

NIAT DAN AKTIVITAS BELANJA *ONLINE* : PENGUJIAN TERHADAP KUALITAS SITUS WEB DAN KEPERCAYAAN

Christian Daniel Manu

Dosen Universitas Kristen Artha Wacana Kupang, Indonesia

daniel.manu28@gmail.com

ABSTRACT

Website has been online business environment that makes transactions is easy to completed. The quality of the website should be a concern for companies that do online business. Individual who shop online have the expectation that the quality of the website must be trusted and able to reduce individual risk perception in the transaction. The theory of planned behavior and technology acceptance model used as basic theories in the proposed development of a model for measuring the activity of online shopping. A total of four constructs used in this research model. Constructs of online shopping is expected to be affected by intention to shopping. Then, construct intention to shopping is predicted to be affected by website quality and trust. The 661 data obtained through an online survey was used to test the model by using a statistical tool Structural Equation Modeling (SEM). The findings of this study indicate that the developed model is marginal fit to explain the influence of website quality on intentions and activities of online shopping, with the trust as a mediator. Development of website features is the implications of this research.

Keywords: *Theory of Reasoned Action, Technology Acceptance Model, Website Quality, Trust, Intention, Online Shopping.*

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi suatu wilayah bisnis penting untuk berdagang, mendistribusikan dan menjual produk-produk antara organisasi-organisasi, antara organisasi dan konsumen, dan juga antara sesama konsumen (Corbitt *et al.*, 2003). Konsumen dan penjual tentu memiliki harapan bahwa internet yang digunakan didukung dengan fasilitas-fasilitas teknologi yang berkualitas mencakupi perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Situs web adalah salah satu bagian penting dari internet yang mendapatkan perhatian dari konsumen dan penjual.

Meskipun internet telah merevolusi cara perusahaan menyediakan produk dan layanan kepada pelanggan, namun studi-studi pemasaran yang menyelidiki penerimaan konsumen dari teknologi ini masih terbatas (Meuter *et al.*, 2000; Plouffe *et al.*, 2001; Rogers, 1995; Cheng *et al.*, 2006). Kepercayaan merupakan salah satu alasan masih terbatasnya penerimaan konsumen terhadap teknologi tersebut. Padahal

kepercayaan merupakan prinsip mendasar dari setiap hubungan bisnis (Hart & Saunders, 1997). Quelch dan Klein (1996) juga menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam memotivasi pembelian melalui internet. Keen (1997) berpendapat bahwa banyak kendala jangka panjang yang signifikan untuk melaksanakan pemasaran melalui internet ke konsumen karena kurangnya kepercayaan konsumen, yaitu menyangkut kejujuran dan kompetensi dari pedagang *online* untuk memenuhi pesanan melalui internet. Hal tersebut tergambarkan melalui telah berkembangnya banyak situs web yang menjalankan aktivitas bisnis *online*, tetapi dari sekian banyak situs web yang tersedia dan dapat diakses oleh pengguna ternyata masih terdapat situs web yang seringkali melakukan penipuan kepada konsumen. Kendala lain yang muncul adalah bahwa terdapat konsumen yang masih belum terbiasa dengan melakukan pembelian produk barang atau jasa secara *online* karena minim dalam hal pengetahuan untuk memulai transaksi maupun pengetahuan mengenai kriteria situs web yang seperti apakah yang pantas untuk dipercaya oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian secara *online*.

Desain web (Liang & Lai, 2002) dan kualitas web (Aladwani & Palvia, 2002; Lee & Kozar, 2006 ; Kang & Kim, 2006) diajukan sebagai anteseden-anteseden penting terhadap perilaku konsumen. Salah satu dari aspek-aspek penting dari persepsian kualitas web berdasarkan pada mekanisme jaminan struktural adalah privasi informasi pada situs web (Malhotra *et al.*, 2004). Aspek penting dari privasi informasi dan kontrol atas web yang telah diselidiki dan dijelaskan dalam literatur sistem informasi (SI) terdahulu adalah hubungan antara situs web yang meningkatkan layanan atau privasi untuk pelanggan, meningkatkan perasaan positif (kesenangan), dan mengurangi perasaan negatif (risiko persepsian/kecemasan), yang selanjutnya mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Hwang & Kim, 2007). Namun, dalam penelitian Hwang dan Kim (2007) mengenai hubungan kualitas situs web persepsian dengan kepercayaan masih terbatas pada kajian terhadap salah satu dari empat dimensi kualitas situs web persepsian yang diusulkan oleh Aladwani & Palvia (2002) yaitu dimensi konten spesifik (*specific content*) dan tidak mengkaji dimensi lainnya yaitu kualitas konten (*content quality*), kecukupan teknikal (*technical adequacy*), dan fitur/tampilan web (*web appearance*). Oleh karena itu, adalah penting untuk menguji pengaruh kualitas situs web, kepercayaan dan niat terhadap aktivitas belanja *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris terhadap aktivitas belanja *online* yang terjadi di lingkungan situs web-situs web yang menjadi tempat proses transaksi secara *online*. Dengan mengembangkan model dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hwang dan Kim (2007), dan juga Chang dan Chen (2008), penelitian ini menguji pengaruh kualitas situs web terhadap niat dan aktivitas belanja *online* di Indonesia dengan menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi. Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah akan memberikan pemahaman berkaitan dengan sistem informasi akuntansi berbasis internet yang mana data-data transaksi umumnya berasal dari transaksi-transaksi secara *online* seperti pembelian dan penjualan produk barang dan jasa secara *online* dalam lingkungan *electronic commerce*. Selain itu, perusahaan-perusahaan dan individu-individu yang menjalankan bisnisnya secara *online* dapat mendesain situs web yang berkualitas, yaitu situs web yang dapat mengurangi risiko dan menumbuhkan kepercayaan ketika konsumen menggunakan situs web untuk bertransaksi.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Belanja *Online*

Belanja melalui internet (*online shopping*) merupakan proses pembelian produk barang atau jasa melalui internet. Transaksi melalui internet terdiri dari tiga tahap yaitu pencarian informasi, transfer informasi dan pembelian produk (Pavlou,2003). Dalam suatu perilaku belanja *online* selalu didahului dengan niat membeli (niat perilaku) individu (konsumen) yang timbul dari kepercayaan-kepercayaan perilaku, kepercayaan-kepercayaan normative, dan juga kepercayaan-kepercayaan kontrol.

Niat membeli telah didefinisikan sebagai kemungkinan pembelian masa depan untuk suatu jasa atau produk (Richardson *et al.*, 1996). Penelitian terdahulu telah meneliti hubungan antara kepercayaan dan niat-niat membeli. Sebagai contoh, Yoon (2002) meneliti hubungan tidak formal antara berbagai faktor seperti anteseden-anteseden kepercayaan (keamanan transaksi, fitur situs web, dan fungsi penelitian), konsekuensi kepercayaan (niat-niat membeli), dan variabel mediasi (pengenalan situs web) dan menemukan bahwa kepercayaan pada situs web memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli *online*.

Technology Acceptance Model (TAM)

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) merupakan salah satu teori yang menjelaskan tentang penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Model Penerimaan Teknologi (TAM) merupakan model yang dikembangkan berdasarkan Teori Tindakan Beralasan (TPB) oleh Davis *et al.* (1989). Dalam model ini terdapat dua konstruk utama yaitu kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*). TAM berargumen bahwa penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh kedua konstruk tersebut (Hartono, 2008a). Pengguna sistem informasi akan mempunyai niat untuk menggunakan teknologi apabila merasa bahwa teknologi tersebut mempunyai manfaat dan mudah untuk digunakan. Dalam TAM konstruk kemudahan penggunaan persepsian mempengaruhi kegunaan persepsian, hal tersebut didasarkan pada argumen apabila suatu sistem berguna maka akan tetap digunakan.

Davis *et al.* (1989) mendefinisikan kegunaan persepsian sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Definisi tersebut menunjukkan bahwa jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka orang tersebut akan cenderung menggunakannya. Sebaliknya, apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka orang tersebut cenderung untuk tidak menggunakannya.

Davis *et al.* (1989) juga mendefinisikan konstruk kedua dalam TAM yaitu kemudahan penggunaan persepsian sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Definisi tersebut menunjukkan apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Hartono, 2008a).

Theory of Reasoned Action (TRA)

Hartono (2008a) menjelaskan bahwa teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya berperilaku dengan cara yang sadar, bahwa mereka mempertimbangkan informasi yang tersedia, dan secara implisit dan eksplisit juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan-tindakan yang

dilakukan. Menurut teori tindakan beralasan, niat-niat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar, yang satu berhubungan dengan faktor pribadi dan yang lainnya berhubungan dengan pengaruh sosial. Penentu yang pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) individual. Sikap ini adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan (*affect*) positif atau negatif dari individual jika harus melakukan perilaku tertentu yang dikehendaki. Penentu yang kedua dari niat yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif (*subjective norm*). Disebut dengan norma subyektif karena berhubungan dengan preskripsi normatif persepsian, yaitu (kepercayaan-kepercayaan orang lain) yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Kualitas Situs Web

Aladwani dan Palvia (2002) mengajukan ukuran-ukuran persepsian pengguna terhadap kualitas situs web berdasarkan studi pengembangan skala. Mereka mendefinisikan kualitas situs web persepsian sebagai evaluasi pengguna terhadap fitur-fitur situs web yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan pengguna, yang mencerminkan keunggulan keseluruhan situs web. Berdasarkan analisis faktor eksploratori, mereka mengajukan empat dimensi kualitas situs web persepsian: kecukupan teknis, kualitas konten, konten spesifik (layanan), dan tampilan situs web. Kecukupan teknis berarti bahwa teknologi yang tepat telah diadopsi oleh penjual *online*, seperti kemudahan navigasi, kecepatan memuat halaman, *link* yang valid dan sebagainya. Kualitas konten berhubungan dengan atribut-atribut seperti kegunaan informasi, kelengkapan, akurasi dan sebagainya. Konten spesifik mengacu pada menemukan rincian spesifik tentang produk barang atau jasa, dukungan pelanggan, kebijakan privasi dan informasi penting lainnya. Tampilan situs web mengacu pada daya tarik visual dari suatu situs web, seperti warna, gaya huruf (*font*) dan fitur multimedia (Aladwani, 2006; Aladwani & Palvia, 2002; Chang & Wang, 2008; Ranganathan & Ganapathy, 2002).

Kepercayaan

Beberapa definisi kepercayaan berhadapan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan dapat dipercaya (Morgan & Hunt, 1994), akan berperilaku dengan cara

sosial yang pantas (Zucker, 1986), akan memenuhi komitmen yang diharapkan (Luhmann, 1988; Rotter, 1967), dan umumnya akan bertindak secara etis (Hosmer, 1995) dalam situasi di mana pihak yang mempercayai bergantung pada perilaku ini. Moorman *et al.*(1992) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah ketergantungan seseorang pada lawannya dengan harapan bahwa kata-kata atau janji lawan dapat diandalkan. Selain itu, Mayer *et al.*(1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai ungkapan untuk mempertahankan keyakinan terhadap tindakan lawan.

Bagaimanapun, adalah penting untuk mengenali karakteristik multidimensi dari kepercayaan untuk lebih memahami konsep sebenarnya dari kepercayaan. Kepercayaan kognitif (*cognitive trust*) dan kepercayaan emosional (*emotional trust*) adalah dua jenis utama kepercayaan, dan kepercayaan emosional diwakili oleh pengalaman sosial tunggal (Lewis & Weigert, 1985; McAllister, 1995). Kepercayaan kognitif didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mempercayai atau bersedia untuk bergantung pada kemampuan dan konsistensi dari penyedia jasa (Moorman *et al.*, 1992). Kepercayaan kognitif memiliki tiga dimensi, mencakup kejujuran (integritas), kebajikan (*benevolence*), dan kompetensi (Lewis & Weigert, 1985; Mayer *et al.*, 1995; McKnight *et al.*, 2002a). Kejujuran (*honesty*) mengacu pada keyakinan konsumen pada kesetiaan dan kemauan/kemampuan perusahaan untuk menepati janjinya. Kebajikan (*benevolence*) mengacu pada tindakan perusahaan yang membentuk keyakinan konsumen tentang perusahaan. Tindakan ini tidak termasuk perilaku oportunistik perusahaan (misalnya, mengejar keuntungannya sendiri) tetapi mencakup perilaku-perilaku yang mencerminkan kesejahteraan konsumen (Doney & Cannon, 1997). Yang terakhir, kompetensi menyiratkan keterampilan yang dirasakan pada pihak lain (Coulter & Coulter, 2002).

Kepercayaan emosional mengacu pada keyakinan konsumen tentang suatu perusahaan berdasarkan rasa emosional konsumen yang timbul dari tingkat kepedulian dan perhatian yang ditunjukkan oleh perusahaan (Larzelere&Huston, 1980). Suatu rasa aman dan kekuatan persepsian dari hubungan, mencirikan kepercayaan emosional. Oleh karena itu, kepercayaan kognitif diakumulasi dengan mengamati perilaku perusahaan terhadap pelanggannya, sedangkan kepercayaan emosional adalah konsep pribadi yang dibentuk melalui hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan.

Penelitian sebelumnya telah meneliti efek dari kepercayaan pada lingkungan bisnis *online* karena lingkungan ini tidak bisa ditebak dan tidak ada interaksi tatap muka antara pelanggan dan penjual (Doney & Cannon, 1997; Gefen, 2000; Jones & Leonard, 2008). Ketidakpastian ini memotivasi konsumen untuk hati-hati mengevaluasi semua perusahaan *e-commerce*. Studi sebelumnya telah menggunakan istilah "kepercayaan *online*" untuk merujuk pada kepercayaan dalam lingkungan bisnis *online*. Sebagai contoh, Corritore *et al.* (2003) mendefinisikan kepercayaan *online* sebagai jaminan dan harapan konsumen bahwa perusahaan *online* tidak menyalahgunakan karakteristik yang berbeda dari lingkungan *online* untuk keuntungan meretia sendiri dan bahwa meretia dapat dipercaya dan peduli pada pelanggan dengan kejujuran, keadilan, dan kesetiaan.

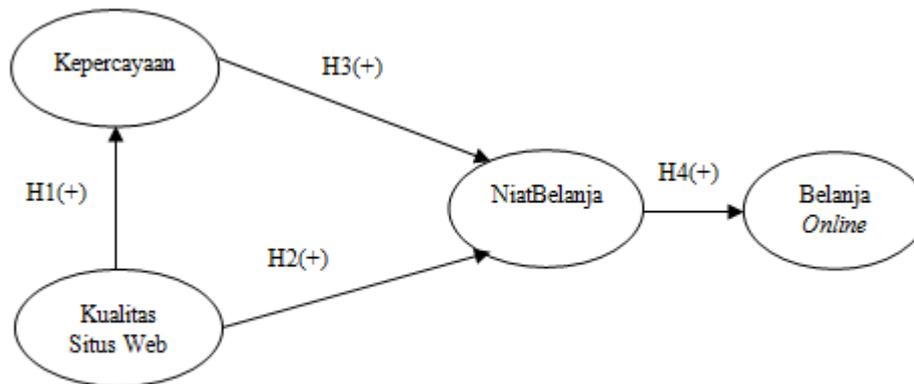
Model Penelitian

Pengguna situs web pada umumnya mengharapkan bahwa situs web yang dikunjungi memiliki kualitas yang baik. Kelancaran dalam navigasi, cukup terpenuhinya kebutuhan informasi yang dicari, dan keamanan atas informasi privasi merupakan beberapa faktor yang digunakan dalam menentukan apakah situs web berkualitas. Kepercayaan individu pada situs web akan semakin meningkat apabila situs web yang dikunjunginya berkualitas tinggi.

Kepercayaan yang tinggi pada situs web tentunya akan menimbulkan niat individu untuk berani melakukan tindakan apapun seperti niat belanja produk barang dan jasa ketika mengunjungi situs web yang menawarkan produk barang dan jasa. Dengan demikian niat belanja yang muncul dari adanya kepercayaan pada situs web berkualitas merupakan penentu dalam perilaku seseorang pengguna (konsumen) untuk belanja atau tidak belanja secara *online*.

Gambar 1.

Model Hipotesis Penelitian



Pengembangan Hipotesis

Hubungan Kualitas Situs Web—Kepercayaan

Aladwani dan Palvia (2002) mengungkapkan bahwa dengan menggunakan teknologi web, organisasi dapat menjangkau pelanggan dan memperlengkapi mereka dengan tidak hanya informasi umum tentang produk barang atau jasa, tetapi juga kesempatan untuk melakukan transaksi bisnis interaktif. Pengguna internet (konsumen) yang mengunjungi situs web dan memperoleh kemudahan, kenyamanan dan keamanan dalam memperoleh informasi tentang produk barang atau jasa tentunya akan memiliki keyakinan bahwa perusahaan pemilik situs web dapat dipercaya. Terdapat beberapa variabel karakteristik situs web yang memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan *online* yaitu mencakupi kualitas informasi, kualitas layanan, kegunaan persepsian dari situs web, desain situs web, eksistensi sosial, dan keamanan informasi pribadi (Bart *et al.*, 2005; Cheung & Lee, 2006; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Swan dan Rosenbaum (2004) menemukan bahwa terdapat fitur-fitur dari tampilan situs web yang memainkan suatu peran dalam konstruksi sosial dari kepercayaan, ketika orang menjelajah suatu situs web.

Kim *et al.* (2008) menyatakan bahwa konsumen *online* cenderung sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh situs web *e-commerce* dan *e-retailer* karena mereka membuat keputusan pembelian hanya berdasarkan informasi tersebut. Selain itu,

informasi berkualitas tinggi pada produk dan jasa memiliki efek positif terhadap kepercayaan pada *e-retailers* dan perusahaan-perusahaan, terutama perusahaan-perusahaan *e-commerce* (Liao *et al.*, 2006). Bahkan Chang dan Chen (2008) menemukan bahwa situs web persepsian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, diajukan hipotesis bahwa:

H1: Kualitas situs web berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Hubungan Kualitas Situs Web—Niat Belanja

Situs web yang memberikan kemudahan kepada individu untuk menggunakannya dan juga memberikan kegunaan dalam mempercepat terselesaikannya suatu transaksi tentu akan membuat individu menggunakan situs web tersebut. Jika konsumen mempersepsikan bahwa situs web berkualitas tinggi, mereka akan membangun kesediaan untuk membeli (McKnight *et al.*, 2002b). Ahn *et al.* (2007) mengungkapkan bahwa kualitas situs web mempengaruhi pandangan pengguna situs karena situs web merupakan portal di mana transaksi dilakukan. Oleh karena itu, diajukan hipotesis bahwa:

H2: Kualitas situs web berpengaruh positif terhadap niat belanja.

Hubungan Kepercayaan—Niat Belanja

Perusahaan-perusahaan *online* harus mengurangi kecemasan konsumen dan ketidakpastian mengenai lingkungan *online* untuk mendorong mereka terlibat dalam transaksi-transaksi *online*. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen dalam setiap tipe bisnis *online* (misalnya, *e-commerce*, *m-commerce*, dan *s-commerce*) dapat menjadi penentu yang paling penting dari kesuksesan bisnis. Kim & Park (2013) menemukan pengaruh positif yang signifikan dari kepercayaan terhadap niat belanja.

Banyak penelitian yang menguji pengaruh dari kepercayaan didasarkan pada TRA telah menemukan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja kepercayaan, khususnya niat belanja dan niat *word-of-mouth (WOM)* (Pavlou & Geven, 2004; Teo & Liu, 2007). Sebagai contoh, Doney dan Cannon (1997) menyatakan bahwa kepercayaan pembeli pada penjual merupakan antecedent dari keputusan belanja mereka

dan faktor kunci yang mempengaruhi niat belanja mereka. Kuan dan Bock(2007) mengusulkan berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja kepercayaan *online* dalam konteks *e-commerce* dan menemukan bahwa kepercayaan *online* memiliki pengaruh positif pada niat belanja *online*. Gefen(2000) meneliti peran kepercayaan dalam konteks toko buku *online* dan menemukan bahwa kepercayaan adalah faktor utama yang mempengaruhi niat pelanggan untuk berbelanja pada toko buku *online*. Studi-studi lain telah memberikan temuan yang sama, yang menyiratkan bahwa kepercayaan *online* memainkan peran penting dalam keputusan-keputusan belanja oleh konsumen (Kim *etal.*, 2008). Studi-studi lain telah menyimpulkan bahwa konsumen yang percaya pada penjual *online* cenderung untuk menunjukkan niat belanja kepada penjual (McKnight *etal.*, 2002a). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H3: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat belanja.

Hubungan Niat Belanja—Belanja *Online*

Mengacu pada Model Penerimaan Teknologi (Davis, 1989), Teori Tindakan Beralasan (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975), terdapat banyak penelitian *e-commerce* menunjukkan bahwa niat-niat konsumen untuk terlibat dalam transaksi-transaksi *online* merupakan peramal signifikan terhadap partisipasi aktual konsumen dalam transaksi-transaksi *e-commerce* (Pavlou & Fygenson, 2006). Hubungan antara niat dan perilaku didasarkan pada asumsi bahwa manusia berusaha untuk membuat keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka. Dengan demikian, niat perilaku seseorang untuk melakukan (atau tidak melakukan) perilaku adalah penentu langsung dari perilaku yang sebenarnya dari orang itu.

Davis *et al.*(1989) menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan *word processor* adalah penentu utama perilaku penggunaan (Chen *et al.*, 2002) menunjukkan bahwa niat perilaku konsumen untuk menggunakan toko virtual adalah prediktor signifikan dari penggunaan aktual toko virtual oleh konsumen. Hsu dan Chiu (2004) dalam studi mereka mengenai keputusan individu menggunakan *electronic service*, menemukan pengaruh positif yang signifikan dari niat perilaku untuk menggunakan *e-service* terhadap penggunaan *e-service*. Didasarkan pada hubungan niat—perilaku, maka niat perilaku, atau lebih khusus niat untuk berbelanja pada penjual tertentu melalui web,

adalah peramal perilaku aktual konsumen atau keputusan berbelanja. Oleh karena itu diajukan hipotesis:

H4: Niat belanja melalui situs web memiliki pengaruh positif terhadap belanja *online*.

PEMBAHASAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna internet di Indonesia yang telah melakukan transaksi pembelian produk barang atau jasa melalui situs web-situs web (toko *online*) yang melakukan kegiatan operasional di Indonesia melalui media *e-commerce* atau via internet (B2C).

Metoda pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- Pernah melakukan transaksi pembelian secara *online* (barang atau jasa).
- Transaksi dilakukan di toko *online* yang ada di Indonesia (Vendor Indonesia) dengan pembayaran metoda apapun (*paypal, credit card, ATM, dll.*)

Dalam penelitian ini diperoleh 683 orang yang mengisi kuesioner. Dari total tersebut, 22 kuesioner yang direspon tidak memenuhi syarat sehingga yang dimasukkan dalam analisis selanjutnya adalah 661 kuesioner penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei. Survei yang dilakukan adalah survei yang dikirimkan lewat komputer (*computer-delivered survey*) dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *internet* kepada individual yang mengunjungi situs web-situs web untuk menjual atau membeli produk barang atau jasa. Pengiriman kuesioner secara *online* adalah melalui *e-mail* dan melalui situs web jejaring sosial seperti *Facebook*.

Variabel dan Pengukuran

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas situs web. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah belanja *online*. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan niat belanja. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada masing-masing variabel diukur menggunakan skala likert mulai dari point 1 (satu) yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan point 7 (tujuh) yang menyatakan sangat setuju. Variabel kualitas situs web memiliki 14 pertanyaan, variabel belanja *online* memiliki 3 pertanyaan, variabel kepercayaan memiliki 9 pertanyaan, dan variabel niat belanja memiliki 6 pertanyaan.

Pengujian Model

Pengujian model yang dilakukan adalah melalui tahapan sebelum tes (*pretest*), selanjutnya diuji kembali reliabilitas dan validitasnya melalui uji pilot (*pilot test*), dan diakhiri dengan uji lapangan (*field test*).

Pengujian awal atau uji pilot (*pilot study*) dalam penelitian ini dilakukan pada 38 responden (N=38) dengan kriteria bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* > 0,50 dan nilai *factor loading* > 0,50. Dari hasil pengujian menggunakan aplikasi SPSS 21 diperoleh nilai KMO dari 4 variabel dalam penelitian ini > 0,50 sehingga menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0,50. Nilai KMO dari masing-masing variabel yang diteliti adalah 0,814 untuk variabel kualitas web, 0,856 untuk variabel kepercayaan, 0,828 untuk variabel niat belanja, dan 0,739 untuk variabel belanja *online*. Selain nilai KMO, juga diperoleh hasil bahwa setiap item pertanyaan kuesioner memiliki nilai yang valid karena mempunyai nilai *factor loading* > 0,50.

Selain itu, 4 (empat) konstruk dalam penelitian ini mempunyai nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,70. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini adalah reliabel. Item-item pertanyaan yang terdapat dalam instrumen penelitian, secara keseluruhan dapat dikatakan valid karena mempunyai nilai *factor loading* lebih dari 0,50.

Analisis Data

Analisis data untuk menguji kelayakan model penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Alat yang digunakan dalam SEM

adalah AMOS versi 22. SEM dapat digunakan untuk menguji *goodness of fit* model yang dibuat oleh peneliti. Penilaian terhadap kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan ketika data yang akan diolah memenuhi asumsi yang disyaratkan oleh SEM. Indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam tabel berikut.

Tabel 1
Asumsi-Asumsi Dalam Pengujian *Sem*

| GOODNESS OF FIT INDEX | CUT OF VALUE |
|-----------------------------------|---------------------|
| <i>X² – Chi Square</i> | Diharapkan kecil |
| <i>RMSEA</i> | ≤ 0,08 |
| <i>GFI</i> | ≥ 0,90 |
| <i>AGFI</i> | ≥ 0,90 |
| <i>CMIN/DF</i> | ≤ 5,00 |
| <i>TLI</i> | ≥ 0,90 |
| <i>CFI</i> | ≥ 0,90 |
| <i>NFI</i> | ≥ 0,90 |

Teknik Pengujian Hipotesis

Terdapat dua cara untuk mengetahui suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Pertama dengan melihat nilai *t*, maka hipotesis diterima apabila nilai $t > \pm 1,96$. Nilai ini merupakan nilai *t* yang disyaratkan untuk penelitian dengan $df = 460$ dan tingkat signifikansi 0,05. Dalam analisis persamaan struktural dengan AMOS, nilai *t* dapat dilihat dari *Critical Ratio (CR)*.

Kedua, dengan melihat probabilitas (P), suatu hipotesis akan diterima apabila nilai probabilitasnya lebih kecil dari tingkat signifikansi. Dalam hal ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Sedangkan untuk melihat tingkat pengaruh atau hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependennya digunakan koefisien *path*. Nilai koefisien yang digunakan adalah *standardized coefficients*. *Standardized coefficients* didapat dari *unstandardized coefficients* dikurangi dengan *standard error (SE)*. Dengan menggunakan

AMOS, kita akan langsung mendapatkan hasil perhitungan *unstandardized coefficients*, *standard error*, dan *standardized coefficients*.

Pengujian Normalitas Data

Pengujian normalitas data dalam pengujian model dilakukan dengan melihat nilai *multivariate critical-ratio (cr)*. Nilai *cr* akan dibandingkan dengan angka *z* yang diperoleh dari tabel *z*. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 99% (tingkat signifikansi 1%), sehingga angka *z* adalah $\pm 2,58$. Dengan demikian, distribusi data dikatakan normal jika angka *cr skewness* atau angka *cr kurtosis* ada di antara -2,58 sampai +2,58.

Hasil pengujian terhadap data yang diperoleh dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal secara individu maupun secara multivariat karena memiliki nilai *cr* $> \pm 2,58$. Distribusi data yang tidak normal dapat terjadi karena hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar data termasuk dalam *outliers*. Ketidaknormalan distribusi data dapat dicontohkan dengan data dalam penelitian ini pada variabel kualitas web, dalam mana sebagian besar responden setuju memilih skala ke-6, kemudian skala ke-5, dan sebagian berada pada skala 7 dan 4. Jika diuji normalitas, maka sebaran data dinyatakan tidak normal dan sulit sekali dinormalkan. Hal lain yang menjadi penyebab data tidak normal adalah bahwa data yang diperoleh merupakan fakta yang diisi oleh responden dan merepresentasikan keadaan yang mereka persepsikan ketika bertransaksi melalui situs web yang mereka kunjungi meskipun data itu merupakan data *outliers*.

Uji Outliers

Nilai *outliers* diindikasikan dari nilai mahalanobis distance dengan $p < 0,05$ adalah *outliers*. Pengujian *outliers* dilakukan pada tiap data, sehingga dapat diketahui data mana saja yang termasuk dalam *outliers*.

Dalam penelitian ini sebagian besar data terdeteksi sebagai *outliers*. Data *outliers* yang secara keseluruhan memiliki nilai *mahalanobis d-squared* $> 80,000$ pada nilai $p \leq 0,002$. Penghapusan data *outliers* dalam penelitian ini dilakukan terhadap data-data yang memiliki nilai *mahalanobis d-squared* $\geq 100,000$. Sebanyak 10 data dengan nilai *mahalanobis d-squared* $\geq 100,000$ dihapus dalam penelitian ini. Tidak dihapusnya sebagian besar data yang juga terdeteksi sebagai *outliers* adalah karena data-data tersebut

merupakan data empiris yang mencerminkan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diujikan dalam penelitian ini dan tidak memiliki jarak *mahalanobis d-squared* yang terlalu jauh. Hal ini dilakukan karena setelah data-data *outliers* dihapus dan dilakukan perhitungan yang baru ternyata masih ditemukan data tidak normal meskipun telah banyak data *outliers* yang dihapus.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa hampir seluruh indikator memenuhi validitas konvergen dengan nilai $\geq 0,5$. Terdapat dua indikator yang memiliki nilai $< 0,5$ yaitu indikator wq2 yang memiliki nilai 0,429 dan indikator wq4 yang memiliki nilai 0,498. Meskipun kedua indikator tersebut memiliki nilai $< 0,5$, namun keduanya tetap dipertahankan karena melebihi level minimal *loading* $\geq 0,3$ dan *loading* ini lebih baik dengan *loading* hasil penelitian Frone *et al.* (1992) yang berkisar antara 0,33 hingga 0,72 dan Krause *et al.* (2000) yang berkisar antara 0,26 hingga 0,92. Menurut Hair *et al.* (2010), *loading factor* tersebut dianggap memenuhi *practical, not statistical, significance* sehingga validitasnya dapat diterima dan pedoman ini dibenarkan bila data sampelnya ≥ 100 .

Hasil uji validitas konstruk berdasarkan nilai AVE menunjukkan bahwa enam variabel yang diuji memiliki nilai AVE $\geq 0,5$. Terdapat 3 variabel yang memiliki nilai AVE sama dengan 0,5 yaitu variabel kualitas web, variabel kepercayaan dan variabel niat belanja *online*. Sedangkan variabel belanja *online* memiliki nilai AVE $> 0,5$. Selanjutnya, pada pengujian validitas diskriminan diperoleh hasil bahwa sebagian besar nilai kuadrat estimasi korelasi antara variabel-variabel penelitian memiliki nilai yang lebih rendah dari nilai AVE. Dengan hasil-hasil yang diperoleh tersebut maka sebagian besar indikator dinyatakan memenuhi tingkat validitas yang diharapkan dan proses evaluasi model dapat dilanjutkan.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk meyakinkan bahwa hasil pengukuran oleh item-item pengukuran relatif konsisten untuk setiap pengukuran pada sembarang waktu pengukuran. Hasil pengujian reliabilitas dapat diterima atau dikatakan baik jika nilai reliabilitas konstruk di atas 0,70. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa

seluruh konstruk yang diuji dalam penelitian memiliki indikator-indikator yang reliabel, karena seluruh konstruk memiliki nilai reliabilitas konstruk di atas 0,70. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian layak untuk digunakan.

Pengujian Model

Model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini sesuai teori yang mendasarinya, akan dikatakan *fit* jika didukung oleh data empirik. Hasil pengujian model menghasilkan indeks *goodness of fit* model SEM dari penelitian ini. Hasil pengujian model menggunakan program aplikasi SEM dengan AMOS versi 22 ditampilkan pada gambar 2 dan tabel 2.

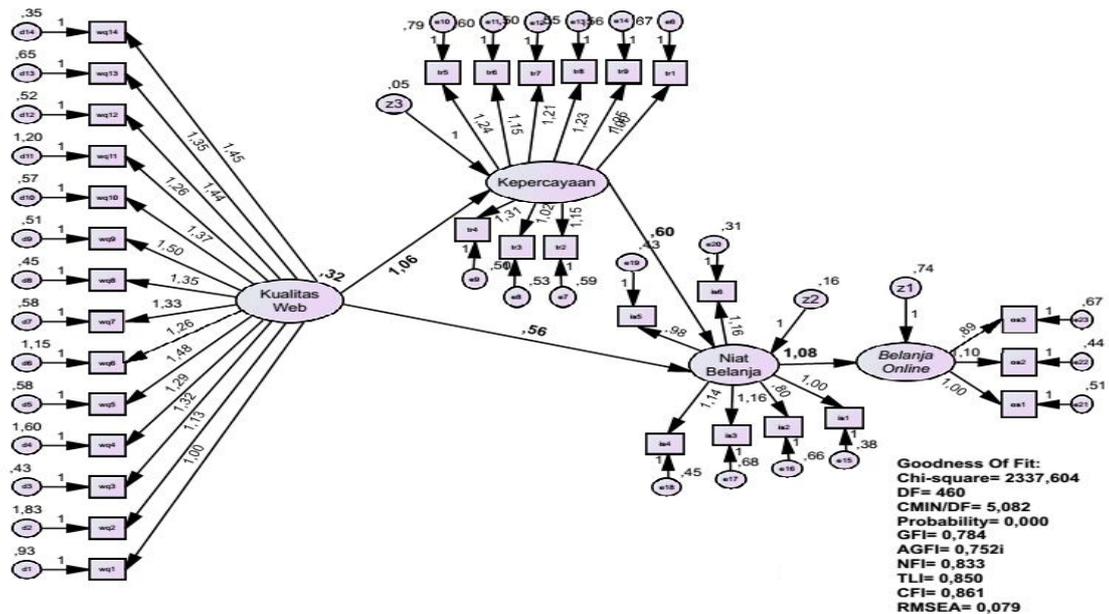
Tabel 2
Goodness Of Fit Index

| Kriteria | Hasil Analisis | Ukuran Tingkat Kecoco-kan | Kesimpulan |
|--|-----------------------|----------------------------------|-------------------|
| χ^2 (Chi-Square) | 2337,604 | Nilai yang kecil | Tidak Baik |
| <i>Probability</i> | 0,000 | $\geq 0,05$ | Tidak Baik |
| <i>CMIN/DF</i> | 5,082 | ≤ 5 | Cukup Baik |
| <i>Goodness of Fit Index (GFI)</i> | 0,784 | $\geq 0,90$ | Cukup Baik |
| <i>Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)</i> | 0,752 | $\geq 0,90$ | Cukup Baik |
| <i>Comparative Fit Index (CFI)</i> | 0,861 | $\geq 0,90$ | Cukup Baik |
| <i>Normed Fit Index (NFI)</i> | 0,833 | $\geq 0,90$ | Cukup Baik |
| <i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i> | 0,850 | $\geq 0,90$ | Cukup Baik |
| <i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i> | 0,079 | $\leq 0,08$ | Baik |

Hasil pengujian *goodness of fit* model penelitian ini diperoleh bahwa indeks *fit* dari RMSEA menunjukkan model adalah *fit*. Sedangkan indeks *fit* dari CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, NFI, dan TLI menunjukkan model cukup *fit*. Dengan demikian, secara

keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model didukung secara sebagian (*marginal*) oleh data empirik, atau model dapat dikatakan cukup baik meskipun salah satu indeks *fit* yaitu *chi-square* tidak menunjukkan model *fit*.

Gambar 2
Hasil Uji Model Penelitian



Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebanyak empat hipotesis. Untuk menerima hipotesis alternatif bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dinilai dari nilai C.R (*Critical Ratio*). Hipotesis alternatif diterima apabila nilai C.R. $\geq 1,96$ atau $P \leq 0,05$. Hasil analisis data untuk pengujian hipotesis penelitian ini secara ringkas sebagai berikut.

Kualitas web terhadap kepercayaan

Hipotesis 1 (H1) menyatakan bahwa kualitas web berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai statistik uji t (C.R) sebesar 11,452 dan t tabel 1,96 (df=460, p=0,05). Nilai koefisien diperoleh sebesar 1,061 dengan *p-value* 0,000, pada taraf keyakinan 0,05. Pengaruh kualitas web terhadap kepercayaan

signifikan karena *p-value* di bawah 0,05 dan memiliki C.R lebih besar dari t tabel ($11,452 > 1,96$), serta koefisien mempunyai nilai positif. Dengan demikian, hipotesis satu didukung.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu situs web *e-commerce* terbukti mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli produk-produk yang dijual secara *online*. Hal ini disebabkan oleh adanya kemudahan, kenyamanan dan keamanan dalam kunjungan konsumen di situs web *e-commerce* untuk memperoleh informasi tentang produk-produk yang akan dibeli konsumen secara *online*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Chen (2008) yang menemukan bahwa situs web persepsian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen *online* cenderung sangat bergantung pada situs web berkualitas karena ekspektasi konsumen untuk memperoleh kemudahan, kenyamanan dan keamanan dapat terpenuhi.

Kualitas web terhadap niat belanja

Hipotesis dua (H2) menyatakan bahwa kualitas web berpengaruh positif terhadap niat belanja. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai statistik uji t (C.R) sebesar 3,524 dan t tabel 1,96 ($df=460$, $p=0,05$). Nilai koefisien diperoleh sebesar 0,559 dengan *p-value* 0,000, pada taraf keyakinan 0,05. Pengaruh kualitas web terhadap niat belanja signifikan karena *p-value* di bawah 0,05 dan memiliki nilai C.R lebih besar dari t tabel ($3,524 > 1,96$), serta koefisien mempunyai nilai positif. Dengan demikian, hipotesis dua didukung.

Situs web yang berkualitas tentunya memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan kepada individu untuk menggunakannya dalam mempercepat terselesaikannya suatu transaksi. Hal tersebut dapat terjadi karena ketika individu mengunjungi situs web *e-commerce* untuk mencari produk-produk yang dibutuhkan, secara langsung individu dapat berinteraksi dengan situs web *e-commerce* untuk memperoleh informasi-informasi mengenai produk-produk tertentu. Dalam interaksi yang terjadi antara individu dan situs web *e-commerce*, jika diperoleh kemudahan, kenyamanan, dan keamanan untuk melakukan transaksi, maka individu akan dapat memutuskan untuk membeli produk-produk yang ditawarkan dalam situs web *e-commerce*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat McKnight *et al.* (2002) bahwa jika konsumen mempersepsikan bahwa situs web berkualitas tinggi, mereka akan membangun kesediaan untuk membeli. Oleh karena itu, hanya situs web yang dipersepsikan berkualitas tinggi oleh konsumen, maka situs web tersebut yang akan menjadi tujuan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk-produk secara *online*.

Kepercayaan terhadap niat belanja

Hipotesis tiga (H3) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat belanja. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai statistik uji t (C.R) sebesar 4,283 dan t tabel 1,96 (df=460, p=0,05). Nilai koefisien diperoleh sebesar 0,603 dengan *p-value* 0,000, pada taraf keyakinan 0,05. Pengaruh hubungan kepercayaan terhadap niat belanja signifikan karena *p-value* di bawah 0,05 dan memiliki nilai C.R lebih besar dari t tabel ($4,283 > 1,96$), serta koefisien mempunyai nilai positif. Dengan demikian, hipotesis tiga didukung.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niatnya untuk belanja secara *online* karena konsumen menemukan bahwa situs web *e-commerce* tidak memiliki perilaku oportunistik yang cenderung merugikan konsumen. Keputusan untuk belanja *online* dapat diambil konsumen apabila mereka yakin pada kebajikan dan integritas perusahaan *e-commerce*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Park (2013); Kuan dan Bock (2007); Grazioli dan Jarvenpaa (2000); dan Gefen (2000), yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat belanja. Kepercayaan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan *e-commerce* dapat meyakinkan konsumen bahwa meretia mampu (kompetensi) dan bersedia (kebajikan dan integritas) untuk memberikan layanan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan menunjukkan niatnya belanja *online* pada perusahaan *e-commerce*.

Niat belanja terhadap belanja *online*

Hipotesis empat (H4) menyatakan bahwa niat belanja melalui situs web memiliki pengaruh positif terhadap belanja *online*. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai statistik uji t (C.R) sebesar 16,885 dan t tabel 1,96 (df=460, p=0,05). Nilai koefisien diperoleh

sebesar 1,077 dengan *p-value* 0,000, pada taraf keyakinan 0,05. Pengaruh hubungan niat belanja terhadap belanja *online* signifikan karena *p-value* di bawah 0,05 dan memiliki nilai C.R lebih besar dari t tabel ($16,885 > 1,96$), serta koefisien mempunyai nilai positif. Dengan demikian hipotesis empat didukung.

Niat belanja berpengaruh positif terhadap belanja *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi niat individu untuk belanja *online*, maka akan meningkatkan intensitas individu untuk belanja *online*. Individu yang sudah pernah berbelanja *online* tentunya akan melakukan aktivitas belanja *online* di masa depan, apabila memiliki kesempatan-kesempatan untuk berbelanja *online*.

Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsu dan Chiu (2004) yang menemukan bahwa niat perilaku untuk menggunakan *e-service* berpengaruh positif terhadap perilaku (penggunaan *e-service*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku individu (belanja *online*) dipengaruhi oleh niat untuk berbelanja pada penjual (perusahaan *e-commerce*).

Temuan penelitian

Penelitian ini menguji model aktivitas belanja *online* pada situs web-situs web *e-commerce* yang ada di Indonesia. Model penelitian ini merupakan model yang dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Hsu dan Chiu (2004), Hwang dan Kim (2007), dan Chang & Chen (2008). Teori-teori yang digunakan untuk menjelaskan model penelitian ini adalah *Theory of Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Reasoned Action (TRA)*.

Penelitian ini menemukan bahwa model cukup *fit* untuk menjelaskan aktivitas belanja *online* yang dilakukan oleh pengguna internet (konsumen) dalam berbelanja secara *online* di situs web *e-commerce*. Hal ini membawa implikasi bagi pihak penjual *online* bahwa penjual *online* (perusahaan *e-commerce*) dapat menggunakan pendekatan model ini untuk mengevaluasi situs web perusahaan yang menjadi tempat bagi konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja secara *online*. Pihak konsumen juga dapat menggunakan model penelitian ini untuk mengevaluasi situs web-situs web manakah yang layak untuk dikunjungi apabila konsumen berniat untuk membeli produk barang dan jasa secara *online*, atau melakukan aktivitas belanja *online*. Model ini mengajukan bahwa aktivitas belanja *online* dipengaruhi oleh niat belanja, dalam mana

niat belanja akan timbul jika dipengaruhi oleh kualitas situs web dan kepercayaan konsumen.

Model penelitian ini menunjukkan bahwa situs web yang berkualitas dapat memunculkan penilaian-penilaian yang baik dari pengguna situs web (konsumen) sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan niat konsumen untuk berbelanja secara *online*. Situs web *e-commerce* yang menyediakan kepercayaan, tidak hanya dapat memperbaiki sikap konsumen terhadap pembelian, namun situs web dimaksud juga dapat membantu dalam hubungan antara risiko persepsian dan orientasi sikap konsumen terhadap situs web. Hal ini terjadi karena kepercayaan menghasilkan keyakinan pada konsumen dan keyakinan ini mendorong konsumen untuk mempertimbangkan secara baik suatu situasi pembelian yang berisiko tinggi. Ketika kepercayaan itu tinggi, pertimbangan risiko perpengaruh lebih kecil pada formasi sikap terhadap situs web. Sikap positif diharapkan mendorong keinginan untuk membeli dan perilaku membeli (Grazioli & Jarvenpaa, 2000).

Penelitian ini juga menemukan bahwa fitur-fitur situs web (konten spesifik dan kecukupan teknis) memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan bagi pengguna, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan niat untuk belanja *online*. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* harus menciptakan situs web berkualitas yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan dalam bertransaksi.

Niat belanja *online* dalam penelitian ini terbukti menjadi faktor yang signifikan mempengaruhi perilaku (belanja *online*). Dalam melakukan aktivitas belanja *online*, niat belanja menjadi penentu langsung dari belanja *online*. Niat belanja merupakan konsekuensi dari kualitas web dan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen yang mengunjungi situs web *e-commerce* untuk berbelanja *online*.

Dalam memilih produk barang atau jasa yang dijual secara *online*, seorang pengguna internet (konsumen) akan mencari produk barang atau jasa dengan harga yang lebih murah, lebih baik dan lebih cepat. Disinilah peran kualitas situs web *e-commerce* sebagai komponen utama dalam memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena dapat menawarkan produk dengan harga yang murah, produk dengan kualitas baik, dan waktu transaksi yang cepat. Oleh karena itu, kualitas situs web menjadi fokus perhatian penting bagi perusahaan karena situs web telah menjadi tempat konsumen

melakukan proses transaksi *online*. Dengan adanya situs web *e-commerce* yang berkualitas baik di Indonesia, maka akan semakin meningkatkan niat dan aktivitas pengguna internet (konsumen) untuk berbelanja secara *online*.

SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN

Simpulan

1. Model penelitian yang dikembangkan adalah cukup baik (*marginal fit*) untuk menjelaskan pengaruh dari kualitas web terhadap niat belanja dan terhadap aktivitas belanja *online*, dengan kepercayaan sebagai mediasi.
2. Kualitas web persepsian berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Kepercayaan sebagai penggerak untuk konsumen melakukan transaksi, akan semakin meningkat setelah konsumen berhasil mengumpulkan, memproses dan mensintesis informasi tentang situs web yang dikunjunginya. Apabila situs web *e-commerce* berkualitas baik, maka penilaian-penilaian positif akan diberikan oleh konsumen sehingga semakin meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Kualitas web berpengaruh positif terhadap niat belanja. Situs web *e-commerce* yang berkualitas baik tentunya memiliki fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan keseluruhan dari situs web. Keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam bertransaksi secara *online* (niat belanja *online*) akan terpenuhi apabila didukung oleh situs web yang berkualitas. Semakin baik kualitas situs web *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan pengguna, maka keinginan pengguna (niat) untuk berbelanja secara *online* akan semakin meningkat.
4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin meningkat kepercayaan konsumen, maka niat belanja *online* juga akan semakin meningkat. Jika perusahaan *e-commerce* dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa melakukan transaksi melalui situs web perusahaan *e-commerce* dapat dipercaya, maka kepercayaan konsumen akan meningkatkan niatnya untuk belanja secara *online*.
5. Niat belanja *online* berpengaruh positif terhadap belanja *online* di situs web *e-commerce*. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas belanja *online* yang ditunjukkan oleh konsumen ditentukan oleh besarnya niat belanja *online* dari konsumen. Dalam

aktivitas belanja *online* pada situs web *e-commerce* konsumen digerakkan oleh kemauannya sendiri. Dengan demikian, semakin meningkat keinginan konsumen untuk berbelanja secara *online*, maka akan semakin sering aktivitas belanja *online* dilakukan konsumen.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pihak pemilik situs web toko *online* atau perusahaan *e-commerce* harus membuat rencana strategis mengenai peningkatan kualitas situs webnya yang meliputi:

1. Pengembangan fitur-fitur situs web yang dapat melindungi konsumen dari pihak-pihak yang berkeinginan untuk menyalahgunakan informasi pribadi konsumen. Dalam hal ini, harus ada kebijakan perlindungan terhadap pelanggan dan penyelesaian atas sengketa transaksi *online*.
2. Perusahaan *e-commerce* harus dapat menjamin kebenaran informasi produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga tidak mengecewakan konsumen ketika menerima produk yang dibeli secara *online*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan atau kelemahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini didukung oleh data empirik yang berasal dari konsumen produk-produk barang atau jasa yang dijual secara *online*. Dengan beragamnya pilihan konsumen terhadap situs web *e-commerce* (penjual produk) yang dikunjungi, menyebabkan sebagian besar data dalam penelitian ini tidak memenuhi distribusi normalitas data dan masuk sebagai *outliers*.
2. Hasil uji validitas diskriminan masih belum terpenuhi secara keseluruhan.
3. Metoda pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan metoda survei kuesioner secara *online*, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol jawaban yang ada. Dengan jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini sebanyak 32 item pertanyaan, kemungkinan menimbulkan kejenuhan responden dalam menjawab item-item pertanyaan. Dalam kondisi kejenuhan responden untuk menjawab, dapat menyebabkan terjadinya bias motif konsistensi dan bias kenal. Respon-respon

seperti ini menimbulkan permasalahan karena akan meningkatkan korelasi-korelasi di antara item-item yang mempunyai kata-kata mirip.

Saran Penelitian

Beberapa hal yang menjadi usulan untuk digunakan pada penelitian berikutnya adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya bisa meneliti pengaruh variabel lain seperti harga dan kualitas produk barang atau jasa dari situs web-situs web *e-commerce* yang memiliki kualitas situs web yang sama.
2. Pada penelitian selanjutnya bisa meneliti pengaruh dari regulasi pemerintah terhadap kepercayaan konsumen untuk berbelanja *online*. Regulasi yang dimaksud adalah mengenai perlindungan atas hak-hak konsumen yang membeli produk barang dan jasa secara *online*.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263-275.
- Aladwani, A. M. (2006). An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers. *Business Process Management Journal*, 12(2), 178-190.
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information and Management*, 39, 467-476.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chang, H. H., & Wang, I. C. (2008). An investigation of user communication behavior in computer mediated environments. *Computers in Human Behavior*, 24, 2336-2356.
- Chen, L. -D., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information and Management*, 39(8), 705-719.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.
- Coulter, K., & Coulter, R. (2002). Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Doney, P.M., & Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 61(1), 35-51.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. New York: Addison-Wesley.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28(6), 725-737.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. (2000). Perils of Internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics*, 30(4), 395-410.
- Gudono.(2012). *Analisis Data Multivariat*. Yogyakarta: BPFE.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: a global perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hartono, J. (2008a). *Sistem Informasi Keperilakuan (edisi revisi)*. Yogyakarta: ANDI.
- Hartono, J. (2008b). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Hart, P., & Saunders, C. (1997). Power and trust: critical factors in the adoptions and use of electronic data interchange. *Organizational Science*, 8(1), 23-42.
- Hosmer, L. (1995). Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- Hsu, M. -H., & Chiu, C. -M. (2004a). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, 38, 369-381.
- Hsu, M. -H., & Chiu, C. -M. (2004b). Predicting Electronic Service Continuance with a Decomposed Theory of Planned Behaviour. *Behaviour 7 Information Technology*, 23(5), 359-373.
- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43, 746-760.
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, 45(2), 88-95.
- Kang, Y., & Kim, Y. (2006). Do visitors' interest level and perceived quality of web page content matter in shaping the attitude toward a web site? *Decision Support Systems*, 42, 1187-1202.
- Keen, P. G. (1997). Are you ready for 'trust' economy? *Computer World*, 31(16), 80.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33, 318-332.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377-397.
- Krause, D. R., Scannell, T. V., & Calantone, R. J. (2000). A structural analysis of the effectiveness of buying firms' strategies to improve supplier performance. *Decision Sciences*, 31(1), 33-56.

- Kuan, H. H., & Bock, G. W. (2007). Trust transference in brick and click retailer: an investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management, 44*(2), 175-187.
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and Family, 42*(3), 595-604.
- Lee, M. K., Shi, N., Cheung, C. M., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information & Management, 48*, 185-191.
- Lee, Y., & Kozar, K. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: an analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision Support Systems, 42*, 1383-1401.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: Van empirical study of on-line bookstores. *Information and Management, 39*, 431-444.
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management, 26*(6), 469-483.
- Luhmann, N. (1988). Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives,. *in: D Gambetta (Ed.), Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, New York: Basil Blackwell, Oxford, 94-107.
- Malhotra, N., Kim, S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): the construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research, 15*(4), 336-355.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709-734.
- McAllister, D. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Management Journal, 38*, 24-59.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002a). Developing and validating trust measures for E-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research, 13*(3), 334-359.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002b). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems, 11*(3-4), 297-323.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing, 64*(3), 50-64.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organization. *Journal of Marketing, 29*(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(1), 20-38.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce, 7*(3), 101-134.
- Pavlou, P.A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly, 30*(1), 115-143.

- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research, 15*(1), 37-59.
- Plouffe, C. R., Hulland, J. S., & Vandenbosch, M. (2001). Research report: Richness versus parsimony in modeling technology adoption decisions—understanding merchant adoption of a smart card-based payment system. *Information Systems Research, 12*(2), 208-222.
- Quelch, J. A., & Klein, L. R. (1996). The internet and international marketing. *Sloan Management Review, 60*-75.
- Ranganathan, C., & S. Ganapathy. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites (dalam Tan et al., 2009). *Information & Management, 39*(6), 457-465.
- Richardson, P., Jain, A. K., & Dick, A. S. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing, 72*(2), 159-185.
- Rotter, J. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*(4), 651-665.
- Swan, M., & Rosenbaum, H. (2004). The social construction of trust in e-business: an empirical investigation. *Proceedings of the Tenth Americas Conference of Information Systems, NY*, 2438-2446.
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega, 35*(1), 22-38.
- Wilkinson, W. J., Cerullo, J. M., Raval, V., & Wong-on-Wing, B. (2000). *Accounting Information Systems* (Fourth Edition). New York: John Wiley and Sons. Inc.
- Yoon, S. -J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing, 16*(2), 47-63.
- Zucker, L. (1986). Production of trust: institutional sources of economic structure. *Research in Organizational Behaviour, 8*, 53-111.

