

**PENGARUH *TRUST* DAN *PERCEIVED OF RISK* TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN *E-COMMERCE***

**Dwi Putra Jati Aribowo**<sup>1</sup>  
[putradjati@yahoo.com](mailto:putradjati@yahoo.com)

**Mahendra Adhi Nugroho**<sup>2</sup>

**Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) terdapat atau tidaknya pengaruh *Trust* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce*, (2) terdapat atau tidaknya pengaruh *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce*, dan (3) terdapat atau tidaknya pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce*.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui jumlah sampel yang digunakan sebanyak 137 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,534;  $R^2$  sebesar 0,228; dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; (2) terdapat pengaruh negatif *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,667;  $R^2$  sebesar 0,282 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; (3) terdapat pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,413; dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan (4) Besarnya SE dan SR pada variabel *Trust* sebesar 17,8% dan 43,1%; sedangkan pada variabel *Perceived of Risk* sebesar 23,5% dan 56,9%.

Kata Kunci: *Trust*, *Perceived of Risk*, Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*

**ABSTRACT**

*This Research is purposed to know : (1) be found or not influence of Trust towards desirability to transact with E-commerce, (2) be found or not influence Perceived of Risk towards desirability to transact with E-commerce, (3) be found or not influence Trust and Perceived Risk towards desirability to transact with E-commerce.*

---

<sup>1</sup> Alumni Prodi Akuntansi Fakultas Eekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

<sup>2</sup> Staf Pengajar Jur. P. Akuntansi Fakultas Eekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

*This Research is included in associative research, that have purpose to know the relationship two variables or more. The Population in this research is students in Economics Faculty Jogja State University. The technique about extracting sample this research use simple random sampling methods. Building on result of calculation is knew the amount of sample will be used is 137 students. The methods to collect data is using questionnaire that had been tested validity and reliability. The method is used to analysis the data to answer the hypotheses hypotheses in this research is simple regression analysis and bifilar regression analysis.*

*The Result of this research shows that: (1) be found positive influence Trust towards desirability to transact with E-Commerce at students of Economics Faculty Jogja State University, this case is showed with the value regression coefficient is 0,534;  $R^2$  is 0,228; and significant value is  $0,000 < 0,05$ ; (2) be found negative Perceived of Risk towards desirability to transact with E-Commerce in students of Economics Faculty Jogja State University, this case is showed with the regression coefficient value is -0,667;  $R^2$  is 0,282 and signifivant value is  $0,000 < 0,05$ ; (3) be found Trust and Perceived of Risk towards desirability to transact with E-commerce in students of Economics Faculty Jogja State University, this case is showed with  $R^2$  is 0,413; and significant value is  $0,000 < 0,05$ , and (4) The value SE and SR in Trust variable is 17,8 % and 43,1%, whereas in Perceived of Risk variable is 23,5% and 56,9%.*

*Keywords : Trust, Perceived of Risk, Desirability to transact with E-Commerce*

## **A. PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi dewasa ini, perkembangan informasi dan teknologi sangatlah maju pesat dan tidak terbatas penyebarannya. Dengan banyak hal yang perlu dilakukan manusia dalam mengolah informasi menjadi bermanfaat bagi khalayak umum. Era globalisasi adalah ungkapan yang selalu disebut-sebut dalam studi mengenai transformasi atau perubahan sosial yang terjadi saat ini. Meskipun tidak dapat menggambarkan seluruh fenomena baru yang ada, globalisasi saat ini sering dilukiskan sebagai penyusutan terhadap ruang dan waktu yang belum pernah terjadi sebelumnya, yang mencerminkan peningkatan interkoneksi serta interdependensi sosial, politik, ekonomi, dan kultural masyarakat dunia. Keadaan di era globalisasi ini menjalar secara perlahan dan mulai mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia sehubungan dengan peningkatan serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama teknologi informasi.

Seiring dengan perkembangan globalisasi, dunia perdagangan dan dunia bisnis juga ikut berkembang. Dalam perkembangan yang paling mutakhir, muncul sebuah model transaksi bisnis yang sangat inovatif yang mengikuti kemajuan teknologi tinggi di bidang media komunikasi dan informasi. Ditemukannya teknologi internet yaitu suatu koneksi antar jaringan komputer, *cybernet* atau *world wide web (www)* yang memungkinkan

terjadinya transformasi informasi secara cepat ke seluruh jaringan dunia melalui internet. Aplikasi internet saat ini telah memasuki berbagai bidang kehidupan manusia, baik dalam bidang politik, sosial, budaya, maupun ekonomi dan bisnis. Sehubungan dengan peningkatan serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama teknologi informasi, teknologi yang akan memegang peranan yang signifikan dalam kehidupan manusia. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi modern ini, menciptakan berbagai perubahan dalam kinerja manusia. Teknologi internet telah merubah secara signifikan tiga dimensi kemanusiaan, meliputi perilaku manusia (*human behaviour*), interaksi manusia (*human interaction*) dan hubungan antar manusia (*human relations*).

Sejak internet dikembangkan untuk tujuan komersial, perusahaan mengadopsi dalam kegiatan operasional bisnisnya. Salah satu penggunaan internet adalah untuk pemasaran. Internet dapat digunakan untuk menjual berbagai produk yang siap dipasarkan. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan internet untuk mengiklankan produk guna meningkatkan kesadaran produk dan profil perusahaan di antara konsumen potensial dalam suatu pasar. Internet dapat menampilkan profil perusahaan sebagai sarana promosi dalam dunia bisnis. Perusahaan menggunakan internet untuk memberikan informasi pada konsumen dan rekan kerjanya secara langsung tanpa melalui perantara. *Online store* merupakan salah satu contoh kehadiran perusahaan di internet.

Dalam bidang perdagangan, adanya teknologi internet memungkinkan transaksi bisnis tidak hanya dilakukan secara langsung, melainkan dapat menggunakan teknologi ini. Media internet sendiri mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi. Efisiensi merupakan salah satu keuntungan dalam transaksi melalui media internet karena penghematan waktu, baik karena tidak perlunya penjual dan pembeli bertemu secara langsung, tidak adanya kendala transportasi. Manfaat *online store* yang lain bagi konsumen adalah bahwa mereka dapat berbelanja tanpa meninggalkan rumah atau membandingkan harga suatu produk dari satu toko ke toko lainnya hanya dengan mengklik beberapa tombol.

Aktivitas atau transaksi perdagangan melalui media internet ini dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* tersebut terbagi atas dua segmen yaitu perdagangan antar pelaku usaha (*business to business e-commerce*) dan perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen (*business to consumer e-commerce*). Segmen *business to business e-commerce* memang lebih mendominasi pasar saat ini karena nilai transaksinya yang tinggi, namun level *business to consumer e-commerce* juga

memiliki pangsa pasar tersendiri yang potensial. *Online store* belakangan ini semakin berkembang, sejalan dengan semakin berkembangnya masyarakat yang memiliki komputer serta akses ke internet dan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan ini mendorong para penjual produk konvensional ikut memasarkan produknya melalui internet.

Indonesia memiliki potensi dan prospek yang cukup menjanjikan untuk pengembangan *e-commerce*. Berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan *e-commerce* ini seperti keterbatasan infrastruktur, ketiadaan undang-undang, jaminan keamanan transaksi dan terutama sumber daya manusia bisa diupayakan sekaligus dengan upaya pengembangan pranata *e-commerce*. Sekalipun menimbulkan risiko, mengabaikan pengembangan kemampuan teknologi akan menimbulkan dampak negatif di masa depan, sehingga keterbukaan, sifat proaktif serta antisipatif merupakan alternatif yang dapat dipilih dalam menghadapi dinamika perkembangan teknologi. Hal ini disebabkan karena Indonesia dalam kenyataannya sudah menjadi bagian dari pasar *e-commerce* global.

Niat (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Niat tidak selalu statis, namun dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu. Niat belum merupakan perilaku, sedangkan perilaku (*behaviour*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Menurut Jogiyanto (2007), niat berperilaku (*behavioural intention*) dan perilaku (*behaviour*) adalah dua hal yang berbeda. Niat untuk bertransaksi secara luas sebagai kesungguhan konsumen untuk menggunakan alat pembayaran elektronik yang berhubungan dengan *web retailer*, seperti pembagian informasi bisnis, pemeliharaan hubungan bisnis, dan pelaksanaan transaksi bisnis. Dalam wawancara awal terhadap responden yang dipilih secara acak dari populasi, niat untuk bertransaksi sedikit banyak dapat dipengaruhi oleh dua variabel yaitu variabel *Trust* dan variabel *Perceived Of Risk*.

Manfaat yang ditawarkan oleh *online store* adalah kemudahan dan efisiensi. Aplikasi *e-commerce* tidak terlepas dari risiko. Risiko utama yang harus dihadapi oleh pengguna *online store* adalah keamanan dalam bertransaksi. Menurut Downing dan Steling dalam Hsu & Chiu (2004), *Perceived Of Risk* (risiko persepsian) didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu. Sedangkan *Trust* adalah faktor penting yang menurut Pavlou & Geven (2004) merupakan dasar bagi aplikasi kegiatan bisnis yang menggunakan media *internet* termasuk melakukan transaksi melalui *online store*. Tang dan Chi (2005) setuju bahwa *Trust* merupakan faktor penting dalam aktifitas transaksi yang dilakukan

secara *online*. *Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. *Trust* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *online store* yang dituju. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al.,2003). Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengambil judul “Pengaruh *Trust* dan *Perceived Of Risk* Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*” (Survai Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).

## 2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh *Trust* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce*, terdapat atau tidaknya pengaruh *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce*, dan terdapat atau tidaknya pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce*.

## B. KAJIAN LITERATUR

### 1. *E-commerce*

*E-commerce* adalah aktifitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet. *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktifitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (Javalgi dan Ramsey, 2001). *E-commerce* telah merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis (Darch dan Lucas, 2002).

Dalam praktiknya, *e-commerce* dikelompokkan menjadi dua segmen, yaitu *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). B2B *e-commerce* merupakan bentuk transaksi perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan, sedangkan B2C *e-commerce* merupakan transaksi jual beli

melalui internet antara penjual dengan konsumen (*end user*) (Ustadiyanto, 2001). Transaksi B2B melibatkan relatif lebih sedikit orang. Orang yang terlibat dalam transaksi B2B biasanya orang yang terlatih dalam menggunakan sistem informasi dan telah terbiasa dengan proses bisnis yang dipengaruhi oleh transaksi. Jumlah transaksi lebih kecil tetapi memiliki nilai transaksi yang tinggi (McLeod dan Schell, 2004). Dalam hal ini *e-commerce* yang dimaksud dikhususkan pada penggunaan *online store*, atau yang berkaitan dengan *online shopping* saja.

## 2. *Online Store*

*Online store* sebagai suatu bentuk *e-tailing* menyediakan produk atau jasa kepada konsumen melalui internet. Menurut Turban et al., (2006), *online store* dan *e-commerce* dapat mengambil beberapa bentuk tergantung pada *degree of digitalization* (transformasi dari fisik ke digital) dari penjualan produk (jasa), proses dan agen pengirim (perantara). Ada dua tipe *online store*, yaitu *pure player* dan *click-and-mortar*. *Pure player* adalah *retailer* yang mengarahkan aktifitas bisnis mereka semata-mata dengan cara online, dalam hal ini *retailer* hanya mempunyai satu *outlet online*. *Click-and-mortar* adalah *retailer* yang mengarahkan beberapa aktifitas *e-commerce*, akan tetapi mereka melakukan bisnis utama di dunia fisik. Mereka memiliki toko secara fisik dan suatu *outlet online* sebagai perluasan dari toko fisik mereka. Proses tersebut mengarah pada pembelian produk dan jasa lewat internet yang disebut *online shopping*. *Online shop*, *internet shop*, *web shop* atau *online store* menimbulkan analogi secara fisik atau pembelian produk atau jasa pada suatu *retailer* tradisional atau di suatu pusat perbelanjaan. Ini adalah aplikasi *e-commerce* yang digunakan untuk B2B dan B2C.

## 3. Niat untuk Bertransaksi

Menurut Engel (1994), niat untuk bertransaksi adalah ukuran tingkat kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dalam hal ini adalah bertransaksi, niat untuk bertransaksi ditentukan bersama-sama oleh *attitude* dan norma sosial. *Attitude* didefinisikan sebagai efek evaluatif perasaan positif atau negatif yang timbul ketika akan melakukan perilaku, *attitude* biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek atau produk yang dihadapinya. *Attitude* ditentukan oleh kepercayaan mengenai konsekuensi berperilaku dan evaluasi. *Subjective norm* menunjukkan persepsi pribadi seseorang bahwa banyak orang yang berpengaruh dan relatif penting bagi orang tersebut menghendakinya untuk melakukan atau tidak

melakukan sesuatu. Sedangkan niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* adalah ukuran tingkat kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dalam hal ini adalah bertransaksi menggunakan *e-commerce*, dalam artian bertransaksi secara *online*.

#### 4. *Trust*

*Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *online store* yang dituju. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al.,2003). *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

#### 5. *Perceived of Risk*

*Perceived of Risk* atau Persepsi Risiko didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu, Assael (1998) menyatakan bahwa *Perceived of Risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Ketika persepsi risiko menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk. Maka dapat dinyatakan bahwa *perceived*

*of risk* adalah persepsi atau pemikiran tentang risiko yang akan dialami oleh konsumen. Suatu ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.

## 6. Kerangka Berpikir

Perkembangan informasi dan teknologi sangatlah maju pesat dan tidak terbatas penyebarannya. Keadaan di era globalisasi ini menjalar secara perlahan dan mulai mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia sehubungan dengan peningkatan serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama teknologi informasi. *E-commerce* adalah aktifitas perdagangan yang menggunakan internet dengan layanan *online*, *e-commerce* sendiri adalah salah satu imbas dari perkembangan informasi dan teknologi saat ini. Mahasiswa dinilai sebagai pelaku yang sangat produktif dalam kegiatan jual-beli *online*. Akan tetapi tentu saja ditemui anggapan-anggapan atau perilaku saat akan melakukan kegiatan transaksi menggunakan layanan *e-commerce*.

### a. Pengaruh *Trust* ( $X_1$ ) terhadap Niat Untuk Bertransaksi ( $Y$ ).

*Trust* yang ditekankan dalam penelitian ini adalah kepercayaan seseorang untuk menanggapi suatu tindakan yaitu melakukan transaksi jual-beli secara *online*. Saat seseorang memiliki *Trust* yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan Niat Untuk Bertransaksi secara *online*. Semakin tinggi *Trust* maka semakin tinggi Niat Untuk Bertransaksi.

*Trust* secara positif mempengaruhi niat untuk berbelanja secara *online* karena konsumen yakin bahwa perusahaan mampu menjalankan kegiatan *online*-nya (karena kompetensi) dan dapat mengirimkan produk-produk yang dibeli kepada konsumen. Jika konsumen mempercayai *online store* yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan niatnya untuk melakukan pembelian secara *online*. Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi *online* yang berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian.

### b. Pengaruh *Perceived of Risk* ( $X_2$ ) terhadap Niat Untuk Bertransaksi ( $Y$ ).

*Perceived of Risk* menekankan pada anggapan tentang risiko yang akan diterima seseorang saat melakukan transaksi *online*. *Perceived of Risk* yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*, begitu juga sebaliknya. *Perceived of Risk* yang rendah akan membuat seseorang tidak merasa takut dalam melakukan transaksi *online*, tak



dipungkiri juga pada waktu yang akan datang akan kembali melakukan transaksi secara *online*. Berdasarkan asumsi inilah maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif *Perceived of Risk* terhadap Niat Untuk Bertransaksi.

Risiko yang dapat dihadapi oleh pengguna *online store* adalah risiko keamanan bertransaksi dan ketidakpastian terhadap barang yang dipesannya. Persepsi terhadap risiko diprediksi akan berpengaruh negatif terhadap niat individu untuk menggunakan *online store*. Prediksi ini timbul atas dasar logika, bila risiko yang dipersepsikan semakin besar maka niat untuk menggunakan fasilitas tersebut akan berkurang.

- c. Pengaruh *Trust* ( $X_1$ ) dan *Perceived of Risk* ( $X_2$ ) terhadap Niat Untuk Bertransaksi (Y).

*Trust* yang semakin tinggi membuat seseorang merasa memiliki rasa niat lebih untuk melakukan transaksi secara *online*, hal ini didasarkan pada ketepatan harapan dengan hasil yang diharapkan dari melakukan transaksi secara *online*. Semakin tinggi *Trust* tentu akan semakin tinggi pula Niat Untuk Bertransaksi. Disamping itu menarik disimak melihat sisi pemikiran yang lainnya. *Perceived of Risk* yang timbul dari seseorang dapat menentukan tingkat ketakutan dalam melakukan transaksi secara *online*. Seseorang yang memikirkan *Perceived of Risk* terlalu tinggi tentu saja akan enggan melakukan transaksi secara *online*, begitu sebaliknya. Seseorang yang dapat menanggapi *Perceived of Risk* dengan tingkat yang rendah akan membuat dirinya nyaman melakukan transaksi secara *online*. Apabila *Trust* yang tinggi dan *Perceived of Risk* yang rendah dari seseorang pengguna *e-commerce* maka dapat meningkatkan pula Niat Untuk Bertransaksi. Kedua variabel tersebut dapat dijadikan prediktor untuk mengetahui tingkat Niat Untuk Bertransaksi, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *Trust* dan terdapat pengaruh negatif *Perceived of Risk* terhadap Niat Untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce*.

## 7. Hipotesis Penelitian

Untuk digunakan dalam menarik kesimpulan, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis yaitu pernyataan yang dapat diuji mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yaitu :

1. Terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh negatif *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

### C. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Waktu penelitian Mei 2012 untuk pengambilan data dan untuk menganalisis data.

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan unit analisis yang diteliti adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2007). Penelitian asosiatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor *Trust* (X1) dan *Perceived of Risk* (X2) terhadap Niat untuk Bertransaksi (Y) menggunakan *E-commerce*.

Menurut metode yang digunakan, penelitian ini merupakan *cross-sectional*, yaitu penelitian mengambil data melalui kuesioner hanya dalam satu saat saja (Imam Ghazali, 2005). Unit analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah individu, yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang dinilai produktif untuk melakukan *online shopping* dengan memanfaatkan *e-commerce*.

#### 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang terdapat di dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

- 1). *Trust* adalah kemungkinan konsumen percaya terhadap fasilitas *online store* dengan menggunakan internet sebagai sesuatu yang konsisten.
- 2). *Perceived of Risk* adalah persepsi individu terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang dihadapi saat menggunakan fasilitas *e-commerce*.

##### b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Niat Untuk Bertransaksi menunjukkan keinginan individu untuk berperilaku.

### 3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Nur Indriantoro, 1999). Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari kumpulan orang, kejadian, atau sesuatu yang menarik yang akan diteliti oleh peneliti (Sekaran Uma, 2000). Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Sebagai pertimbangan efisiensi waktu dan tenaga maka digunakanlah sampel untuk mengambil data dari responden. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2007). Teknik pengambilan sampel dengan sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Sampel acak sederhana adalah cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama pada setiap elemen populasi untuk diambil sebagai sampel (Joko Sulistyono, 2010).

Saifuddin Azwar (2010) menyatakan bahwa banyak ahli riset yang menyarankan untuk mengambil sampel sebesar 10% dari populasi yang ada sebagai aturan kasar. Besarnya sampel juga dapat ditentukan dengan pendekatan statistik (Sukandarrumidi, 2006).

$$n \gg p \cdot q / (z/e)^2 \text{ atau } n \gg p(1-p)(z/b)^2 \text{ (Sukandarrumidi, 2006)}$$

Keterangan :

- n : jumlah minimal sampel
- p : persentase proporsi populasi diambil 10% atau 0,1
- q : proporsi sisa dalam populasi  $(1-p) = (1-0,1) = 0,9$
- z : koefisien konfidensi yang diperbolehkan dalam sampling sehingga nilai confidence level ( $\alpha$ ) 95% maka nilai  $z = 1,96$  (tabel distribusi normal)
- e = b : persentase kemungkinan membuat kesalahan dalam menentukan ukuran sampel diambil 5% atau 0,05

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner/angket kepada responden. Data yang diperoleh adalah data primer yang langsung didapat berdasarkan kuesioner yang disebarkan.

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang terdapat dalam setiap variabel (Alfside, 2008).

## 5. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah angket yang berisi pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Instrumen tersebut disusun berdasarkan indikator yang terkandung dalam *Trust*, *Perceived of Risk*, dan Niat untuk bertransaksi yang kemudian dijabarkan dalam item-item pertanyaan yang memenuhi Skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survai.

### a. Uji Coba Instrumen

Kuesioner yang nantinya akan disebarkan kepada responden harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Uji coba kuesioner dilakukan kepada responden yang berada di dalam populasi tetapi di luar dari sampel penelitian.

#### 1). Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana skor/nilai/ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran yang ingin diukur. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dengan pedoman bila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel pada signifikansi 5% maka butir item dianggap valid, sedangkan bila  $r$  hitung  $< r$  tabel maka item itu dianggap tidak valid.

#### 2). Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk menguji reliabilitas ini, dilakukan dengan menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* dari masing-masing variabel teramati. Untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* ini, digunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai Alpha melebihi 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan jika nilai Alpha kurang dari 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut tidak reliabel (Imam Ghozali, 2006).

**b. Teknik Analisis Data**

1). Uji Prasyarat Analisis

- a). Uji Normalitas
- b). Uji Linieritas

2). Uji Asumsi Klasik

- a). Multikolonieritas
- b). Heteroskedastisitas

3). Uji Hipotesis

a). Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya satu terhadap satu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk menjawab hipotesis pertama hingga ketiga. Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y = Variabel Dependen (Niat Untuk Bertransaksi)
- $\alpha$  = konstanta
- b = koefisien regresi
- X = variabel independen

b). Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Bentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Niat Untuk Bertransaksi
- $\alpha$  = Konstanta
- $b_1, b_2$  = Koefisien Korelasi

- X1 = Variabel independen *Trust*  
X2 = Variabel independen *Perceived of Risk*  
e = Koefisien Error

c). Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengukuran persentase pengaruh variabel bebas terhadap nilai variabel terikat ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Gujarati (2006) menyatakan bahwa nilai  $R^2$  dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan:

- $R^2$  = Koefisien Determinasi  
ESS = *Explained Sum of Squares*  
TSS = *Total Sum of Square*

d). Data yang diperoleh dari lapangan disajikan dalam bentuk deskripsi data dari masing-masing variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat. Analisis data yang dimaksud meliputi penyajian Mean (M), Median (Me), Modus (Mo), tabel distribusi frekuensi, histogram, tabel kategori kecenderungan masing-masing variabel dan diagram lingkaran kategori kecenderungan masing-masing variabel.

e). Sumbangan Relatif (SR%)

Sumbangan relatif adalah perbandingan relativitas yang diberikan variabel bebas kepada variabel terikat tanpa mempertimbangkan variabel lain yang tidak diteliti.

f). Sumbangan Efektif

Sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan secara efektif setiap prediktor terhadap kriterium dengan tetap mempertimbangkan variabel bebas lain yang tidak diteliti.

**D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**1. Analisis Deskriptif**

**a. Kategori Kecenderungan Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *E-commerce***

No.	Kelas Interval	Frekuensi		Kategori
		Absolut	Relatif (%)	
1	> 32	11	8,0	Sangat tinggi
2	24 – 32	62	45,3	Tinggi
3	16 – 24	60	43,8	Rendah
4	< 16	4	2,9	Sangat rendah
<b>Total</b>		<b>137</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data primer yang diolah

**b. Kategori Kecenderungan *Trust***

No.	Kelas Interval	Frekuensi		Kategori
		Absolut	Relatif (%)	
1	> 36	7	5,1	Sangat tinggi
2	27 – 36	80	58,4	Tinggi
3	18 – 27	49	35,8	Rendah
4	< 18	1	0,7	Sangat rendah
<b>Total</b>		<b>137</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data primer yang diolah

**c. Kategori Kecenderungan *Perceived of Risk***

No.	Kelas Interval	Frekuensi		Kategori
		Absolut	Relatif (%)	
1	> 36	0	0	Sangat tinggi
2	27 – 36	13	9,5	Tinggi
3	18 – 27	88	64,2	Rendah
4	< 18	36	26,3	Sangat rendah
<b>Total</b>		<b>137</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data primer yang diolah

## 2. Uji Prasyarat Analisis

### a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		137
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,99271596
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,050
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,800
Asymp. Sig. (2-tailed)		,544

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer 2012

### b. Uji Linieritas

Model	Df	Harga F		Sig.	Keterangan
		Hitung	Tabel (5%)		
$X_1 \rightarrow Y$	16 : 116	0,859	1,731	0,633	Linier
$X_2 \rightarrow Y$	18 : 117	1,428	1,692	0,131	Linier

Sumber: Data Primer 2012

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Trust</i>	0,944	1,059	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Perceived of Risk</i>	0,944	1,059	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2012

### b. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Trust</i>	0,746	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived of Risk</i>	0,606	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2012

## 4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis pertama dan kedua dilakukan dengan teknik analisis regresi sederhana karena hanya menjelaskan pengaruh satu variabel bebas dan satu variabel terikat sedangkan pengujian hipotesis ketiga menggunakan teknik analisis



regresi ganda karena menjelaskan pengaruh dua variabel bebas secara bersama-sama dengan satu variabel terikat.

**a. Analisis Regresi Sederhana  $X_1$  terhadap Y**

Variabel	Konstanta	Koefisien Regresi (b)	$t_{hitung}$	$r^2_{x1y}$	Sig.	Ket.
<i>Trust</i>	8,929	0,534	6,310	0,228	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer 2012

$$\hat{Y} = 8,929 + 0,534X_1$$

Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi memiliki arah positif sebesar 0,534; maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” diterima.

**b. Analisis Regresi Sederhana  $X_2$  terhadap Y**

Variabel	Konstanta	Koefisien Regresi (b)	$r^2_{x2y}$	Sig.	Ket.
<i>Perceived of Risk</i>	37,197	-0,667	0,282	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer 2012

$$\hat{Y} = 37,197 - 0,667X_2$$

Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi memiliki arah negatif sebesar -0,667; maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh negatif *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” diterima.

**c. Analisis Regresi Ganda Dua Prediktor  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y**

Variabel	Koefisien Regresi (b)	Konstanta (a)	$R^2$	F hitung	Sig
<i>Trust</i>	0,417	23,396	0,413	47,080	0,000
<i>Perceived of Risk</i>	-0,556				

Sumber: Data Primer 2012

$$Y = 23,396 + 0,417X_1 - 0,556X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien  $X_1$  sebesar 0,417 yang berarti, apabila *Trust* ( $X_1$ ) meningkat 1 poin maka Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* (Y) akan meningkat sebesar 0,417 poin dengan

asumsi  $X_2$  tetap. Koefisien  $X_2$  sebesar -0,556 yang berarti apabila *Perceived of Risk* ( $X_2$ ) meningkat 1 poin maka Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* (Y) akan menurun sebesar 0,556 poin dengan asumsi  $X_1$  tetap. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” diterima.

**d. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif**

Variabel	SE (%)	SR (%)
<i>Trust</i>	17,8%	43,1%
<i>Perceived of Risk</i>	23,5%	56,9%
Total	41,3%	100,0%

Sumber: Data Primer 2012

Variabel *Trust* mempunyai sumbangan efektif sebesar 17,8%. Variabel *Perceived of Risk* mempunyai sumbangan efektif sebesar 23,5%. Selain diketahui besarnya sumbangan efektif untuk masing-masing variabel, tabel di atas juga menunjukkan besarnya sumbangan relatif untuk masing-masing variabel bebas. Variabel *Trust* mempunyai sumbangan relatif sebesar 43,1%, dan variabel *Perceived of Risk* mempunyai sumbangan relatif sebesar 56,9%.

**5. Pembahasan**

**a. Pengaruh *Trust* terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t variabel *Trust* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,534, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

*Trust* secara positif mempengaruhi niat untuk berbelanja secara *online* karena konsumen yakin bahwa perusahaan mampu menjalankan kegiatan *online*-nya (karena kompetensi) dan dapat mengirimkan produk-produk yang dibeli kepada konsumen. Jika konsumen mempercayai *online store* yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan niatnya untuk melakukan pembelian secara *online*. Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi *online* yang berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ainur Rofiq (2007) yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-commerce* (Studi Pada Pelanggan *E-commerce* Di Indonesia)” mengupas mengenai tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif Kepercayaan (*Trust*) terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

**b. Pengaruh *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t variabel *Perceived of Risk* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,667, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh negatif *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

*Perceived of Risk* menekankan pada anggapan tentang risiko yang akan diterima seseorang saat melakukan transaksi *online*. *Perceived of Risk* yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*, begitu juga sebaliknya. *Perceived of Risk* yang rendah akan membuat seseorang dengan nyaman melakukan transaksi *online*, tak dipungkiri juga pada waktu yang akan datang akan kembali melakukan transaksi

secara *online*. Berdasarkan asumsi inilah maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif *Perceived of Risk* terhadap Niat Untuk Bertransaksi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mochamad Ridzky Arwiedya (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Risiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Toko *Fashion Online* yang bertindak sebagai *Reseller* yang ada di Indonesia). Dalam penelitian tersebut dijelaskan ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel harga, jenis media promosi dan keragaman produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan satu variabel independen risiko kinerja berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

**c. Pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

*Trust* yang semakin tinggi membuat seseorang merasa memiliki rasa niat lebih untuk melakukan transaksi secara *online*, hal ini didasarkan pada ketepatan harapan dengan hasil yang diharapkan dari melakukan transaksi secara *online*. Semakin tinggi *Trust* tentu akan semakin tinggi pula Niat Untuk Bertransaksi. Disamping itu menarik disimak melihat sisi pemikiran yang lainnya. *Perceived of Risk* yang timbul dari seseorang dapat menentukan tingkat ketakutan dalam melakukan transaksi secara *online*. Seseorang yang memikirkan *Perceived of Risk* terlalu tinggi tentu saja akan enggan melakukan transaksi secara *online*, begitu sebaliknya. Seseorang yang dapat menanggapi *Perceived of Risk* dengan tingkat

yang rendah akan membuat dirinya nyaman melakukan transaksi secara *online*. Apabila *Trust* yang tinggi dan *Perceived of Risk* yang rendah dari seseorang pengguna *e-commerce* maka dapat meningkatkan pula Niat Untuk Bertransaksi.

## E. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

- a. Terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi memiliki arah positif sebesar 0,534; koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,228; dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti semakin tinggi *Trust* maka semakin tinggi pula Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce*. Sehingga Hipotesis Pertama (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta diterima karena telah didukung oleh hasil penelitian.
- b. Terdapat pengaruh negatif *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi memiliki arah negatif sebesar -0,667; koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,282 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti semakin rendah *Perceived of Risk* maka semakin tinggi pula Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce*. Sehingga Hipotesis Kedua (H2) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta diterima karena telah didukung oleh hasil penelitian.
- c. Terdapat pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,413; dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti semakin baik *Trust* dan dan semakin rendah *Perceived of Risk*, maka semakin baik

pula Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Sehingga Hipotesis Ketiga (H3) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta diterima karena telah didukung oleh hasil penelitian.

Berdasarkan perhitungan, *Trust* memberikan sumbangan efektif sebesar 17,8% dan memberikan sumbangan relatif sebesar 43,1%. Variabel *Perceived of Risk* mempunyai sumbangan efektif sebesar 23,5% dan memberikan sumbangan relatif sebesar 56,9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived of Risk* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce*.

## 2. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa FE UNY, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi semua mahasiswa di Universitas Negeri Yogyakarta sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
- b. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
- c. Penelitian ini hanya meneliti *Trust* dan *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce*. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* misalnya faktor harga, aspek keamanan, dan pengetahuan pembeli.
- d. *E-commerce* yang dimaksud pada penelitian ini dikhususkan hanya pada *online store* atau yang berkaitan dengan *online shopping* saja.
- e. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdapat kata-kata yang berhimpit atau hampir mirip pernyataannya.

### 3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

a. Bagi Pebisnis *Online*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa masih terdapat responden dengan *trust* (kepercayaan) terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *E-commerce* dalam kategori rendah (35,8%), oleh karena itu, bagi pebisnis online disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memegang teguh kejujuran dalam berbisnis dan mengirimkan produk-produk yang telah dibeli kepada konsumen, sehingga kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi niat untuk bertransaksi menggunakan *E-commerce*, misalnya faktor harga, aspek keamanan, dan pengetahuan pembeli. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti niat untuk bertransaksi menggunakan *E-commerce*, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

### F. DAFTAR PUSTAKA

- Aberg, J. dan Shahmehri, N., 2000. The Role of Human Web Assistants in ECommerce: an Analysis and a Usability Study, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2).
- Ainur Rofiq. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)*. Tesis. Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang.
- Ajzen. (1988), "*From intention to action*". Chicago: Dorsey Press
- Alfside. (2008). <http://alfside.wordpress.com/2008/10/28/pengertian-kuisoner/>. Diakses 6 Februari 2011.
- Assael, H (1998), *Consumern Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.

- Benito Adityo. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs KASKUS*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Darch, H. dan Lucas, T., 2002. Training as an E-Commerce Enabler, *Journal of Workplace Learning*, 14 (4).
- Dharmmesta, B. S. (1998), "Theory of Planned Behaviour dalam Penelitian Sikap. Niat dan Perilaku Konsumen". *KELOLA Gadjah Mada University Business Review*. Th. VII. (18).
- Engel, James. F .1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binapura Aksara.
- Gaertner, N. dan Smith, M., 2001. E-Commerce in a Web-based Environment: Auditing Relative Advantages in The Australian Health Sector, *Managerial Auditing Journal*, 16 (6).
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hsu, M.H., & Chiu, C.M. (2004), "Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behaviour". *Behaviour and Information Technology*.
- Imam Ghozali, (2005). *Model Persamaan Struktural : Suatu Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Vers. 6.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cetakan IV*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Javalgi, R. dan Ramsey, R., 2001. Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribution System, *International Marketing Review*, 18 (4).
- Jogiyanto HM. (2007), "*Sistem Informasi Keperilakuan*". Yogyakarta: Andi offset.
- Joko Sulistyono. (2010). *6 Hari Jago SPSS 17*. Yogyakarta : Cakrawala.
- McLeod, R dan Schell, G. P., 2004. *Management Information Systems*. Ninth Edition. Pearson Education Inc., New Jersey 07458.
- Mochamad Ridzky Arweidya. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Risiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2003) A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, VOL.21, No.1.



- Nur Indriantoro & Bambang Supomo. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Oglethorpe, J.E and Monroe, B.K (1994), Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities, *Journal of Consumer Research*, No. 28.
- Pavlou, P. A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model." *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 (3).
- Pavlou, Paul A., David Geven. (2004), "Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust". *Information System Research*. Vol.15 (1).
- Saifuddin Azwar. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business*. New York. John Wiley & Sons, Inc.
- Setyo Hari Wijanto. 2007. *Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Perceived Usefulness, Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi*. Kajian Riset Sistem Informasi. Universitas Indonesia.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2009). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sukandarrumidi. (2006). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sutrisno Hadi. (2004). *Analisis Regresi*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tang, W.T., & Chi, W.H. (2005), "The Role of Trust in Customer Online Shopping Behaviour: Perspective of Technology Acceptance Model".
- Turban, et al. (2006). *Introduction to Information Technology*. 2<sup>nd</sup> edition. John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Ustadiyanto, R., 2001. *Framework e-Commerce*. Edisi Pertama. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., (2003). A Proposed Model of ETrust for Electronic Banking, *Technovation*.