



STUDI MENGENAI PERSEPSI RESIKO (PERCEIVED RISK) TERHADAP MINAT BELI ONLINE SHOPPING
(KASUS PADA TOKO ONLINE WWW.KASKUS.COM)

Dwi Astuti Fajarratri

ABSTRAK

Perkembangan e-Commerce di Indonesia sendiri cukup pesat. Saat ini telah banyak perusahaan di Indonesia yang menggunakan Internet sebagai media transaksi, baik sebagai pendukung maupun sebagai sarana utama. Perkembangan e-Commerce di Indonesia yang cukup pesat, ternyata tidak diikuti dengan tingginya minat beli belanja melalui online shopping. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh MARS (2008), kebanyakan masyarakat di Indonesia masih menggunakan internet untuk keperluan social networking, browsing, downloading.

Penelitian ini meneliti proses dari persepsi akan resiko (perceived risk) dalam meningkatkan minat beli online shopping. Penelitian ini dilakukan karena adanya research gap dari penelitian terdahulu mengenai tingkat persepsi akan resiko yang dikemukakan dalam penelitian Vijayasathy & Jones (2000) menemukan bahwa tingkat persepsi akan resiko mempengaruhi minat beli online shopping. Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leelayouthayotin (2004) yang menyatakan bahwa tingkat persepsi akan resiko tidak mempengaruhi minat beli melalui online shopping.

Dari permasalahan di atas yang mendasari dilakukan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana mengelola persepsi akan resiko (perceived risk) dalam meningkatkan minat beli online shopping. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan lima hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software AMOS 16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua lapisan masyarakat yang tinggal di kota Semarang, minimal berumur 18 tahun, tingkat pendidikan minimal SMA dan berminat melakukan online shopping melalui www.kaskus.com sebanyak 150 responden.

Hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh dengan indeks modifikasi sebagian besar telah memenuhi kriteria goodness of fit sebagai berikut chi square = 157,120; probability = 0,065; GFI = 0,900; AGFI = 0,867; TLI = 0,985; CFI = 0,987; CMIN/DF = 1,195; RMSEA = 0,036. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan proses untuk meningkatkan minat beli online shopping melalui persepsi resiko yaitu melalui persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan transaksi online shopping.

Kata kunci : Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Minat Beli online shopping.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan e-Commerce di Indonesia yang cukup pesat, ternyata tidak diikuti dengan tingginya minat beli belanja melalui online shopping. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh MARS (2008), kebanyakan masyarakat di Indonesia masih menggunakan internet untuk keperluan social networking, browsing, downloading. Sedangkan untuk keperluan commerce masih dibawah 5%. Adapun presentase terbesar

dilakukan untuk aktivitas emailing dan social networking (34%), kemudian disusul aktivitas browsing (32%), download (14,6%), chatting (8,6%), akses multimedia (6,17%), selanjutnya baru aktivitas yang berkaitan dengan e-commerce, yaitu pemesanan barang (1,7%), dan booking tiket (1,28%). Aktivitas lain yang dilakukan para pengguna internet diantaranya adalah game online (1%), mencari info (jurnal, kesehatan, berita, memasak) dengan persentase dibawah 1% (MARS, 2008).

Sebagaimana hasil penelitian Liao dan Cheung (2001) bahwa pengguna internet di Singapura menyebabkan semakin tingginya pembelian melalui e-shop (toko maya). Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Indonesia, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui e-commerce. Pada saat ini jumlah e-shop di Indonesia sudah semakin banyak. Produk yang dijual bermacam-macam, seperti buku, komputer, telepon genggam, handicraft, dan t-shirt. Jika mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan Liao dan Cheung (2001) di Singapura, setidaknya dengan semakin berkembangnya jumlah pengguna internet di Indonesia, diprediksikan akan terus meningkatkan volume dan nilai transaksi e-commerce.

Menurut Tikupadang (2006), dalam melakukan transaksi online terdapat beberapa metode yang umum digunakan. Metode yang paling sederhana adalah konsumen melakukan pemesanan secara online, sedangkan pembayaran dilakukan dengan mentransfer dana melalui perbankan ke nomor rekening tertentu. Metode lain adalah menggunakan pihak ketiga sebagai perantara online. Kedua metode ini sudah umum digunakan di Indonesia. Hal ini disebabkan kesederhanaannya serta kurangnya support metode lain (seperti paypal yang tidak melayani Indonesia).

Research gap yang terjadi yaitu mengenai tingkat persepsi akan resiko yang dikemukakan dalam penelitian Leelayouthayotin (2004) yang menyatakan bahwa tingkat persepsi akan resiko tidak mempengaruhi minat beli melalui online shopping. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vijayasarathy & Jones (2000) yang menemukan bahwa tingkat persepsi akan resiko mempengaruhi minat beli online shopping. Dari uraian tersebut terdapat perbedaan penelitian mengenai pengaruh tingkat persepsi akan resiko terhadap minat beli online shopping, oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimanakah mengelola persepsi akan resiko (perceived risk) dalam meningkatkan minat beli online shopping?

Objek penelitian ini adalah website yang menyediakan layanan online shopping, dalam hal ini adalah website toko online yang sering dikunjungi oleh konsumen. Kaskus merupakan salah satu website yang menyediakan layanan online shopping yang sudah banyak dikunjungi oleh konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan (trust) terhadap tingkat persepsi akan resiko (perceived risk), pengaruh tingkat persepsi akan resiko (perceived risk) terhadap persepsi manfaat (usefulness) online shopping, pengaruh persepsi kemudahan (ease of use) online shopping terhadap persepsi manfaat (usefulness) online shopping, pengaruh persepsi manfaat (usefulness) terhadap minat beli serta menganalisis pengaruh persepsi kemudahan (ease of use) online shopping terhadap minat beli.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Kepercayaan (Trust)

Schurr & Ozanne (1985), mendefinisikan kepercayaan sebagai kepercayaan akan janji yang diberikan perusahaan dan usaha pemenuhan janji tersebut dalam melakukan hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan dapat pula didefinisikan sebagai kesediaan perusahaan untuk melayani kebutuhan yang diharapkan pelanggan (Mayer., et al, 1995). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa janji-janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat dipercaya dan memberikan aksi yang saling menguntungkan mengacu kepada perusahaan. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan konsumen dapat dilihat dari adanya kemauan untuk terlibat dalam kegiatan dan berhubungan via online.

Kepercayaan sangat penting untuk kesuksesan e-commerce. Peningkatan kepercayaan di dalam toko online mengurangi persepsi konsumen tentang resiko, dan mempengaruhi tingkah laku konsumen terhadap toko online, yang akan meningkatkan keinginan untuk membeli dari toko tersebut (Rahmawati & Puspita, 2007). Tingkat

kepercayaan pembeli juga berpengaruh terhadap persepsi resiko transaksi. Young & Dan (2005), melakukan pengujian terhadap variabel tingkat kepercayaan pelanggan (trust) dan tingkat persepsi akan resiko (perceived risk). Disebutkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka tingkat persepsi akan resiko akan dapat dikurangi.

Penelitian terdahulu Kim et al., (2004) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses transaksi di e-commerce. Kathryn & Marry (2002) menyarankan bahwa anggapan resiko yang berhubungan dengan e-commerce adalah sebuah fungsi atas kepercayaan antara pembeli dan penjual. Dalam sistem e-commerce, kepercayaan pengguna layanan online shopping akan suatu toko online dapat dilihat dari kepercayaan itu sendiri dan persepsi resiko. Konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan pada penyelenggara transaksi online shopping dan kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan. Untuk mengurangi persepsi resiko, konsumen mengasumsikan resiko yang dirasa dengan mempercayakan seseorang atau gagasan dari pihak ketiga.

Dalam sistem e-commerce, persepsi konsumen mengenai suatu toko online dapat ditangkal oleh kepercayaan dan adanya resiko dalam melakukan online shopping. Upaya tinggi harus dilakukan oleh toko online agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena kepercayaan (trust) mempunyai pengaruh besar pada persepsi resiko yang dirasakan konsumen selama melakukan transaksi online shopping. Malhotra et al., (2004), menetapkan kepercayaan menjadi ciri pribadi yang dapat mempengaruhi persepsi akan resiko. Jika konsumen memperhatikan persepsi resiko yang bisa terjadi selama melakukan transaksi online shopping, hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen tersebut dipengaruhi oleh bagaimana dia mempercayai suatu toko online. Kepercayaan pada suatu toko online dapat menghasilkan suatu sikap konsumen terhadap online shopping dan dapat juga meningkatkan sikap secara tidak langsung, yaitu dengan cara menurunkan persepsi resiko (Jarvenpaa et al., 1999). Sebagai hasilnya, tingkat kepercayaan

akan menurunkan persepsi akan resiko yang dapat terjadi selama melakukan online shopping.

Dari uraian di atas hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Semakin tinggi tingkat kepercayaan (trust), maka semakin rendah tingkat persepsi resiko (perceived risk).

Menurut Kusuma & Susilowati (2007); Widyarini & Putro (2008), indikator dari tingkat kepercayaan (trust) adalah Percaya akan informasi yang diberikan oleh toko online, maksudnya adalah keyakinan akan kebenaran informasi yang diberikan oleh Kaskus, Percaya akan kualitas produk yang dijual, maksudnya adalah keyakinan akan mendapatkan kualitas produk yang baik saat melakukan online shopping melalui Kaskus, Percaya akan terjaminnya keamanan transaksi online shopping, maksudnya adalah keyakinan akan terjaminnya keamanan jika melakukan online shopping melalui Kaskus.

Persepsi resiko (perceived risk)

Resiko (risk) transaksi dan kepercayaan (trust) transaksi melalui online shopping merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan transaksi maya (virtual) karena jarak, kemampuan teknologi dalam memfasilitasi transaksi, layanan yang tidak bertatap muka dengan penjual atau toko dan banyak hal yang dipertimbangkan konsumen dalam transaksi melalui online shopping. Variabel risk dan trust ditambahkan untuk melihat bagaimana perilaku konsumen untuk menggunakan online shopping ini (Widyarini & Putro, 2008).

Resiko didefinisikan sebagai perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan (Pavlou, 2001). Menurut Dowling dan Staelin dalam Pavlou (2001), kalau resiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), resiko diasosiasikan dengan kepercayaan. Dalam penelitian ini indikator resiko dilihat dari tindakan yang dilakukan oleh toko online untuk memperkecil resiko dalam melakukan transaksi online shopping, diharapkan tindakan yang

dilakukan oleh toko online untuk memperkecil resiko akan berdampak positif pada niat konsumen untuk menggunakan teknologi yang ditawarkan. Tingkat kepercayaan pembeli juga berpengaruh terhadap persepsi resiko transaksi. Young & Dan (2005), melakukan pengujian terhadap variabel tingkat kepercayaan pelanggan (trust) dan tingkat persepsi akan resiko (perceived risk). Disebutkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka tingkat persepsi akan resiko akan dapat dikurangi.

Rendahnya persepsi konsumen akan resiko bertransaksi secara online, dapat meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan (Perceived Usefulness) konsumen dalam online shopping. Jika konsumen merasakan bahwa melakukan pembelian barang melalui toko online tidak dapat dipercaya dan mengandung resiko yang cukup tinggi, maka dapat mengakibatkan terjadinya penurunan persepsi manfaat (Perceived Usefulness) saat melakukan online shopping. Dan jika pengguna online shopping memperoleh manfaat yang diharapkan dari toko online, maka persepsi manfaat yang dirasakan (Perceived Usefulness) dalam online shopping akan terus meningkat (Widyarini & Putro, 2008).

Persepsi manfaat yang dirasakan (Perceived Usefulness) jika diterapkan pada perilaku konsumen online, didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa mendapatkan informasi produk dari sebuah situs web toko online akan bermanfaat bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Demikian pula, manfaat yang dirasakan jika melakukan pembelian dengan cara online shopping didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa membeli produk melalui online shopping akan sangat bermanfaat dibandingkan pembelian secara tradisional (Kusuma & Susilowati, 2007). Dengan kata lain, kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi online dapat mengurangi adanya persepsi resiko melakukan transaksi secara online. Dengan begitu, mereka akan merasakan manfaat dalam hal mendapatkan informasi produk, manfaat menggunakan website toko online serta

manfaat dalam melakukan transaksi online shopping melalui website toko online.

Indikator-indikator dari persepsi resiko terdiri dari resiko finansial maksudnya adalah kehilangan sejumlah uang selama melakukan online shopping; resiko produk maksudnya adanya kemungkinan ketidaksesuaian penerimaan produk yang dibeli melalui online shopping; resiko fungsional maksudnya adalah ketidakberfungsian produk yang dibeli melalui online shopping; resiko keamanan maksudnya adalah adanya kemungkinan pencurian informasi pribadi selama melakukan online shopping dan resiko kehilangan waktu maksudnya adalah menghabiskan banyak waktu dalam melakukan transaksi online shopping (Vijayasarathy & Jones, 2000).

Persepsi manfaat (perceived usefulness)

Persepsi manfaat (perceived usefulness) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja mereka (Davis, 1989). Persepsi manfaat dapat dilihat dari frekuensi penggunaan sistem tersebut. Menurut Chin & Todd (1995), persepsi manfaat dapat berupa kemanfaatan dengan estimasi satu faktor seperti pekerjaan menjadi lebih mudah, bermanfaat, dan meningkatkan efektivitas.

Online shopping digolongkan sebagai teknologi baru dalam melakukan transaksi jual beli suatu barang. Persepsi manfaat menunjukkan bahwa menggunakan internet sebagai media belanja dapat meningkatkan pengalaman belanja mereka. Terlepas dari itu, persepsi manfaat juga dikaitkan dengan persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan yang nantinya akan menentukan sikap terhadap belanja online. Menurut TAM, persepsi manfaat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, karena penggunaan teknologi akan menjadi lebih mudah dan persepsi manfaat akan semakin tinggi (Venkatesh, 2000; Dabholkar, 1996; Davis, 1989).

Persepsi manfaat yang dirasakan (Perceived Usefulness) jika diterapkan pada perilaku konsumen online, didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya

bahwa mendapatkan informasi produk dari sebuah situs web toko online akan bermanfaat bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Demikian pula, manfaat yang dirasakan jika melakukan pembelian dengan cara online shopping didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa membeli produk melalui online shopping akan sangat bermanfaat dibandingkan pembelian secara tradisional (Kusuma & Susilowati, 2007). Dengan kata lain, kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi online dapat mengurangi adanya persepsi resiko melakukan transaksi secara online. Dengan begitu, mereka akan merasakan manfaat dalam hal mendapatkan informasi produk, manfaat menggunakan website toko online serta manfaat dalam melakukan transaksi online shopping melalui website toko online.

Dari uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Semakin rendah tingkat persepsi resiko (perceived risk) maka, semakin tinggi persepsi manfaat (perceived of usefulness) transaksi online shopping.

Menurut Widyarini & Putro (2008), indikator-indikator dari persepsi manfaat terdiri dari transaksi cepat melakukan transaksi belanja melalui online shopping dapat menyelesaikan transaksi belanja lebih cepat; kebebasan waktu bertransaksi, maksudnya adalah melakukan transaksi belanja melalui Kaskus dapat dilakukan kapan saja dan kebebasan lokasi, maksudnya adalah dengan melakukan online shopping melalui Kaskus, pembelian produk tidak terbatas hanya dalam satu kota, melainkan berbagai kota atau bahkan luar negeri.

Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use)

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai persepsi individu dalam menggunakan teknologi baru yang terbebas dari berbagai usaha yang harus dilakukan oleh individu tersebut (Davis, 1989). Dalam penelitian ini, persepsi kemudahan mengacu pada persepsi konsumen akan kemudahan berbelanja melalui media internet (online shopping) dengan hanya melibatkan sedikit

usaha hingga sampai pada keputusan pembelian produk melalui online shopping. Dalam cara yang disederhanakan, dapat dinyatakan bahwa persepsi kemudahan menyangkut keefektifan dalam berbelanja di internet (online shopping) serta kemudahan penggunaan internet sebagai media belanja.

Proses membeli secara online menyenangkan, menghibur, informatif, nyaman, dan juga dapat menghemat waktu dan uang. Proses cepat, tersedianya berbagai informasi produk di Internet, dan kemungkinan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah menggambarkan persepsi manfaat yang didapat oleh para konsumennya. Dengan demikian, jika para konsumen memiliki persepsi kemudahan penggunaan internet dalam bertransaksi melalui online shopping, dengan demikian online shopping ini dapat pula dipersepsikan bermanfaat bagi para konsumennya. Dengan demikian, jika para konsumen memiliki persepsi kemudahan penggunaan internet dalam bertransaksi melalui online shopping, dengan demikian online shopping ini dapat pula dipersepsikan bermanfaat bagi para konsumennya.

Dari uraian di atas hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use) maka semakin tinggi persepsi manfaat (Perceived Usefulness).

Prosedur pemesanan yang sederhana, dapat diakses tanpa batasan waktu dan pilihan prosedur pembayaran juga memainkan peranan dalam membentuk persepsi kemudahan bertransaksi online shopping (Zeithaml et al., 2002).

Minat Beli Online Shopping

Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk berminat membeli suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung memiliki keinginan membeli suatu produk sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Biasanya konsumen merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Keinginan untuk membeli akan timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk yang

dilihatnya (Dodds, Monroe & Grewal, 1991). Minat beli merupakan dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian dalam hal ini adalah pembelian melalui online shopping. Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel minat ini adalah minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku. Dimana minat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba dan melakukan banyak upaya (Thamrin, 2003).

Menurut Poddar et al., (2009), jika seseorang menginginkan produk tersebut dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut, maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Rekomendasi dari seseorang pada proses pembelian sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk jadi atau tidaknya proses pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang akan membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Persepsi konsumen mengenai kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi minat terhadap belanja online. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Igbaria (1990) juga menemukan hal yang sama bahwa terdapat hubungan yang positif antara perceived usefulness dengan penggunaan sistem informasi, yaitu penggunaan internet dalam melakukan online shopping. Adam et al. (1992) dalam penelitiannya menemukan bahwa perceived usefulness adalah faktor utama yang menentukan sikap seseorang dalam penggunaan sistem bertransaksi online shopping. Dengan definisi tersebut, maka dapat diartikan bahwa persepsi manfaat (perceived of usefulness) berhubungan terhadap minat beli melalui online shopping.

Dari uraian di atas hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : Semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan (Perceived Usefulness), maka semakin tinggi minat beli melalui online shopping.

Persepsi kemudahan dalam melakukan online shopping berarti kemudahan dalam bertransaksi melalui media online shopping. Menurut Adam et al., (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) para konsumen dalam mempelajari seluk beluk bertransaksi melalui online shopping. Kemudahan penggunaan juga memberikan indikasi bahwa para pengguna sistem informasi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan bekerja tanpa sistem informasi. Dalam penelitian ini, persepsi kemudahan mengacu pada persepsi konsumen akan kemudahan berbelanja di internet, yaitu hanya melibatkan sedikit usaha hingga sampai pada keputusan pembelian produk melalui online shopping. Dalam cara yang disederhanakan, dapat dinyatakan bahwa persepsi kemudahan menyangkut keefektifan dalam berbelanja di internet (online shopping) serta kemudahan penggunaan internet sebagai media belanja. Menurut TAM, persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan langsung maupun tidak langsung pada minat konsumen untuk berbelanja online (Venkatesh, 2000). Dengan demikian, bila transaksi melalui online shopping dipersepsikan mudah oleh para konsumen, maka akan timbul keinginan atau minat dalam menggunakan atau bertransaksi melalui online shopping.

Dari uraian di atas hipotesis yang diajukan adalah :

H5 : Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use), maka semakin tinggi pula minat beli melalui online shopping.

Indikator dari minat beli melalui online shopping adalah keinginan untuk segera membeli produk yang dijual oleh toko online. Jika seseorang berminat atau menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh toko

online dan merasa tertarik untuk memilikinya, maka mereka berusaha untuk membeli produk atau jasa tersebut dengan melakukan online shopping. Hal ini sering disebut dengan minat transaksional. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memberikan informasi mengenai produk yang diminatinya di suatu toko online dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang ingin dibelinya melalui online shopping. Intensitas pencarian informasi membuat orang selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa, hal ini dapat menandakan bahwa ia memiliki minat beli yang tinggi. Orang yang tidak intensif mencari informasi menandakan bahwa ia memiliki minat beli yang rendah. Selain itu, terdapat pula minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu berpreferensi bahwa produk atau jasa yang diinginkan hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk atau jasa preferensinya. Dengan kata lain dalam hal shopping online, seseorang akan memiliki preferensi utama produk yang dijual pada salah satu toko online dan akan mengabaikan pilihan produk toko online yang lain (Ferdinand, 2002). Bila konsumen dalam keadaan memiliki keinginan membeli atau minat beli terhadap suatu produk, maka perhatian konsumen akan selalu tertuju pada produk tersebut. Perhatian dapat berupa pengamatan terhadap produk atau jasa yang diinginkannya (Poddar et al., 2009)

METODE PENELITIAN

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara langsung maupun tidak langsung kepada berbagai lapisan masyarakat yang tinggal di kota Semarang, minimal berumur 18 tahun, tingkat pendidikan minimal SMA dan berminat melakukan online shopping melalui www.kaskus.com sebagai responden, dengan disertai kuisioner yaitu daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan

peneliti. Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil pengolahan data jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang dari berbagai lapisan masyarakat yang tinggal di kota Semarang. Metode analisa yang digunakan merujuk pada Hair et al (1995 dalam Ferdinand, 2006) yaitu dengan Structural Equation Model (SEM), maka jumlah sampel yang ideal dan representatif adalah antara 100-200 tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Metode yang digunakan adalah jumlah sampel ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10. Dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah 150 responden. Sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu 150 orang yang tinggal di kota Semarang, berumur minimal 18 tahun, tingkat pendidikan minimal SMA dan berminat melakukan belanja online melalui www.kaskus.com.

Teknik Pengambilan Sampel

Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian. Purposive sampling menunjukkan bahwa data informasi diambil dari target yang spesifik (Sekaran, 1992). Dengan demikian, dari populasi yang ada dipilih kelompok yang memenuhi syarat yakni semua lapisan masyarakat yang tinggal di kota Semarang, minimal berumur 18 tahun, tingkat pendidikan minimal SMA dan berminat melakukan online shopping melalui www.kaskus.com yang selanjutnya mempunyai peluang untuk menjadi sampel. Pemilihan Kota Semarang karena karakteristik penduduk Kota Semarang sebagai salah satu kota besar mampu merepresentasikan populasi dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 16.0. Alasan penggunaan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi dari sebuah konsep) (Ferdinand, 2006).

ANALISIS DATA dan PEMBAHASAN

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Confirmatory Factor Analysis dan Full Model dari Structural Equation Model (SEM) yang menjadi tahapan berikutnya sebagai hasil akhir pengolahan data dalam penelitian. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada gambar dan tabel-tabel berikut.

Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Model Penuh

Goodness-Of-Fit Index	Cut-off Value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square	152,093 χ^2 , dg df=125	154,120	Baik
Probabilitas	0,05	0,065	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,900	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,867	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,985	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,987	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,036	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,196	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan Structural Equation Model (SEM) untuk model

pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh persepsi resiko (perceived risk) terhadap minat beli online shopping memenuhi kriteria Goodness of Fit – Full Model with Modification Index yaitu chi square = 154.120; probability = 0.065; GFI = 0.900; AGFI = 0.867; TLI = 0.985; CFI = 0.987; CMIN/DF = 1.195; RMSEA = 0.036. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai critical ratio (C.R) pada hubungan antara kepercayaan terhadap persepsi resiko sebesar -3.959 dengan p (Probability) sebesar 0.000; nilai critical ratio (C.R) pada hubungan antara persepsi resiko terhadap persepsi manfaat transaksi online shopping sebesar -2.017 dengan p (Probability) sebesar 0.044; nilai critical ratio (C.R) pada hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat sebesar 6,558 dengan p (Probability) sebesar 0.000; nilai critical ratio (C.R) pada hubungan antara persepsi manfaat yang dirasakan terhadap minat beli melalui online shopping sebesar 2,617 dengan p (Probability) sebesar 0,009; nilai critical ratio (C.R) pada hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap minat beli melalui online shopping sebesar 4,774 dengan p (Probability) sebesar 0.000. Setelah dilakukan penelitian yang menguji kelima hipotesis tersebut, maka dapat diambil kesimpulan atas hipotesis-hipotesis yang ada.

PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian lima hipotesis penelitian dilakukan berdasarkan nilai Critical Rasio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 2 berikut.

Tabel 2
Regression Weights pada Model Penuh
Regression Weights: (Group number 1 -
Default model)

		E st	S. E.	C. R.	P	Lab el
Persepsi_Risiko	<--- Kepercayaan_(Trust)	-.419	.106	-3.959	***	par_14
Persepsi_Manfaat	<--- Persepsi_Risiko	-.131	.065	-2.017	.04	par_15
Persepsi_Manfaat	<--- PerspKemudahan_Penggunaan	.743	.113	6.558	***	par_19
Minat Beli	<--- Persepsi_Manfaat	.318	.121	2.617	.009	par_16
Minat Beli	<--- PerspKemudahan_Penggunaan	.699	.146	4.774	***	par_17
X1	<--- Kepercayaan_(Trust)	1.000				
X2	<--- Kepercayaan_(Trust)	.998	.096	10.370	***	par_1
X3	<--- Kepercayaan_(Trust)	1.026	.100	10.272	***	par_2
X4	<--- Persepsi_Risiko	1.000				
X5	<--- Persepsi_Risiko	1.011	.058	17.476	***	par_3
X6	<--- Persepsi_Risiko	1.014	.069	14.786	***	par_4
X7	<--- Persepsi_Risiko	.969	.067	14.409	***	par_5
X8	<--- Persepsi_Risiko	.989	.072	13.758	***	par_6
X9	<--- Persepsi_Manfaat	1.000				
X10	<--- Persepsi_Manfaat	1.055	.100	10.583	***	par_7
X11	<--- Persepsi_Manfaat	.945	.098	9.627	***	par_8
X12	<--- PerspKemudahan_Penggunaan	1.000				
X13	<--- PerspKemudahan_Penggunaan	1.031	.111	9.295	***	par_9
X14	<--- PerspKemudahan_Penggunaan	1.090	.108	10.059	***	par_10
X15	<--- Minat Beli	1.000				
X16	<--- Minat Beli	.931	.054	17.326	***	par_11
X17	<--- Minat Beli	.896	.059	15.162	***	par_12
X18	<--- Minat Beli	.843	.058	14.427	***	par_13

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari hasil analisis (tabel 2) untuk keseluruhan model dalam uji konfirmatori penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari variabel memiliki nilai loading faktor atau regression weight estimate yang signifikan dengan nilai critical ratio $> 1,96$.

Pengujian Hipotesis I

H1 : Semakin tinggi tingkat kepercayaan (trust), maka semakin rendah tingkat persepsi resiko (perceived risk).

Parameter estimasi antara kepercayaan terhadap persepsi resiko menunjukkan hasil yang negatif signifikan dengan nilai CR sebesar -3,959 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 dan nilai CR > 1.96 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi resiko. Dengan demikian hipotesis I dapat diterima artinya kepercayaan berpengaruh secara negatif terhadap persepsi resiko dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

Pengujian Hipotesis II

H2 : Semakin rendah tingkat persepsi resiko (perceived risk) maka, semakin tinggi persepsi manfaat (perceived of usefulness) transaksi online shopping.

Parameter estimasi antara persepsi resiko terhadap persepsi manfaat transaksi online shopping menunjukkan hasil yang negatif signifikan dengan nilai CR sebesar -2,017 dengan probabilitas sebesar 0.044. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 dan nilai CR > 1.96 maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi resiko berpengaruh terhadap persepsi manfaat transaksi online shopping Dengan demikian hipotesis II dapat diterima artinya persepsi resiko berpengaruh secara negatif terhadap persepsi manfaat transaksi online shopping dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

Pengujian Hipotesis III

H3 : Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use) maka semakin tinggi persepsi manfaat (Perceived Usefulness).

Parameter estimasi antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai CR= 6,558 ; dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 dan nilai CR > 1.96 maka

hipotesis III dapat diterima yang artinya persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif terhadap persepsi manfaat dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

Pengujian Hipotesis IV

H4 : Semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan (Perceived Usefulness), maka semakin tinggi minat beli melalui online shopping.

Parameter estimasi antara persepsi manfaat yang dirasakan terhadap minat beli melalui online shopping menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai CR sebesar 2,617 dengan probabilitas sebesar 0.009. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 dan nilai CR >1.96, dengan demikian hipotesis IV dapat diterima artinya persepsi manfaat yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap minat beli melalui online shopping dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

Pengujian Hipotesis V

H5 : Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use), maka semakin tinggi pula minat beli melalui online shopping.

Parameter estimasi antara persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap minat beli melalui online shopping menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai CR= 4,774 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 dan nilai CR >1.96 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis V dapat diterima, yang artinya persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap minat beli melalui online shopping dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

KESIMPULAN MASALAH PENELITIAN

Penelitian ini merupakan salah satu usaha untuk menjawab "Bagaimanakah mengelola persepsi akan resiko (perceived risk) dalam meningkatkan minat beli online shopping?" Dari hasil penelitian yang dilakukan, terlihat bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi persepsi akan resiko

mempunyai pengaruh yang signifikan sehingga membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap minat beli online shopping. Penelitian ini merupakan salah satu usaha untuk menjawab "Bagaimanakah mengelola persepsi akan resiko (perceived risk) dalam meningkatkan minat beli online shopping?" Dari hasil penelitian yang dilakukan, terlihat bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi persepsi akan resiko mempunyai pengaruh yang signifikan sehingga membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap minat beli online shopping.

Pertama, berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model, dapat ditunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan online shopping akan meningkatkan minat beli online shopping melalui sebuah proses dan mekanisme strategi yang terarah dan berkesinambungan. Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memberikan dampak strategis yang dominan pada pencapaian minat beli online shopping. Variabel persepsi kemudahan penggunaan memberikan kontribusi lebih banyak dalam minat beli.

Langkah kedua, untuk meningkatkan minat beli online shopping dapat pula dilakukan dengan membangun persepsi manfaat melalui persepsi kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan online shopping dapat membangun persepsi manfaat bagi para calon pengguna online shopping sehingga dapat meningkatkan minat beli. Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan akan membangun persepsi manfaat yang kuat di benak para calon pembeli online shopping. Persepsi manfaat yang tinggi akan membangun minat beli online shopping.

Ketiga, variabel yang membentuk atau memberi pengaruh terhadap minat beli ada tiga, yaitu kepercayaan, persepsi resiko dan persepsi manfaat. Dalam meningkatkan minat beli, dibutuhkan adanya kepercayaan. Kepercayaan yang tinggi menunjukkan adanya harapan yang tinggi terhadap online shopping. Ketika kepercayaan tinggi maka akan mengurangi persepsi resiko yang dirasakan oleh calon pembeli. Proses untuk

meningkatkan minat beli online shopping harus melalui persepsi manfaat. Jadi persepsi manfaat merupakan penghubung untuk mencapai peningkatan minat beli online shopping, tidak hanya semata-mata kepercayaan dan persepsi resiko yang mampu meningkatkan minat beli online shopping. Ketika kepercayaan yang tinggi mampu memnurunkan persepsi resiko ini dan mampu memperkuat persepsi manfaat melakukan online shopping, pada akhirnya minat beli melalui online shopping akan menjadi lebih meningkat.

IMPLIKASI TEORITIS

Implikasi teoritis yang dikembangkan atas variabel persepsi resiko yang dikembangkan dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari penelitian Widyarini & Putro (2008) dan Vijayasatry, L.R & Jones (2000). Variabel persepsi manfaat dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan Wang, W & Benbasat, I (2005) dan Leelayouthayotin (2004). Variabel persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian ini merupakan juga diadaptasi dari teoritis dan permodelan Wang, W & Benbasat, I (2005) dan Leelayouthayotin (2004). Variabel minat beli online shopping diadaptasi dari penelitian Leelayouthayotin (2004).

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan temuan penelitian, maka beberapa implikasi kebijakan, sesuai prioritas, yang dapat diberikan sebagai masukan pada pihak manajemen diuraikan sebagai berikut :

1. Persepsi kemudahan penggunaan memberikan dampak strategis yang dominan pada pencapaian minat beli online shopping. Variabel persepsi kemudahan penggunaan memberikan kontribusi lebih banyak dalam minat beli.
2. Untuk meningkatkan minat beli online shopping dapat pula dilakukan dengan membangun persepsi manfaat melalui persepsi kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan online shopping dapat membangun persepsi manfaat bagi

para calon pengguna online shopping sehingga dapat meningkatkan minat beli. Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan akan membangun persepsi manfaat yang kuat di benak para calon pembeli online shopping. Persepsi manfaat yang tinggi akan membangun minat beli online shopping.

3. Variabel yang membentuk atau memberi pengaruh terhadap minat beli ada tiga, yaitu kepercayaan, persepsi resiko dan persepsi manfaat. Dalam meningkatkan minat beli, dibutuhkan adanya kepercayaan. Kepercayaan yang tinggi menunjukkan adanya harapan yang tinggi terhadap online shopping. Ketika kepercayaan tinggi maka akan mengurangi persepsi resiko yang dirasakan oleh calon pembeli. Proses untuk meningkatkan minat beli online shopping harus melalui persepsi manfaat. Jadi persepsi manfaat merupakan penghubung untuk mencapai peningkatan minat beli online shopping, tidak hanya semata-mata kepercayaan dan persepsi resiko yang mampu meningkatkan minat beli online shopping. Ketika kepercayaan yang tinggi mampu memnurunkan persepsi resiko ini dan mampu memperkuat persepsi manfaat melakukan online shopping, pada akhirnya minat beli melalui online shopping akan menjadi lebih meningkat.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan minat beli online shopping responden yang berminat melakukan online shopping melalui www.kaskus.com. Namun dari hasil pembahasan tesis ini, dengan melihat latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metode penelitian, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian dari penelitian ini adalah Pada uji kelayakan full model - Structural Equation Model (SEM) (Tabel 4.14), ada beberapa kriteria goodness of fit yang marjinal yakni AGFI yakni sebesar 0,867 karena disebabkan adanya beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel penelitian yang belum dimasukkan menjadi

variabel dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini hanya meneliti variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan yang mempengaruhi minat beli online shopping www.kaskus.com Sehingga diperoleh hasil nilai indeks yang sedang pada masing-masing indikator di tiap variabel. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, sebaiknya diteliti juga variabel lain yang mempengaruhi minat beli online shopping www.kaskus.com.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Penelitian ini mengenai studi tentang pengaruh tingkat persepsi akan resiko terhadap minat beli online shopping masih dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini maka hal-hal yang dapat dikembangkan antara lain dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marginal, hal ini berarti masih ada variabel yang perlu diganti sehingga penulis menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel laten yang lain. Ada beberapa indikator ataupun variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, yang dapat dimasukkan dalam penelitian selanjutnya seperti positif WOM (Words of Mouth), testimony buyer, sehingga dengan dimasukkannya banyak variabel dalam penelitian ini akan diperoleh hasil yang lebih valid. Penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang lebih luas, misalnya online shopping keseluruhan.

DAFTAR REFERENSI

- Bhatnagar, A ; S. Misra; and HR.Rao, (2002), " On Risk, Convenience and Internet shopping Behaviour, Association for Computing Machinery", Communication of ACM, 43, 11, pp. 98-108.
- Cheung, W. (1998). "The Use of World Wide Web for Commercial Purposes". Industrial Management and Data System, Vol. 98 No.4, pp. 172-177.
- Davis, F. D., (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly, 13, 319-339
- Dodds, William B.; Monroe, Kent B.; Grewal, Dhruv.(1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", JMR, Journal of Marketing Research; Aug 1991; 28, 3; ABI/INFORM Global, pg. 307.
- Featherman and Pavlou, (2002), "Predicting E-Service Adaption : A Percieve Risk Facets Perspective", Eight America Conference on Information System.
- Forsythe, S. and Shi, B. (2003) "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping," Journal of Business Research. Vol. 56, No. 11, pp. 867-875.
- Ferdinand, Augusty. (2006). "Metode Penelitian Manajemen", Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Agusty, (2006), "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen", Edisi 4, badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Igbaria, M., Gamers, T. & Davis, G.B. (1995). "Testing The Determinants of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model". Journal of Management Information Systems, 11, 87-114.
- Jarpenvaa and N. Tractinsky. (1999). " Consumers Trust in an Internet Store" Information Technology and Management. Vol.5 No.2 p. 1-35.
- Kathryn & Mary. (2002). "Third Part Assurance : Mapping The Road to Trust in E-Retailing", Journal of Information Technology Theory and Application p.63.

- Kim, N. Silvasailam, Rao, (2004), "Information Assurance in B2C Websites for Information Goods/Services", *Electronics Markets* (Forthcoming).
- Leelayouthayotin. (2004). "Factors Influencing Online Purchase Intention : The Case of Health Food Consumers in Thailand". Faculty of Business University of Southern Queensland..
- A Poddar, N Donthu, Y Wei. (2009). "Website Customer Orientations, Website Quality, and Purchase Intentions: The role of Web site Personality". *Journal of Business Research* Vol. 62, pp 441-450.
- Sekaran U. (1983). "Methodological and Theoretical Issues and Advancements in Cross-cultural Research". *Journal of International Business Studies*;14(2):61-73.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesepuluh. Bandung : Alfabeta.
- Vijayarathy, L.R. and Jones, J.M. (2000), "Print and Internet Catalog Shopping: Assessing Attitudes and Intentions", *Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10 No. 3, pp. 191-202.
- Widyarini & Putro. (2008). "Analisis Hubungan Faktor-faktor Technology Acceptance, Trust, dan Risk pada Niat Nasabah Bank untuk Menggunakan Internet Banking". *The 2nd National Conference UKWMS*.