistem E-Commerce : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, dan Persepsi Manfaat**." *Jurnal*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Sekaran, U. (2006). "Research Methods for Business: A Skill Building Approach" Jakarta: Elex Media Komputindo
- Shan, S., Hua, F., & Zeng, Q. (2010). "B2C E-Commerce Consumer Decision Making Model Based on Perceived Benefit and Perceived Risk." **International Conference on E-**

- Business and E-Government, 2222-2225.**
- Schiffman, Leon G. & Leslie Kanuk., 2000, **Consumer behavior (7th edition)**, Prentice Hall International, inc, United States of America.
- Suresh, A.M., dan Shashikala R., 2011, "Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India", *IPEDR*, 12, hal.336-341.
- R. Solomon, Michael. (2007). "Consumen behaviur : Buying, Having and Being ". New Jearsey: Pearson Education, Inc.
- Rahmawati, Ibnu Widiyanto. 2013. "Antecedent Keputusan Pembelian Online. Diponegoro Journal of Management." Vol. 2, No. 3. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Rofiq Ainur. 2007. "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce" (Studi Pelanggan E-Commerce di Indonesia). Tesis Program Studi PascaSarjana Fakultas Ekonomi Universitas Malang. (Online), (www.google.com). Diakses 29 Januari 2014)
- Suhari. Yohanes. 2008. "Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya." *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIII, No.2, Juli 2008 : 140-146* ISSN : 0854-9524 Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Stikubank Semarang
- Solomon, Michael R. 2011. "Consumer Behaviour" (edisi 9), Pearson Education Inx, New Jersey
- Suhir. M, Suyadi, Riyadi. 2014. "Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Survey terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 8 No. 1 Februari 2014
- Zhang.Lingying. Wojie Tan, Yingcong Xu1, Genlue Tan. 2012. "Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior". *Communications in Information Science and Management Engineering CISME*. Vol. 2 Iss. 7 2012 PP. 8-14
- Zheng, Lili. 2012. "Chinese Consumer Perceived Risk and Risk Relievers in E-shopping for Clothing." *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13, No. 3, 2012 Page 255