



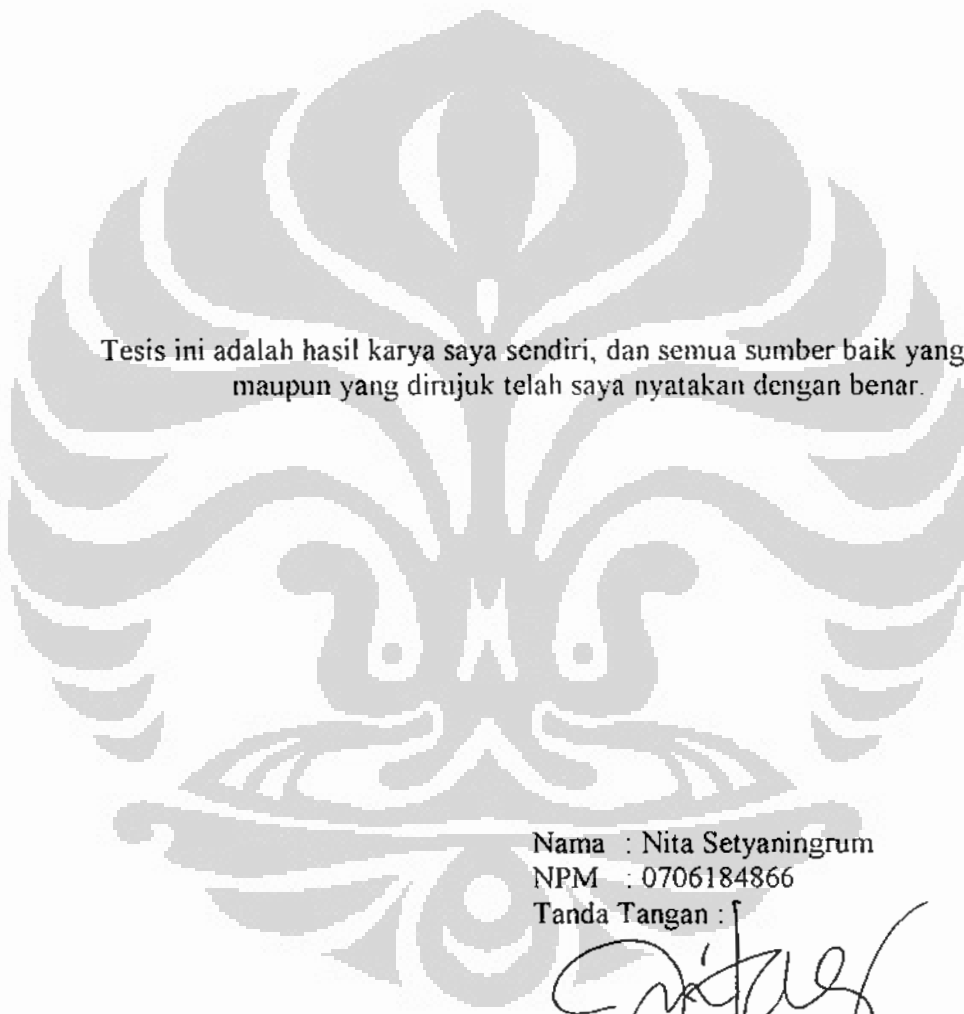
UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISA MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI YANG
DIPERLUAS UNTUK ADOPTSI BELANJA ONLINE**

TESIS

**NITA SETYANINGRUM
0706184866**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI MANAJEMEN KOMUNIKASI
JAKARTA
JUNI 2009**

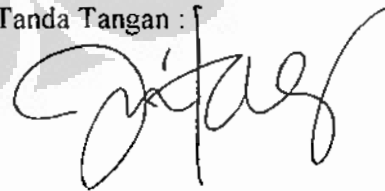


Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nita Setyaningrum

NPM : 0706184866

Tanda Tangan :



Tanggal : 23 Juni 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Nita Setyaningrum
NPM : 0706184866
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul Skripsi : ANALISA MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI
YANG DIPERLUAS UNTUK ADOPSI BELANJA
ONLINE

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Komunikasi pada Program Studi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Dewan Penguji

Ketua Sidang : Dr. Ishadi SK, M.Sc.

Pembimbing : Dedy Nur Hidayat, Ph.D

Penguji Ahli : Dr. Pinkey Triputra, M.Sc

Sekretaris Sidang : Ir. Firman Kurniawan, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 8 Juli 2009

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah hirobbil 'alamiin. Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena atas pertolongan-Nya, akhirnya tesis ini dapat diselesaikan. Peneliti juga ingin mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dari berbagai pihak, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.

1. Bapak Dedy Nur Hidayat selaku Ketua Jurusan Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi FISIP UI sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan sabar selama peneliti menyusun tesis ini.
 2. Bapak Ishadi SK, Bapak Pinckey Triputra, dan Bapak Firman Kurniawan selaku dosen penguji sidang yang telah bersedia menguji tesis peneliti.
 3. Seluruh dosen pengajar atas segala ilmu yang diberikan selama peneliti menuntut ilmu di Program Studi Manajemen Komunikasi.
 4. Ibu Fida Meilani, selaku Kabag Pendidikan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi UI yang telah memberikan ijin penelitian terhadap mahasiswa MM serta memberikan informasi yang sangat membantu dalam kelancaran pengumpulan data.
 5. Ibu Siti, Bapak Agus, Ibu Ayu, dan Bapak Yusuf selaku staf Manajemen Komunikasi FISIP UI serta Ibu Mini dan Bapak Supardi selaku staff Magister Manajemen Fakultas Ekonomi UI yang telah banyak membantu kelancaran penyusunan tesis ini.
 6. Orang tua tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan banyak dukungan selama penyusunan tesis ini beserta adik-adik, Niken dan Nidya.
 7. Teman-teman yang telah membantu dan memberi dukungan, mba Indri, mas Dadan, mbak Inung, mba Eva, mba Diana, Moniq, Rani, Yugi, Ira, Sa'ad, Kris, Nuri, serta seluruh teman-teman khususnya Manajemen Komunikasi angkatan 2007 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
- Harapan peneliti, semoga tesis ini dapat membawa manfaat.

Jakarta, 23 Juni 2009

Nita Setyaningrum

ABSTRAK

Nama : Nita Setyaningrum
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul : ANALISA MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI YANG DIPERLUAS UNTUK ADOPTI BELANJA ONLINE

Tesis ini membahas pengembangan dari model penerimaan teknologi (TAM) yang mengintegrasikan teori difusi inovasi, persepsi resiko, kepercayaan dan *word of mouth* kedalam model TAM untuk menginvestigasi faktor-faktor apa yang dapat menentukan adopsi belanja online. Data dikumpulkan melalui survey yang dilakukan terhadap mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia. Analisa jalur digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel di dalam model yang diajukan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa model penerimaan teknologi dan teori difusi inovasi relevan untuk adopsi belanja online, dimana *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *word of mouth*, dan *behavioral intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *actual use* belanja online.

Kata Kunci : belanja online, model penerimaan teknologi (TAM), adopsi inovasi, *word of mouth*

ABSTRACT

Name : Nita Setyaningrum
Study Program : Manajemen Komunikasi
Title : *ANALYSIS OF AN EXTENDED TECHNOLOGY OF ACCEPTANCE MODEL FOR ONLINE SHOPPING ADOPTION*

This study present an extended technology of acceptance model (TAM) that integrates innovation diffusion theory, perceived risk, trust, and word of mouth into TAM model to investigate what determines online shopping adoption. Data was collected from a survey of student of Magister Manajemen, University of Indonesia. Path analysis was used to evaluate the causal effect among variables within proposed model. The finding of this study confirm that technology of acceptance model and innovation diffusion theory is relevant for online shopping adoption where perceived usefulness, perceived ease of use, word of mouth, and behavioral intention significantly affected actual use of online shopping.

Keyword : *online shopping, technology of acceptance model (TAM), adoption of innovation, word of mouth*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan	4
1.3 Tujuan	5
1.4. Signifikansi Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1 Teori Difusi Inovasi	7
2.2 Teori Model Penerimaan Teknologi (TAM)	12
2.3 Komunikasi Interpersonal	14
2.4 Komunikasi Word of Mouth	17
2.4.1 Valensi WOM	20
2.4.2 Pengaruh WOM Positif	22
2.5 Persepsi Resiko	23
2.6 Kepercayaan (<i>trust</i>)	25
2.7 Konsumen Belanja Online	28
2.8 Trend Belanja Online	29
2.9 Model Teoritis	33

BAB III METODOLOGI

3.1 Metode dan Sifat Penelitian	35
3.2 Karakteristik Populasi dan Sampel	36
3.3 Metode Pemilihan Sampel	37
3.4 Alat Pengumpulan Data	38
3.5 Operasionalisasi Konsep dan Alat Pengukuran	38
3.6 Hipotesa Penelitian	42
3.7 Metode Analisa Data	45
3.8 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian	45

BAB IV ANALISA DATA

4.1 Uji Reabilitas dan Validitas	47
4.1.1 Analisa Alpha Crobach	47
4.1.2 Analisa Faktor	54
4.2 Analisa Deskripsi Responden	67
4.3 Analisa Tabulasi Silang	71
4.4 Analisa Regresi Linier	73
4.5 Analisa Regresi Model Disesuaikan	82
4.6 Analisa Jalur	88
4.7 Uji Kesesuaian Model	92

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	95
5.2 Diskusi	96
5.3 Implikasi Teoritis	101
5.4 Implikasi Praktis	103
5.5 Rekomendasi	105

DAFTAR PUSTAKA	107
----------------	-----

LAMPIRAN	115
----------	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan dalam Inovasi	11
Gambar 2.2 Model Penerimaan Teknologi (TAM)	12
Gambar 2.3 Hirarki Kebutuhan Maslow	16
Gambar 2.4 Valensi WOM	20
Gambar 2.5 Alasan Konsumen AS Berbelanja Online Pada Masa Liburan Akhir 2008	30
Gambar 2.6 Grafik Belanja Online Konsumen Global	31
Gambar 2.7 Produk Yang Dibeli Oleh Konsumen Global Melalui Internet	32
Gambar 2.8 Metode Pembayaran Dalam Belanja Online	33
Gambar 2.9 Model Teoritis Penelitian	34
Gambar 3.1 Model Penelitian	42
Gambar 4.1 Model Dasar Penelitian	82
Gambar 4.2 Model Penelitian Disesuaikan	88
Gambar 4.3 Diagram Jalur Hubungan Kausal Antar Variabel	89
Gambar 4.4 Model Dekomposisi Pengaruh Kausalitas Antar Variabel	89

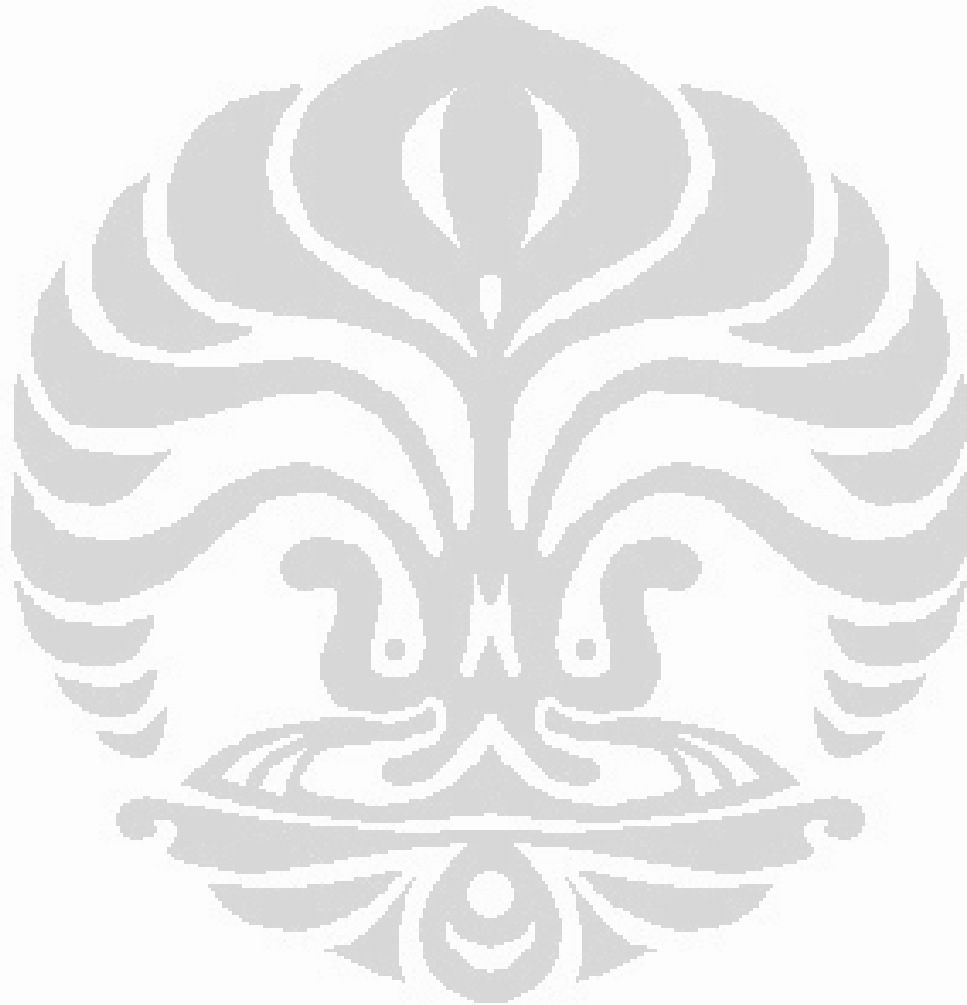
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	29
Tabel 4.1 Uji Reliabilitas <i>Perceived Usefulness</i>	48
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas <i>Perceived Ease of Use</i>	48
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas <i>Behavioral Intention</i>	49
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas <i>Actual Use</i>	49
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas <i>Compatibility</i>	50
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas <i>Trust</i>	51
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas <i>Perceived Risk</i>	52
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas WOM	53
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas WOM setelah Indikator wom9 dan wom12 dibuang	53
Tabel 4.10 KMO <i>Perceived usefulness</i>	54
Tabel 4.11 <i>Anti-Image Matrices Perceived usefulness</i>	55
Tabel 4.12 <i>Total Variance Explained Perceived Usefulness</i>	56
Tabel 4.13 KMO dan <i>Anti-Image Matrices Perceived Ease of Use</i>	57
Tabel 4.14 <i>Total Variance Explained Perceived Ease of Use</i>	57
Tabel 4.15 KMO dan <i>Anti-Image Matrices Behavioral Intention</i>	58
Tabel 4.16 <i>Total Variance Explained Behavioral Intention</i>	59
Tabel 4.17 KMO dan <i>Anti-Image Matrices Actual Use</i>	59
Tabel 4.18 <i>Total Variance Explained Actual Use</i>	60
Tabel 4.19 KMO dan <i>Anti-Image Matrices Compatibility</i>	61
Tabel 4.20 <i>Total Variance Explained Compatibility</i>	61
Tabel 4.21 KMO <i>Perceived risk</i>	61
Tabel 4.22 <i>Total Variance Explained Perceived Risk</i>	62
Tabel 4.23 KMO <i>Trust</i>	63
Tabel 4.24 <i>Total Variance Explained Trust</i>	63
Tabel 4.25 <i>Rotated Componen Matrix Trust</i>	64
Tabel 4.26 KMO WOM	65
Tabel 4.27 <i>Total Variance Explained dan Rotated Componen Matrix WOM</i>	66
Tabel 4.28 Deskripsi Responden Berdasarkan Konsentrasi Jurusan	67

Tabel 4.29 Deskripsi Profil Responden	68
Tabel 4.30 Deskripsi Jenis Produk Yang Dibeli Responden	70
Tabel 4.31 Deskripsi Cara Pembayaran Yang Dilakukan Responden	70
Tabel 4.32 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin x Belanja Online	71
Tabel 4.33 Hasil Tabulasi Silang Pendapatan x Belanja Online	72
Tabel 4.34 Hasil Tabulasi Silang Pengalaman Berinternet x Belanja Online	72
Tabel 4.35 Hasil Tabulasi Silang Berlangganan Internet x Belanja Online	73
Tabel 4.36 <i>Model Summary</i> (Uji H1)	74
Tabel 4.37 ANOVA (Uji H1)	74
Tabel 4.38 <i>Coefficients</i> (Uji H2, H3, H4)	75
Tabel 4.39 <i>Model Summary</i> (Uji H5)	75
Tabel 4.40 ANOVA (Uji H5)	76
Tabel 4.41 <i>Coefficients</i> (Uji H6 dan H7)	76
Tabel 4.42 <i>Model Summary</i> (Uji H8)	77
Tabel 4.43 ANOVA (Uji H8)	77
Tabel 4.44 <i>Coefficients</i> (Uji H9, H10, H11, H12, H13, H14)	78
Tabel 4.45 <i>Model Summary</i> dan ANOVA (Uji H15)	79
Tabel 4.46 <i>Coefficients</i> (Uji H15)	79
Tabel 4.47 <i>Model Summary</i> dan ANOVA (Uji H16)	80
Tabel 4.48 <i>Coefficients</i> (Uji H16)	80
Tabel 4.49 <i>Model Summary</i> dan ANOVA (Uji H17)	81
Tabel 4.50 <i>Coefficients</i> (Uji H17)	81
Tabel 4.51 Regresi Ulang Variabel Dependen <i>Perceived Usefulness</i>	83
Tabel 4.52 Regresi Ulang Variabel Dependen <i>Behavior Intention</i>	84
Tabel 4.53 Regresi Ulang Variabel Dependen <i>Behavioral intention</i> Tahap2	85
Tabel 4.54 Nilai VIF Hasil Regresi Variabel Dependen <i>Behavioral Intention</i>	86
Tabel 4.55 Nilai VIF Regresi Ulang Variabel Dependen <i>Behavioral Intention</i>	87
Tabel 4.56 Dekomposisi Pengaruh Kausalitas Antar Variabel	89
Tabel 4.57 Nilai <i>R Square</i> Model Dasar	93
Tabel 4.58 Nilai <i>R Square</i> Model Disesuaikan	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	115
Lampiran 2 : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS	121



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi internet menyebar sangat cepat di seluruh dunia. Internet World Stats mencatat pada 31 Desember 2000 pengguna internet di seluruh dunia 360.985.492 orang, dan pada 30 Juni 2008 telah meningkat tajam menjadi 1.463.632.361. Menurut data Internet World Stats, sampai 12 November 2007 terdapat 38 negara dengan penetrasi internet di atas 50%. Meskipun demikian, Indonesia tingkat penetrasinya masih rendah yaitu 10,5% dari 237.512.388 populasi penduduk Indonesia. Meskipun demikian, tingkat pertumbuhan internet di Indonesia sangat tinggi, dalam rentang waktu tahun 2000-2008 tercatat sebesar 1.150%. Melihat fakta ini, Indonesia bisa jadi merupakan pasar yang potensial bagi perkembangan internet, salah satunya dalam penggunaan belanja online.

Dibandingkan dengan cara belanja konvensional (*brick and mortar*), belanja online adalah suatu inovasi dalam bidang teknologi informasi, dimana seseorang dapat melakukan kegiatan berbelanja dimana saja melalui situs internet tanpa dibatasi letak geografis. Belanja online menawarkan banyak kemudahan bagi konsumen, seperti keleluasaan dalam menelusuri produk/jasa, mengumpulkan data, mencari informasi, men-download informasi, membandingkan harga, membeli produk, dan dapat melakukan pemesanan/merubah pesanan dengan cepat tanpa harus berkeliling ke sebuah mall. Konsumen juga dapat menerima *feedback* dengan cepat. Konsumen dapat menelusuri atau berbelanja online tanpa dibatasi waktu dan dari mana saja selama 24 jam sehari. Kenyamanan dinyatakan sebagai alasan utama konsumen berbelanja melalui internet (Wolfhandler, 1999 dalam Forsythe dan Shi, 2003). Faktor-faktor lain penunjang kenyamanan berbelanja melalui internet antara lain hemat uang dan waktu, tidak ada biaya transportasi, lebih banyak pilihan, tidak ada antrian, tidak ada tekanan dari tenaga penjual (Wolfhandler, 1999; GVV's WWW 9th User Survey, 1998 dalam Forsythe dan Shi, 2003).

Melihat dari banyaknya manfaat yang ditawarkan tampaknya belanja online bisa menjadi sumber daya yang potensial bagi perkembangan bisnis dan

pemasaran, namun hal tersebut tidak lantas membuat para pengguna internet dapat dengan cepat mengadopsi belanja online (Hoffman dan Novak, 1998). Dianggap sebagai hal yang baru, banyak faktor yang menjadi pertimbangan seseorang untuk mengadopsi belanja online. Rogers (1995) dalam teori difusi inovasinya menyatakan kalau keputusan untuk mengadopsi inovasi dipengaruhi oleh karakteristik inovasi tersebut (*relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability* dan *observability*). Sebagai sebuah inovasi, belanja online juga dinilai mengandung resiko yang lebih besar dibandingkan berbelanja melalui cara yang konvensional. Bhatnagar et al. (2000) mengkaitkan keengganan konsumen untuk berbelanja melalui internet dengan resiko yang dipersepsi oleh konsumen. Adanya kekhawatiran bahwa produk yang dibeli tidak akan didapatkan, produk yang dibeli tidak dapat berfungsi seperti yang diharapkan, tidak dapat mengembalikan produk rusak adalah salah satu resiko yang dipersepsi konsumen terhadap produk (Bhatnagar et al., 2000; Vijayasarathy dan Jones, 2000). Grazioli dan Jarvenpaa (2000) menyatakan jika ada resiko, maka konsumen perlu untuk merasa percaya sebelum melakukan transaksi, dan semakin tinggi resiko yang dipersepsi, semakin besar rasa percaya (*trust*) yang diperlukan konsumen. Jarvenpaa et al (2000) menemukan bahwa kepercayaan terhadap toko online merupakan faktor yang turut menentukan persepsi resiko dalam belanja online. Selain itu Hoffman et al. (1998) menyatakan bahwa konsumen tidak berkenan memberikan informasi kartu kreditnya karena khawatir terhadap keamanan internet sebagai saluran pembayaran serta adanya kemungkinan penyalahgunaan informasi yang dilakukan pihak toko online/vendor. Konsumen percaya bahwa sangat besar kemungkinan terjadi penyalahgunaan kartu kredit dalam transaksi online (Caswell, 2000 dalam Forsythe dan Shi, 2003).

Ada kalanya individu tidak mengambil keputusan sendirian, ia akan berusaha mencari tahu pendapat, rekomendasi atau persetujuan dari orang lain, misalnya dari orang-orang yang dikenalnya. Dalam hal ini ada kemungkinan keputusan-keputusan seseorang terhadap suatu hal juga dipengaruhi oleh pendapat-pendapat orang lain. Dalam perspektif teori difusi inovasi, Rogers (1995) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal sebagai salah satu saluran komunikasi dapat berpengaruh dalam adopsi inovasi. Bass (1969) menyatakan

bahwa para adopter potensial dipengaruhi oleh dua tipe saluran komunikasi yaitu media massa dan saluran komunikasi interpersonal dari mulut ke mulut (Rogers, 1995:81). Dalam praktek pemasaran, komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* dapat memberikan dampak yang besar bagi keberhasilan dan kegagalan produk/jasa. Di Fonzo dan Bordia (1997) menjelaskan bahwa orang akan mempertimbangkan informasi yang dianggap sebagai penyebab dari suatu kejadian serta mengabaikan informasi yang lain, walaupun sebenarnya informasi tersebut secara statistik mempunyai signifikansi. Hal tersebut menjelaskan bagaimana komunikasi *word of mouth* memiliki kekuatan dalam mempengaruhi keputusan seseorang. Silverman (2001) mengatakan bahwa *word of mouth* dapat menjadi pemicu yang mempercepat seseorang membuat keputusan pembelian. Komunikasi *word of mouth* cenderung lebih dipercaya daripada iklan di media massa karena sumber komunikasinya adalah teman atau keluarga yang sudah pasti tidak mendapatkan imbalan apapun dari perusahaan (Prasetijo dan Ihalaw, 2005). Seseorang yang puas terhadap suatu produk/jasa dapat merekomendasikan produk/jasa ini kepada teman, kerabat, atau keluarganya, begitu juga sebaliknya, ketika harapan konsumen tidak terpenuhi, maka ia juga dapat memberikan yang informasi negatif. Dalam konteks inovasi belanja online, komunikasi *word of mouth* juga diduga berpengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap inovasi belanja online. Pada laporan Nielsen yang dipublikasikan 13 Februari 2008 dinyatakan bahwa peningkatan jumlah pembelanja online sebesar 40% pada tahun 2007 dibandingkan tahun 2005 diduga karena peran komunikasi *word of mouth*, terutama *word of mouth* yang positif.

Untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap sebuah inovasi dapat dilakukan dengan menggunakan model penerimaan teknologi atau *Technology of Acceptance Model (TAM)*. Model yang diperkenalkan oleh Davis (1986) ini telah banyak digunakan oleh para peneliti untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap teknologi, terutama teknologi informasi, dan termasuk salah satunya adalah penelitian terhadap belanja online (diantaranya Chen et al., 2002; Koufaris dan Sosa, 2002; O'Cass dan Fenech, 2003; Wu dan Wang, 2004; Jarvenpa et al., 2000; Suh dan Han, 2003; dll). Dalam penerapannya, beberapa faktor baru juga ditambahkan ke dalam model ini sesuai

dengan tujuan penelitian, misalnya Koufaris dan Sosa (2002) dan Suh dan Han (2003) yang menambahkan faktor kepercayaan, kemudian Jarvenpa et al. (2000) yang juga menambahkan faktor persepsi resiko dalam TAM. Untuk meningkatkan kemampuannya dalam menjelaskan penerimaan terhadap teknologi, TAM juga digunakan secara bersama-sama dengan pendekatan teori lainnya, misalnya teori difusi inovasi, seperti penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2002) dan Wu dan Wang (2004). Dalam perkembangannya, TAM juga menuai kritik karena tidak melibatkan adanya kemungkinan pengaruh sosial, sehingga akhirnya Venkatesh dan David (2000) mencoba menambahkan beberapa variabel yang berkaitan dengan pengaruh-pengaruh sosial dalam model TAM yang baru. Relevan dengan penelitian ini, peneliti juga akan melibatkan adanya pengaruh sosial, yaitu komunikasi *word of mouth* yang tampaknya belum banyak dibahas dalam penelitian belanja online (berdasarkan studi literatur terhadap penelitian belanja online yang dilakukan oleh Chang (2004) serta Cao dan Mokhtarian (2005) tidak dijelaskan bagaimana kontribusi komunikasi *word of mouth* terhadap adopsi belanja online).

1.2. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan serta penelusuran terhadap beberapa penelitian sebelumnya, diketahui bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi resiko (*perceived risk*), kepercayaan (*trust*) dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan atau tidak menggunakan belanja online, yang kemudian akhirnya dapat mempengaruhi penggunaan belanja online yang sebenarnya (di antaranya Chen et al., 2002; Koufaris dan Sosa, 2002; O' Cass dan Fenech, 2003; Wu dan Wang, 2004; Jarvenpa et al., 2000; Suh dan Han, 2003; dll). Sedangkan menurut teori difusi inovasi, keuntungan relatif (*relative advantage*), kesulitan (*complexity*), kecocokan (*compatibility*) dapat mempengaruhi adopsi suatu inovasi (Rogers, 1983; Tornatsky dan Klein, 1982; Verhoef dan Langerak, 2001, dll). Sedangkan persepsi resiko (*perceived risk*) dan kepercayaan (*trust*) merupakan isu-isu yang banyak dikaitkan dengan belanja online, berdasarkan studi literatur yang dilakukan Chang et al. (2004) terhadap 45

penelitian belanja online, terdapat 17 studi melibatkan faktor persepsi resiko (*perceived risk*) dan 13 studi melibatkan faktor kepercayaan (*trust*). Berdasarkan teori difusi inovasi, *word of mouth* merupakan salah satu saluran komunikasi yaitu komunikasi interpersonal, yang dapat mempercepat terjadinya adopsi inovasi (Rogers, 1995) serta juga dikatakan dapat mempercepat keputusan pembelian (Silverman, 2001). *Word of mouth* yang dimaksud adalah *word of mouth* positif. Meskipun demikian komunikasi *word of mouth* masih cukup jarang dilibatkan dalam penelitian terhadap belanja online (Chang, 2004; Cao dan Mokhtarian, 2005), namun belakangan ini *word of mouth* positif dikatakan sebagai penyebab meningkatnya jumlah konsumen belanja online (Nielsen, 2008).

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut, maka penelitian ini ingin menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi adopsi belanja online?
2. Bagaimana pola hubungan faktor-faktor tersebut dalam adopsi belanja online?
3. Apakah komunikasi *word of mouth* (positif) memiliki kontribusi dalam adopsi belanja online?
4. Seberapa besar kontribusi komunikasi *word of mouth* (positif) dalam adopsi belanja online?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi belanja online.
2. Mengetahui pola hubungan faktor-faktor tersebut dalam adopsi belanja online.
3. Mengetahui apakah ada kontribusi *word of mouth* (positif) dalam adopsi belanja online.
4. Mengetahui besarnya kontribusi komunikasi *word of mouth* (positif) dalam adopsi belanja online

1.4. Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi akademis : hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap penelitian-penelitian terhadap adopsi belanja online terutama dengan dilibatkannya faktor komunikasi *word of mouth* bersama dengan faktor-faktor lainnya dalam model penerimaan teknologi.
2. Signifikansi praktis : hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para praktisi/pemasar/penjual dalam mempercepat terjadinya adopsi belanja online dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen online.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : menguraikan latar belakang dari penelitian, menjabarkan faktor-faktor apa yang mungkin berpengaruh terhadap adopsi belanja online, bagaimana dengan perkembangan belanja online akhir-akhir ini dan mengapa model penerimaan teknologi serta teori difusi inovasi cocok untuk menjelaskan adopsi belanja online konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, dibuat rumusan permasalahan yang merupakan pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Signifikansi penelitian untuk mengajukan kontribusi apa yang akan diberikan oleh penelitian terhadap dunia akademis dan dunia praktis. Signifikansi penulisan menjelaskan struktur penulisan tesis ini.

BAB II : menguraikan kerangka teori penelitian untuk membangun kerangka teoritis penelitian. Pada bab ini dijelaskan teori model penerimaan teknologi, teori difusi inovasi, komunikasi interpersonal dan *word of mouth*, persepsi resiko dan kepercayaan konsumen, karakteristik konsumen online serta trend belanja online.

BAB III : menguraikan hal-hal yang berkaitan dengan metodologi penelitian, yang dalam hal ini adalah metode kuantitatif yang bersifat eksplanatif, dengan metode survey untuk pengumpulan datanya, karakteristik populasi dan sampel penelitian, cara penentuan

sampel, mengungkapkan keterbatasan dan kelemahan penelitian, membuat definisi konseptual dan operasional untuk faktor *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *wom*, *trust*, *perceived risk*, *behavior intention* dan *actual use* serta membuat hipotesis penelitian dan mengajukan model penelitian.

BAB IV: menguraikan analisa data hasil olahan perangkat lunak SPSS. Analisa data dibagi menjadi analisa deskriptif untuk mendapatkan gambaran profil responden, uji realibilitas dan uji validitas alat ukur dengan teknik alpha cronbach dan analisa faktor, analisa regresi untuk melihat pengaruh setiap variabel dalam model yang diajukan, analisa jalur untuk melihat besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel maupun diagram jalur secara keseluruhan, dan yang terakhir adalah uji kesesuaian model.

BAB V : menguraikan kesimpulan yang menjawab pertanyaan penelitian yaitu faktor-faktor yang berpengaruh terhadap adopsi belanja online, pola hubungan antar faktor, dan kontribusi komunikasi *word of mouth* dalam adopsi belanja online. Diskusi terhadap temuan-temuan penelitian dikemukakan pada bab ini, implikasi teoritis dan implikasi praktis berdasarkan hasil penelitian, juga rekomendasi akademis dan praktis berdasarkan hasil penelitian.

BAB II KERANGKA TEORI

2.1. Teori Difusi Inovasi

Belanja online jika dibandingkan dengan cara berbelanja yang biasa maka dapat digolongkan sebagai sebuah inovasi dalam cara berbelanja. Menurut Rogers, ada dua konsep dalam penelitian difusi inovasi adalah yaitu proses difusi/penyebaran dan proses adopsi. Difusi merupakan proses makro yang berhubungan dengan penyebaran produk inovasi dari sumbernya kepada publik yang mengkonsumsinya. Sedangkan adopsi merupakan proses mikro yang memfokuskan pada tahap-tahap yang dilalui seorang individu ketika memutuskan untuk memakai atau menolak produk inovasi.

Proses penyebaran (*diffusion process*) berkaitan dengan cara inovasi tersebar atau proses menyebarnya penerimaan inovasi tertentu (produk baru, jasa baru, gagasan baru, atau praktek baru) melalui saluran komunikasi (media massa, tenaga penjual, atau komunikasi interpersonal) kepada para anggota sistem sosial tertentu selama jangka waktu tertentu (Rogers 1995: 10). Rogers menyimpulkan ada empat elemen pokok dalam proses penyebaran, yaitu (1) inovasi, (2) saluran komunikasi, (3) sistem sosial, dan (4) waktu.

1. Inovasi. Inovasi merupakan ide, praktek atau objek yang diterima sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau unit adopsi lain. Persepsi kebaruan ini ditentukan dari reaksi seorang individu, jika ide tersebut tampak baru menurut individu, maka itulah inovasi.
2. Saluran Komunikasi. Kecepatan inovasi menyebar keseluruh pasar tergantung pada banyaknya komunikasi antara sumber dengan para adopter, maupun komunikasi diantara para adopter. Saluran komunikasi bisa berupa media massa, tenaga penjual, atau komunikasi interpersonal.
3. Sistem Sosial. Sistem sosial merupakan sebuah lingkungan fisik, sosial atau kultural tempat orang-orang menjadi bagian dan tempat mereka melakukan fungsi masing-masing. Di era globalisasi, pengertian sistem sosial dapat menjadi lebih luas ruang lingkupnya, tidak dibatasi oleh batas-batas fisik, namun berdasarkan kesamaan cara pemikiran, minat, dan lain-

lain, sehingga muncul komunitas online dimana anggotanya dapat berasal dari berbagai latar belakang dari berbagai belahan dunia.

4. Waktu. Elemen waktu mencakup lamanya waktu yang dibutuhkan seseorang untuk memutuskan kapan mengadopsi atau untuk menolak mengadopsi inovasi dan mengimplementasikan inovasi.

Sebuah inovasi memiliki karakteristik tertentu, dan karakteristik tersebut sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana sebuah inovasi diadopsi dan bagaimana sebuah keputusan untuk mengadopsi inovasi dibuat. Rogers (1995:15) menjelaskan terdapat lima karakteristik inovasi, yaitu :

1. Keuntungan relatif (*relatif advantage*), didefinisikan sebagai tingkatan yang dipersepsi sebagai ide yang lebih baik dibandingkan penggantinya. Semakin besar keuntungan relatif yang ditawarkan sebuah produk inovasi, maka proses adopsinya akan semakin cepat.
2. Kompatibilitas (*compatibility*), didefinisikan sebagai tingkatan dimana inovasi dipersepsi sebagai sesuatu yang konsisten dengan nilai-nilai yang telah ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan dari para adopter potensial. Inovasi yang dinilai kurang kompatibel, misalnya inovasi yang menawarkan sebuah sistem nilai baru dalam masyarakat biasanya mengalami proses adopsi yang relatif lambat.
3. Kompleksitas (*complexity*), didefinisikan sebagai tingkatan dimana inovasi dipersepsi sebagai sesuatu yang sukar dan ntuk dimengerti dan digunakan. Kompleksitas berbanding terbalik dengan proses adopsi inovasi, semakin kompleks sebuah inovasi, akan membutuhkan waktu proses adopsi yang lebih lama daripada adopsi yang lebih sederhana.
4. Kemampuan dapat dicoba (*trialability*), didefinisikan sebagai tingkatan dimana inovasi mungkin dapat diujicobakan dalam skala yang kecil. Jika sebuah inovasi dapat diujicobakan lebih dulu dalam skala kecil, hal ini dapat mengurangi kondisi ketidakpastian yang akan dihadapi adopter, namun tidak semua inovasi memiliki kemampuan dapat dicoba lebih dulu.
5. Observabilitas (*observability*), didefinisikan sebagai tingkatan dimana hasil dari suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Jika semakin mudah

hasil dari sebuah inovasi disaksikan, maka semakin cepat proses adopsinya.

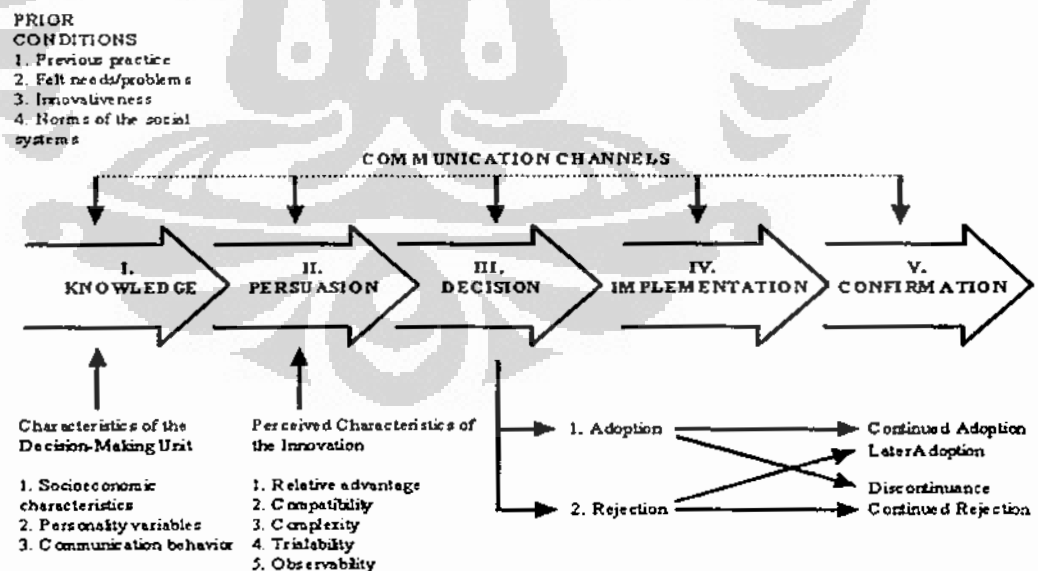
Meskipun menurut Rogers ada lima hal yang menjadi karakteristik inovasi, sebuah penelitian meta analisa yang dilakukan oleh Tornatsky dan Klein (1982), menyatakan bahwa hanya ada tiga karakteristik saja yang berkorelasi secara konsisten terhadap adopsi inovasi, yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, sehingga banyak penelitian yang dilakukan terhadap adopsi inovasi hanya melibatkan tiga karakteristik tersebut. Berdasarkan teori difusi inovasi, Verhoef dan Langerak (2005) menggunakan karakteristik *relative advantage*, *compatibility*, *complexity* untuk menjelaskan kecenderungan konsumen dalam mengadopsi belanja online.

Proses adopsi terdiri dari beberapa tahap pengambilan keputusan (Rogers, 1995), yang dalam konteks penelitian terhadap belanja online, penelitian dapat mencakup seluruh tahap atau hanya sebagian atau salah satu saja (Cao dan Mokhtarian, 2005). Rogers (1995:171) mendefinisikan adopsi sebagai "*decision to make full use of an innovation as the best course of action available*". Keputusan untuk mengadopsi atau tidak mengadopsi produk inovasi, menurut Rogers (1995), akan melalui tahap-tahap berikut ini :

1. Tahap pengetahuan (*knowledge*). Pada tahap ini seseorang diperlihatkan berbagai informasi tentang keberadaan inovasi atau produk baru, sehingga kesadaran (*awareness*) terhadap produk mulai ada dan konsumen mulai mengembangkan pemahaman mereka terhadap bagaimana fungsi produk tersebut.
2. Tahap persuasi (*persuasion*). Pada tahap ini mulai terbentuk sikap menyukai atau tidak menyukai produk inovasi pada diri seseorang. Sikap konsumen ini, menurut Rogers (1995) dapat dipengaruhi oleh persepsi seseorang terhadap keunggulan relatif produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapannya, kerumitan produk, apakah dapat diamati serta apakah dapat dicoba dulu dalam skala kecil.
3. Tahap keputusan (*decision*). Pada tahap ini seseorang melakukan aktifitas yang mengarahkannya pada pilihan untuk mengadopsi atau tidak mengadopsi. Rogers mengungkapkan bahwa pembuatan keputusan akan

mudah bagi calon pengadopsi inovasi jika inovasi tersebut dapat dicoba terlebih dahulu sehingga mengurangi resiko kehilangan/pengorbanan. Namun sayangnya tidak semua inovasi dapat dicoba secara cuma-cuma oleh calon pengadopsi, sehingga pengalaman orang lain yang pernah menggunakan inovasi dapat menjadi referensi sehingga seolah-olah dirinya sendirilah yang mencobanya.

4. Tahap implementasi (*implementation*). Pada tahap ini konsumen mulai mengimplementasikan keputusannya dalam kesehariannya, misalnya menggunakan produk inovasi tersebut, jika sebelumnya ia memutuskan untuk menerima inovasi, atau menjalankan kesehariannya tanpa menggunakan produk inovasi, jika sebelumnya ia memutuskan untuk menolak inovasi.
5. Tahap konfirmasi (*confirmation*). Pada tahap ini konsumen akan menguji atau mencari penguatan terhadap keputusan yang telah dibuat sebelumnya, hal ini akan membuat seseorang merubah keputusan atau terus menjalankan keputusan yang telah dibuatnya sebelumnya.

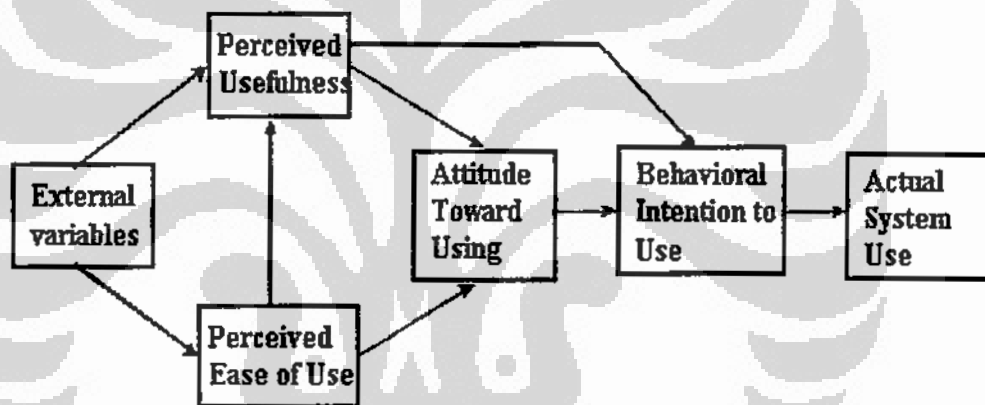


Gambar 2.1

Tahapan Proses Pengambilan Keputusan dalam Inovasi

2.2. Teori Model Penerimaan Teknologi

Belanja online merupakan sebuah inovasi dibidang teknologi terutama teknologi informasi, sehingga pendekatan teori penerimaan teknologi atau *Technology of Acceptance Model (TAM)* dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana penerimaan konsumen terhadap belanja online (Cao dan Mokhtarian, 2005). Teori penerimaan teknologi diperkenalkan pertama kali oleh Fred D. Davis (1986) sebagai pengembangan dari teori perilaku Fishbein (*Theory of Reasoned Action*) dan ditujukan untuk teknologi komputer dan informasi. Model TAM telah banyak diterapkan pada penelitian-penelitian tentang belanja online contohnya dilakukan Chen et al. (2002), Koufaris dan Sosa (2002), O’Cass dan Fenech (2003), Wu dan Wang (2004), Jarvenpa et al. (2000), dll.



Gambar 2.2

Model Penerimaan Teknologi (TAM)

TAM mengajukan dua unsur utama untuk menjelaskan perilaku penerimaan teknologi, yaitu persepsi kegunaan (*perceived of usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Davis (1986) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai “*degree to which an individual believes that using a particular system would enhance his / her job performance*”. Sedangkan *perceived ease of use* didefinisikan sebagai “*the degree to which an individual believes that using a particular system would be free of physical and mental effort*”. Variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* ini

dikatakan memiliki kemiripan dengan *relative advantage* dan *complexity* dalam teori difusi inovasi (Chen et al., 2002) sehingga banyak peneliti yang menggunakan pendekatan TAM untuk menjelaskan adopsi inovasi. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *attitude*. *Attitude* didefinisikan sebagai “*individual positive or negative feelings (evaluative effect) about performing the target behavior*” (Ajzen dan Fishbein, 1975:216 dalam Davis, 1986). *Behavioral intention* didefinisikan sebagai “*measure of the strength of one’s intention to perform a specific behavior*” (Ajzen dan Fishbein, 1975:288 dalam Davis, 1986) yang dalam konteks belanja online, *behavioral intention* disesuaikan menjadi “*the users likelihood to engage in online shopping*” (Chen et al., 2002) atau “*likelihood that a consumer actually buys online*” (Lee et al., 2006). Davis (1986) merumuskan bahwa *perceived usefulness* dan *attitude* akan membentuk *behavior intention to use* ($BI = PU + A$) dan *behavior intention to use* dapat menggambarkan perilaku penggunaan yang sebenarnya (*actual use*). *Actual use* didefinisikan sebagai “*a person’s performance of specific behavior*” (Davis, 1986). Dalam konteks belanja online, Chen et al. (2002) mendefinisikan *actual use* sebagai frekuensi menggunakan toko online dan jumlah kira-kira pengguna menggunakan toko online pada jangka waktu tertentu.

Meskipun telah banyak diadaptasi oleh banyak peneliti untuk menjelaskan penerimaan seseorang terhadap teknologi, dalam perkembangannya TAM juga menuai kritik karena dianggap mengabaikan adanya pengaruh sosial dalam penerimaan suatu teknologi, sehingga kemudian TAM banyak digunakan bersama pendekatan teori lainnya, salah satunya adalah teori difusi inovasi. Hu et al. (1999) menyatakan bahwa penggunaan TAM bersama pendekatan teori lainnya dapat memperbaiki kemampuan prediktif dan eksplanasinya. Penelitian yang menggabungkan pendekatan TAM dengan teori difusi inovasi diantaranya dilakukan oleh Chen et al. (2002) serta Wu dan Wang (2004). Kelemahan TAM yang tidak melibatkan adanya faktor pengaruh sosial dalam penerimaan sebuah teknologi juga disadari oleh Davis, sehingga Davis bersama Venkatesh (2000) kemudian menambahkan variabel *subjective norm* dalam model TAM yang baru. Selain itu model TAM yang baru mengeliminasi *attitude* karena pengaruhnya yang lemah terhadap *behavior intention* dan *actual use* (Wu dan Wang, 2005).

Sebagai akibat dari dihapusnya *attitude*, maka *perceived ease of use* dihubungkan langsung pada *behavioral intention* (Venkatech dan Davis, 2000). Pada penelitian Klopping dan Mc Kinney (2004), *perceived ease of use* ditemukan memiliki pengaruh langsung terhadap *behavioral intention* meskipun pada penelitian Wu dan Wang (2004) tidak terbukti signifikan.

Subjective norm disamakan seperti sebuah "*peer pressure*", maksudnya jika ada yang menganggap bahwa seseorang sebaiknya menggunakan (atau tidak menggunakan) sebuah teknologi, maka keinginan orang tersebut untuk menggunakan suatu teknologi bisa saja terpengaruh (Davis dan Venkatesh, 2000). Dalam sebuah penelitian mengenai adopsi inovasi internet banking di Yaman yang dilakukan Zolait dan Sulaiman (2008), mereka menyimpulkan bahwa faktor *subjective norm* dibangun melalui komunikasi yang terjadi mengenai inovasi tersebut. Zolait dan Sulaiman juga menambahkan bahwa komunikasi interpersonal maupun *word of mouth* dari orang-orang yang dikenal oleh konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar daripada media massa.

2.3. Komunikasi Interpersonal

Saluran komunikasi merupakan salah satu elemen dalam proses penyebaran inovasi dan berfungsi untuk mempercepat proses adopsi, individu menggunakan saluran komunikasi untuk mengumpulkan informasi mengenai inovasi dan mengurangi ketidakpastian (Rogers, 1995; Agarwal dan Prasad, 1998). Terdapat dua saluran komunikasi yang dapat berpengaruh dalam difusi inovasi, yaitu media massa dan komunikasi interpersonal. Kedua jenis saluran komunikasi ini memfasilitasi tipe penyebaran informasi yang berbeda, media massa relatif lebih efektif untuk menciptakan *awareness* terhadap keseluruhan nilai-nilai inovasi secara umum, sedangkan saluran interpersonal memberikan tekanan pada nilai-nilai personal yang dikandung inovasi kepada para pengadopsi potensial (Agarwal dan Prasad, 1998). Saluran media massa menyediakan informasi yang masih terlalu umum untuk mempengaruhi persepsi-persepsi individu terhadap sebuah inovasi (Agarwal dan Prasad, 1998). Dalam penelitiannya sendiri mengenai adopsi teknologi informasi, Agarwal dan Prasad (1998) menemukan bahwa komunikasi interpersonal memiliki hubungan yang

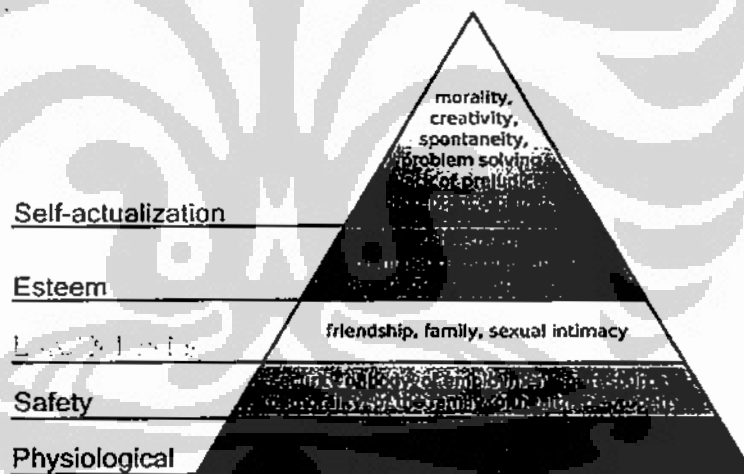
lebih kuat dalam membentuk persepsi terhadap *relative advantage/usefulness* serta *compatibility* terhadap inovasi daripada media massa, namun demikian tidak menemukan adanya hubungan antara komunikasi interpersonal maupun media massa dengan *perceived ease of use/complexity*.

Saluran komunikasi interpersonal lebih melibatkan pembicaraan tatap muka diantara dua atau lebih individu (Rogers, 1995). Menurut Joseph A. De Vito (1997:231), definisi komunikasi interpersonal berdasarkan hubungan diadik adalah komunikasi yang berlangsung diantara dua orang yang mempunyai hubungan yang mantap dan jelas, seperti komunikasi yang terjadi antara dua orang teman, antara ibu dengan anaknya, pramuniaga dengan pembeli, dua orang dalam suatu wawancara, dan lain-lain. Menurut Griffin (2006), komunikasi interpersonal tidak hanya sebuah aksi atau interaksi, tapi juga transaksi yang kompleks dimana didalamnya terjadi tumpang tindih pesan secara berkesinambungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh orang lain dan banyak faktor lainnya. Onong Uchana Effendy (1989) menyatakan, komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berlangsung dua arah timbal-balik dalam bentuk percakapan antara dua tiga orang, baik secara tatap muka maupun melalui media (Prasetyawati, 2003).

Halloran (1980) dikutip Alo Liliweri (1997:45) mengemukakan bahwa manusia berkomunikasi dengan orang lain karena adanya dorongan dari beberapa faktor antara lain perbedaan antar pribadi, pemenuhan kekurangan, perbedaan motivasi antar manusia, pemenuhan akan harga diri, dan kebutuhan atas pengakuan dari orang lain. Cassagrande (1986), dalam Prasetyawati (2003:32) berpendapat bahwa manusia berkomunikasi karena memerlukan orang lain untuk saling mengisi kekurangan dan membagi kelebihan, ingin terlibat dalam proses perubahan, ingin berinteraksi hari ini, memahami masa lalu, dan mengantisipasi masa depan, ingin menciptakan hubungan baru. Senjdaja (1996) mengemukakan tujuan komunikasi interpersonal adalah untuk mengenal diri sendiri dan orang lain, mengetahui dunia luar, menciptakan dan memelihara hubungan, mengubah sikap dan perilaku, bermain dan mencari hiburan, serta membantu orang lain.

Adanya dorongan-dorongan tersebut menggambarkan motivasi seseorang untuk melakukan komunikasi interpersonal. Motivasi akan menggerakkan

manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Gerungen (1986) seperti dikutip oleh Prasetyawati (2003), motif merupakan suatu pengertian yang meliputi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dari dalam diri manusia yang menyebabkan dia berbuat sesuatu. Dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan, tujuan-tujuan seseorang melakukan komunikasi interpersonal juga dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Teori mengenai kebutuhan manusia dikemukakan oleh Maslow's dalam suatu hirarki kebutuhan. Menurut Maslow (1970) dalam Kotler dan Keller (2006: 175), kebutuhan paling dasar yang ingin dipenuhi oleh seseorang adalah kebutuhan psikologis (terletak pada dasar piramida). Ketika seseorang berhasil memenuhi satu tingkat kebutuhan, misalnya kebutuhan psikologis, maka ia akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan pada tingkat di atasnya, yaitu kebutuhan akan keamanan (*safety*), dan seterusnya hingga sampai pada kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization*).



Gambar 2.3

Hirarki Kebutuhan Maslow

Salah satu ciri komunikasi interpersonal adalah kegiatan komunikasi yang mengandung tindakan persuasi (Alo Liliweri, 1997:40). Pada komunikasi interpersonal, karena berlangsung secara dialogis sambil dimungkinkan terjadinya kontak pribadi, maka banyak para ahli berpendapat bahwa proses komunikasi ini berpeluang besar mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang. Berdasarkan

kamus komunikasi, persuasi adalah proses mempengaruhi sikap, pandangan, atau perilaku seseorang, dalam bentuk kegiatan membujuk, mengajak, dan sebagainya, sehingga seseorang melakukan dengan kesadarannya sendiri (Onong Uchana Effendy, 1989, dalam Prasetyawati, 2003:38).

Ada dua cara dimana informasi diterima oleh individu yaitu secara sentral/sistematis dan secara perifer/heuristik (Chaiken, Wood, & Eagly, 1996; Petty & Cacioppo, 1984). Dalam kaitannya dengan persuasi, informasi yang diproses secara **sentral/sistematis** adalah ketika individu fokus kepada muatan dari pesan dan membuat keputusan berdasarkan sikap mereka terhadap kualitas argumentasi yang diberikan oleh sumber informasi. Individu akan memproses informasi secara sistematis jika topik tersebut penting (*crucial*) bagi mereka, mereka mempunyai pandangan kognitif sendiri untuk memproses pesan, mereka punya pengetahuan tentang topik tersebut (Chaiken, Wood, & Eagly, 1996; Petty & Cacioppo, 1984). Sedangkan individu yang memproses informasi secara **perifer/heuristik** jika terpengaruh pada banyaknya persuasi yang diberikan pada mereka, bukan pada kualitas dari argumen yang menyertai informasi tersebut. Dalam hal ini ada kemungkinan individu membuat keputusan berdasarkan pengaruh dan kredibilitas dari si pemberi persuasi, bukan dari pendapatnya sendiri. Individu akan memproses informasi secara heuristik jika topik tersebut tidak terlalu penting baginya/bukan topik yang krusial bagi mereka, tidak/kurang mampu memproses pesan, keadaan dimana peran pemberi persuasi mencolok, dan mereka hanya mempunyai sedikit informasi tentang topik tersebut (Chaiken, Wood, & Eagly, 1996; Petty & Cacioppo, 1984). Walaupun demikian, dalam prakteknya seseorang tidak lantas memproses informasi secara sistematis pada satu kasus kemudian memproses informasi secara heuristik untuk kasus yang lain, namun cenderung menggunakan kedua metode tersebut secara bersamaan untuk satu kasus.

2.4. KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH*

Komunikasi interpersonal dapat terjadi melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau gethok tular atau *word of mouth* (Prasetijo dan Ihalaw, 2005). Komunikasi ini cenderung dinilai lebih persuasif, karena pengirim pesan tidak

punya kepentingan sama sekali terhadap tindakan si penerima setelah itu (Prasetijo dan Ihalaw, 2005). Saluran komunikasi *word of mouth* adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar kemana-mana (Prasetijo dan Ihalaw, 2005). Di Fonzo dan Bordia (1997) menjelaskan bahwa orang akan mempertimbangkan informasi yang dianggap sebagai penyebab dari suatu kejadian serta mengabaikan informasi yang lain, walaupun sebenarnya informasi tersebut secara statistik mempunyai signifikansi. Hal tersebut menjelaskan bagaimana WOM memiliki kekuatan dalam mempengaruhi keputusan seseorang. Silverman (2001) juga mengatakan bahwa WOM dapat menjadi pemicu yang mempercepat seseorang membuat keputusan pembelian. Dalam membuat keputusan, orang lebih suka mencari informasi dan rekomendasi dari pihak ketiga yang independen yang tidak berkepentingan terhadap keberhasilan penjualan/pemasaran produk daripada kepada orang yang memiliki kepentingan.

Menurut Blackwell et al. (2001), munculnya pengaruh pihak ketiga ini dapat muncul diantaranya jika konsumen memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai suatu produk atau merek, kurang dapat melakukan evaluasi terhadap produk/jasa, tidak mempercayai sumber-sumber dari pihak pemasar, memiliki kebutuhan penerimaan sosial yang tinggi, memiliki ikatan sosial yang tinggi antara penyebar dan penerima pesan, kredibilitas sumber informasi dianggap kurang, produk bersifat kompleks atau sulit untuk dites dengan kriteria obyektif tertentu. Blackwell et al. (2001:404) mendefinisikan WOM sebagai transmisi secara informal tentang ide-ide, komentar-komentar, opini-opini, dan informasi antara dua orang dimana kedua-duanya bukan tenaga pemasar. Sedangkan Westbrook (1987:261) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi informal yang mengarahkan konsumen lain terhadap kepemilikan, pemakaian, atau karakteristik dari produk/jasa dan/atau penjual. Menurut Rosen (2000:7), WOM juga dikenal sebagai *Buzz*, yaitu keseluruhan komunikasi orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. Silverman (2001:25) menyatakan bahwa WOM adalah komunikasi mengenai produk dan jasa diantara

orang-orang yang dianggap independen, tidak memiliki hubungan dengan pihak penyedia produk/jasa serta melalui media yang dianggap independen juga, tidak memiliki hubungan dengan pihak penyedia produk/jasa.

Karena perkembangan teknologi, WOM tidak hanya terjadi secara tatap muka, namun juga melalui internet yang kemudian dikenal dengan sebutan *online word of mouth* atau "*word of mouse*" atau *electronic word of mouth* (e-WOM). e-WOM dapat terjadi melalui email, newsgroups, forum diskusi, ruang chatting, dll (Gelb & Sundaram, 2002). Dengan semakin besarnya pertumbuhan internet maka komunikasi online ini tumbuh menjadi fenomena yang penting (De Bruyn dan Lilien, 2004). Berbeda dengan komunikasi WOM, e-WOM dapat terjadi antara orang-orang yang sama sekali tidak dikenal, meskipun demikian biasanya terjadi antara orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap bidang yang sama (De Bruyn dan Lilien, 2004). WOM dapat terjadi dari konsumen ke konsumen pada sebuah situs/toko online, melalui ulasan-ulasan produk dan rating yang diberikan konsumen seringkali menjadi rekomendasi bagi konsumen lainnya. Hal ini kemudian diklaim sebagai kunci kesuksesan Amazon.com, karena telah menyediakan ruang bagi para konsumennya untuk memberikan ulasan dan rating terhadap produk-produknya (Kertajaya, 2006).

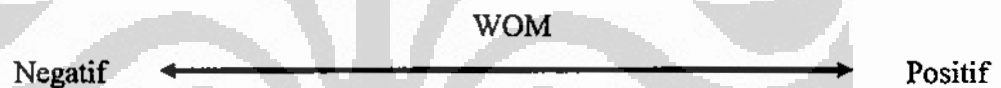
WOM sendiri telah menjadi objek penelitian sejak puluhan tahun yang lalu. Meskipun demikian, Harrison-Walker (2001) menyatakan bahwa penelitian WOM dengan metode survey dinilai masih jarang dan hal ini menyebabkan sulitnya menentukan dimensi/indikator untuk WOM. Dalam penelitiannya, Harrison-Walker (2001) mencoba menetapkan dimensi-dimensi WOM yang kemudian cukup banyak diikuti oleh peneliti lain. Menurut Harrison-Walker (2001), WOM dibagi menjadi dua dimensi, yaitu :

1. *WOM activity*; adalah hal-hal yang berkaitan dengan frekuensi terjadi WOM, jumlah orang yang membicarakannya, serta banyaknya informasi yang disampaikan
2. *WOM praise* ; adalah hal-hal yang berkaitan dengan valensi WOM, apakah negatif, netral atau positif.

2.4.1. Valensi WOM

WOM dibedakan menjadi WOM negatif, netral, dan positif. WOM negatif adalah hal yang tidak diinginkan oleh produsen, penjual maupun pemasar karena dapat membawa dampak yang negatif. Hal ini dapat terjadi jika harapan konsumen, misalnya terhadap kinerja produk tidak terpenuhi, maka informasi ini akan menyebar dan dipercaya, padahal informasi ini mengandung unsur-unsur negatif yang merugikan perusahaan/pemasar. Sebaliknya, WOM tentang sesuatu yang positif terhadap produk adalah sesuatu yang diinginkan oleh pemasar karena dapat menekan biaya promosi, dan lagipula komunikasi mulut ke mulut akan lebih dipercaya daripada iklan di media massa karena sumber komunikasinya adalah pihak-pihak yang tidak mendapatkan imbalan apapun dari perusahaan.

Silverman (2001) membagi WOM ke dalam sembilan level, yaitu mulai dari level minus 4 sampai level plus 4. Level minus 4 sampai minus 1 adalah wilayah WOM negatif dan level plus 1 sampai plus 4 adalah wilayah WOM positif.



Gambar 2.4
Valensi WOM

Level Minus 4, adalah level dimana semua orang membicarakan tentang suatu produk dan mereka semua mengemukakan komplain terhadap produk tersebut. Pada level ini seolah-olah terbentuk skandal publik, dimana semua orang aktif bertanya dan memberi saran untuk tidak menggunakan produk tersebut. Jika hal ini terjadi dalam waktu yang singkat saja, produk tersebut masih dapat diselamatkan. Namun jika terjadi dalam waktu yang lama, hanya produk monopoli saja yang bisa selamat, karena pada kasus produk monopoli tidak ada produk lain yang dapat menggantikannya.

Level minus 3, adalah keadaan dimana konsumen maupun konsumen yang pernah menggunakan produk sebelumnya berusaha meyakinkan orang lain untuk tidak menggunakan produk tersebut, namun tidak sampai menjadi skandal

publik. Seperti pada level minus 4, sangat sulit bagi suatu produk selamat dari masalah ini, kecuali produk monopoli.

Level minus 2, adalah keadaan dimana jika konsumen ditanya mengenai produk tersebut, mereka akan menjawab dengan lantang bagaimana keburukan produk tersebut, namun jika mereka tidak ditanya mereka akan diam saja. Pada level ini penjualan suatu produk akan sedikit demi sedikit menurun, dampaknya tidak sedrastis pada level minus 4 dan minus 3 karena orang-orang tidak aktif bertanya dan menyebarkan keburukan produk ini. Namun pemasar harus berhati-hati dalam mempromosikan produk ini, karena semakin gencar dipromosikan hingga membuat seseorang tertarik untuk membelinya, maka calon pembeli akan berusaha bertanya pada seseorang yang dikenalnya untuk mencari tahu tentang produk tersebut, sehingga berita buruk semakin cepat menyebar.

Level minus 1, adalah kondisi dimana orang tidak secara aktif melakukan komplain terhadap produk, tapi jika ditanya maka komentar yang keluar cenderung negatif. Walaupun akan berjalan lambat, kegiatan promosi dapat menyelamatkan produk ini.

Level 0, adalah kondisi dimana orang-orang yang menggunakan produk jarang membicarakannya. Jika mereka ditanya tentang produk ini, sedikit sekali yang mereka katakan apakah produk tersebut bagus/jelek. Pada level ini, bisa dikatakan tidak ada pengaruh word of mouth.

Level plus 1, adalah kondisi dimana jika seseorang ditanya mengenai suatu produk mereka akan mengatakan hal-hal yang cenderung bagus tentang produk. Kegiatan promosi pemasaran konvensional dapat membawa produk pada level di atasnya.

Level plus 2, adalah kondisi dimana jika seseorang ditanya mengenai produk mereka akan mengatakan hal yang bagus-bagus tentang produk dengan antusias. Pada level ini kegiatan promosi pemasaran malah kurang berarti dibandingkan keuntungan yang sudah didapatkan perusahaan dari komunikasi word of mouth, yang dapat dilakukan perusahaan adalah menyediakan saluran bagi para konsumen untuk saling berbicara.

Level plus 3, pada level ini orang akan bergerak untuk meyakinkan orang lain untuk menggunakan suatu produk. Misalnya orang-orang yang membicarakan

restoran yang menyediakan makanan lezat, film-film bermutu, baju-baju atau buku-buku bagus, dan lain lain. Pada level ini perusahaan cukup menyediakan saluran bagi para konsumen mereka.

Level plus 4, adalah kondisi dimana orang terus menerus membicarakan tentang kebaikan suatu produk. Pada level ini penting bagi perusahaan untuk dapat mengendalikan harapan pelanggan untuk menghindari kekecewaan pelanggan yang dapat berbalik merugikan perusahaan.

2.4.2. Pengaruh WOM Positif

WOM positif telah dinyatakan dapat meningkatkan hasil pemasaran/penjualan. Pada tahun 1955, Katz dan Lazarfeld menemukan bahwa WOM positif tujuh kali lebih efektif daripada iklan di koran atau majalah, empat kali lebih efektif daripada personal selling, dan dua kali lebih efektif daripada iklan radio dalam hal mempengaruhi konsumen berganti merek (Harrison dan Walker, 2001). Kemudian pada tahun 1971, Day menemukan bahwa WOM positif sembilan kali lebih efektif daripada iklan dalam merubah ketidaksukaan ataupun sikap netral menjadi sikap yang lebih positif (Harrison dan Walker, 2001). Meskipun kondisi pada masa itu sangat berbeda dengan masa sekarang, setidaknya hal ini dapat menggambarkan besarnya pengaruh WOM positif terhadap sikap maupun perilaku konsumen pada masa itu. Pada masa kini, sebuah artikel yang dipublikasikan ABA Bank Marketing pada 1 April 2008 memberitakan bahwa *word of mouth* memerankan peran penting dalam adopsi *online banking*. Penelitian tersebut dilakukan oleh *Cambridge Marketing Science Institutute* terhadap 30.000 nasabah bank-bank terkemuka di Amerika Serikat. Selain itu kini cukup banyak ditemukan buku-buku maupun artikel-artikel dalam bidang pemasaran dan manajerial yang mengulas dan menguraikan strategi mengenai bagaimana cara mendorong WOM positif.

Dalam konteks belanja online, WOM positif diduga memiliki peran dalam peningkatan jumlah pembelanja online dunia sebanyak 40% dalam kurun waktu dua tahun, dari tahun 2005 sampai 2007 (Nielsen, 2008). Berdasarkan data tersebut, komunikasi WOM yang dimaksud dalam penelitian ini cenderung pada WOM positif. WOM positif juga dapat membantu mengurangi resiko yang

dipersepsi konsumen terhadap belanja online (Chu dan Li, 2008). Selain itu, WOM juga dapat menjadi kunci untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* (Lewicki dan Buckner, 1996; Kim dan Prabhakar, 2002, Sharma et al., 2007). Sedangkan persepsi resiko maupun kepercayaan konsumen sendiri telah banyak ditemukan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap adopsi belanja online (misalnya pada Hoffman et al., 1998; Bhatnagar et al., 2000; Jarvenpaa et al., 2000, Grazioli dan Jarvenpaa, 2000; Forsythe dan Shi, 2003). Berdasarkan studi literatur yang dilakukan Chang et al. (2004) terhadap 45 penelitian belanja online, terdapat 17 studi melibatkan faktor persepsi resiko dan 13 studi melibatkan faktor kepercayaan (*trust*).

2.5. Persepsi Resiko

Sejak tahun 1960an, teori persepsi resiko telah digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen. Paada teori difusi inovasi juga dinyatakan bahwa setiap inovasi akan mengandung resiko (Rogers, 1995). Gatignon dan Robertson (1991) menambahkan persepsi resiko sebagai salah satu karakteristik inovasi. Penelitian mengenai pengaruh resiko terhadap keputusan pembelian konsumen tradisional telah dilakukan oleh J.W. Taylor (*The role of risk in consumer behavior*, 1974, dikutip Forsythe dan Shi, 2003). Resiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan (Tatik Suryani, 2008). Konsumen menjadi khawatir ketika mereka tidak yakin apakah pembelian akan membawa mereka pada tujuan dari pembelian yang mereka lakukan (Cox and Rich, 1964, dikutip Forsythe dan Shi, 2003).

Penelitian sebelumnya mengindikasikan adanya hubungan antara persepsi resiko internet sebagai saluran belanja dan pilihan untuk berbelanja melalui internet (Bhatnagar et al., 2000). Forsythe dan Shi (2003) mendefinisikan persepsi resiko dalam belanja online sebagai dugaan kerugian yang akan dialami oleh konsumen online dalam pembelian online. Konsumen memiliki persepsi bahwa belanja online memiliki resiko yang lebih tinggi daripada berbelanja di toko biasa (Tan, 1999; Donthu dan Garcia, 1999). Penelitian terhadap keinginan/perilaku

belanja online yang melibatkan persepsi resiko memberikan hasil yang bervariasi, beberapa diantaranya memperlihatkan hubungan yang signifikan, namun sebagian lagi tidak terbukti (Chang et al., 2004).

Ada enam resiko yang menjadi pertimbangan konsumen, yaitu : resiko keuangan, kinerja produk, sosial, psikologi, fisiologi, dan waktu/kenyamanan (Broker, 1984; Jacoby dan Kaplan, 1972; Peter dan Tarpey, 1975; Garner, 1986; Mitchel, 1992, Schiffman dan Kanuk, 1994 dalam Forsythe dan Shi, 2003). Dalam penelitiannya, Forsythe dan Shi (2003) menggunakan empat resiko yang merupakan resiko yang paling umum dirasakan pembeli di internet berdasarkan survey GVV 1998 untuk mengetahui perilaku konsumen online, yaitu resiko keuangan, kinerja produk, psikologi, dan waktu/kenyamanan.

1. Resiko keuangan (*financial risk*).

Resiko keuangan didefinisikan sebagai kerugian bersih konsumen dalam bentuk uang (Horton, 1976; Derbaix, 1983; Sweney et.al., 1999), ini termasuk juga adanya kemungkinan penyalahgunaan kartu kredit. Ketidaktertarikan konsumen menggunakan kartu kredit dalam melakukan transaksi melalui internet merupakan rintangan utama dalam pembelian online (Maignan dan Lucas, 1997). Banyak konsumen yang percaya bahwa sangat besar kemungkinan terjadi penyalahgunaan kartu kredit dalam transaksi online (Caswell, 2000).

2. Resiko kinerja produk (*product performance risk*).

Resiko kinerja produk didefinisikan sebagai kerugian yang terjadi ketika produk atau merek tidak bekerja seperti yang diharapkan (Horton, 1976). Resiko kinerja produk mungkin terjadi karena ketidakmampuan pembeli dalam menilai kualitas produk di internet. Ketidakmampuan ini kemungkinan terjadi karena keterbatasan dalam menyentuh, merasakan, dan mencoba produk atau layanan, ketidakakuratan warna produk, kurangnya informasi mengenai atribut-atribut produk (Forsythe dan Shi, 2003).

3. Resiko psikologis (*psychological risk*).

Resiko psikologis mengacu pada sebuah kekecewaan, rasa frustrasi, dan pengalaman yang memalukan jika informasi pribadi seseorang terbuka

(Forsythe dan Shi, 2003). Internet dianggap sebagai media yang dapat digunakan untuk melanggar privasi seorang individu dan hal inilah yang menjadi keprihatinan dari banyak pengguna internet (Maignan dan Lucas, 1997; Jacobs, 1997; Benassai, 1999). Perasaan dimana seseorang individu merasa tidak yakin informasi pribadinya terlindungi di dalam proses navigasi transaksi di internet menghalangi konsumen memberikan informasi kepada web provider (Jacobs, 1997; Hoffman et.al, 1999).

4. Resiko waktu/kenyamanan (*time/convenience risk*).

Resiko waktu/kenyamanan mengacu pada kerugian waktu dan ketidaknyamanan yang terjadi terkait dengan kesulitan masalah navigasi dan/atau dalam mengajukan pesanan, menemukan website yang pantas, atau keterlambatan dalam menerima produk (Forsythe dan Shi, 2003).

2.6. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan berkaitan dengan resiko yang dipersepsi konsumen, adanya kepercayaan memperlihatkan kondisi persepsi resiko yang rendah (Jarvenpaa et al, 2000; Grazioli dan Jarvenpaa, 2000). Kepercayaan dapat mengurangi kompleksitas dari kondisi ketidakpastian (Grabner-Kraeuter, 2002, dalam Chang, 2005). Kepercayaan berhubungan dengan ketidakyakinan “individu” terhadap motif, keinginan, dan tindakan yang akan dilakukan oleh pihak lain dimana mereka bergantung (Kramer, 1999:571, dikutip dari Cao dan Mokhtarian, 2005). Kepercayaan merupakan faktor kritis dalam suatu hubungan dimana pihak yang mempercayai (*trustor*), misalnya konsumen, tidak mempunyai kendali langsung terhadap tindakan-tindakan pihak yang dipercayai (*trustee*), misalnya penjual/toko (Jarvenpaa, 1999). Keadaan dimana keputusan yang harus diambil konsumen adalah penting namun berada dalam lingkungan ketidakpastian yang tinggi (Mayer et al., 1995, dikutip Chang, 2005). Kepercayaan adalah mekanisme penguasaan di dalam hubungan pertukaran yang dicirikan oleh ketidakpastian (*uncertainty*), kerapuhan (*vulnerability*), dan ketergantungan (*dependence*) (Bradach dan Eccless, 1989, dalam Whyte, 2001). Kepercayaan (*trust*) dapat dikatakan sebagai dugaan-dugaan *trustor* terhadap motivasi dan perilaku *trustee* (Doney dan Cannon, 1997, dalam Jarvenpa et al., 2000).

Kepercayaan didefinisikan secara berbeda-beda oleh para peneliti terdahulu, hal inilah yang kemudian sedikit menyulitkan para peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan melibatkan faktor kepercayaan (McKnight et al., 2002). Salah satu definisi kepercayaan dikemukakan oleh Mayer (1995), yaitu *“the willingness of a party to be vulnerable to the action of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of ability to monitor or control that other party”*. Menurut Jarvenpa et al. (1998) kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung berdasarkan harapan bahwa pihak lain tersebut akan bertindak semestinya bahkan tanpa diawasi. Dalam bertransaksi secara online, masalah kepercayaan konsumen menjadi sangat penting (Whyte, 2001). Konsumen memberikan informasi kartu kreditnya terhadap pihak yang berada di tempat yang tidak terjangkau oleh konsumen atau tidak diketahui oleh konsumen dimana lokasi fisiknya (Hoffman et al., 1999). Begitu juga dengan masalah privasi, konsumen khawatir karena mereka tidak tahu bagaimana informasi tersebut akan dikelola, apakah akan tersimpan dengan aman atau malah tersebar bahkan dengan sengaja dijual kepada pihak lain (Hoffman et al., 1999).

Dalam literatur pemasaran, kepercayaan dalam kondisi yang tradisional (*offline*) mempelajari tentang kepercayaan terhadap individu penjual dan organisasi penjual (Morgan dan Hunt, 1994, dikutip Jarvenpaa et al., 2000). Dalam kondisi online, tidak ada individu penjual, sehingga kepercayaan yang dimaksud adalah kepercayaan terhadap organisasi penjual itu sendiri (Chow dan Holden, 1997, dikutip Jarvenpaa et al., 2000). Menurut Jarvenpaa (1999), konsumen lebih tidak tertarik berlangganan dengan penjual/toko yang tidak dapat menciptakan sifat layak dipercaya. Rasa percaya konsumen terhadap toko internet (*internet store*) lebih sulit dibentuk dibandingkan toko konvensional. Rasa percaya konsumen dapat dibangun dari hubungan yang baik dan banyaknya frekuensi interaksi antara konsumen dengan penjual (Doney dan Cannon, 1997), sedangkan dalam perdagangan melalui internet, konsumen tidak berhadapan dengan petugas penjual melainkan tergantung langsung oleh toko online, apakah toko online dapat dipercaya atau tidak. Sehingga dalam penelitiannya, Jarvenpaa et al. (2000) mengkaitkan ukuran dan reputasi toko online dengan kepercayaan

konsumen terhadap belanja online meskipun hasilnya hanya reputasi toko online yang bernilai signifikan.

Namun internet sendiri merupakan media yang banyak menuai kritik berkaitan dengan masalah pembongkaran kerahasiaan data konsumen (Bartel dan Grubbs, 2000; Richards, 1997; Rust, Kanan & Peng, 2002). Masalah kejahatan dalam dunia internet juga menjadi pertimbangan ketika memutuskan bertransaksi melalui internet, konsumen merasa enggan untuk memberikan informasi diri serta menggunakan kartu kredit dalam bertransaksi melalui internet (Hoffman et al., 1998). Hal ini terjadi karena adanya kemungkinan terjadi pencurian informasi, penerobosan data, atau serangan berbasis internet lainnya yang menjadi kekhawatiran konsumen. Meskipun pihak toko online memiliki itikad baik dalam berdagang, adanya kemungkinan serangan dari pihak ketiga seperti sepak terjangnya para *hacker*, menjadi salah satu penyebab kekhawatiran konsumen ketika melakukan transaksi melalui internet (Whyte, 2001).

Berdasarkan studi literatur yang dilakukan Kim dan Benbasat (2003), mereka mengklasifikasikan kepercayaan konsumen terhadap belanja online kedalam empat area, yaitu :

1. Isu-isu yang berkaitan dengan informasi pribadi, adalah isu-isu yang berhubungan dengan ada tidaknya ukuran untuk melindungi informasi pribadi konsumen, informasi pribadi dapat meliputi informasi kartu kredit, nomor rekening, nama, alamat, nomor telepon, dll.
2. Isu-isu yang berkaitan dengan harga dan kualitas produk, adalah kepercayaan yang berhubungan dengan atribut-atribut produk, misalnya kualitas, harga, garansi, merek, dll.
3. Isu-isu yang berkaitan dengan pelayanan konsumen, adalah bagaimana setelah konsumen melakukan pesanan.
4. Isu-isu yang berkaitan dengan wujud fisik toko online, apakah toko tersebut memiliki wujud fisik bukan rekaan belaka.

Dalam kaitannya dengan model penerimaan teknologi, Koufaris dan Sosa serta Suh dan Han (2003) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan (*trust*) konsumen ternyata memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan belanja online.

2.7. Konsumen Belanja Online

Secara garis besar pengguna internet dapat diklasifikasikan menjadi 2 kelompok, "*shopper*" dan internet "*non-shopper*". Ada juga yang menambahkan "*internet browser*", yaitu orang yang telah melakukan pencarian produk/jasa secara online, namun tidak membuat pembelian melalui internet (Forsythe dan Shi, 2003). Individu yang telah melakukan pembelian melalui internet tampaknya telah menggunakan internet sejak lama (Dahlen, 1999 dikutip Brengman, 2005; Novak et al, 2000), penggunaan internet dengan frekuensi yang lebih sering (Hoffman et al., 1996 dikutip Brengman, 2005), dan menghabiskan lebih banyak waktu untuk menggunakan internet (Ranggaswamy dan Gupta, 1999 dikutip Brengman, 2005). Meskipun tidak digunakan untuk membangun sebuah teori, Forsythe dan Shi (2003) mencoba melihat hubungan antara variabel usia, pendapatan, gender, dan pengalaman online dengan persepsi resiko yang dirasakan konsumen terhadap online shopping. Selain itu gender dan pendapatan tampaknya relevan terhadap penelitian Lee dan Turban (2001). Li et al. (1999) juga menemukan bahwa pria lebih sering melakukan pembelian secara online dibandingkan perempuan. Bhatnagar et al. (2000) menemukan bahwa pengaruh gender terhadap pembelian online bervariasi tergantung dari kategori produknya. Penelitian terhadap online shopping di Singapura (Teo, 2001 dikutip Doolin, 2002), menemukan bahwa pria lebih terkait dengan pembelian melalui internet. Swinyard et al., 2004 menyatakan bahwa dibandingkan dengan *non-shopper*, *internet shopper* mempunyai karakteristik antara lain :

- memiliki pendidikan lebih tinggi, pengalaman dan pengetahuan yang lebih terhadap saluran online (Li, Kua, dan Russel, 1999; Smith dan Swinyard, 2003)
- memiliki pengalaman internet yang lebih banyak, lebih banyak melakukan metode pembelian non-tradisional lainnya, misalnya *home shopping*, memperlihatkan sikap yang menyukai teknologi, dan lebih suka berpetualang (Miyazaki dan Fernandez, 2001; Siu dan Cheng, 2001; Smith dan Swinyard, 2003)
- merupakan individu dewasa dan lebih kaya, lebih berorientasi pada kenyamanan (*convenience-oriented*), tidak takut resiko, dan memiliki

kesadaran yang rendah terhadap merek/harga (Donthu dan Garcia, 1999; Tan, 1999)

- memiliki pendidikan lebih tinggi, lebih melek komputer, dan menghabiskan banyak waktu untuk menggunakan komputer dan internet (Smith dan Swinyard, 2003).

2.8. Trend Belanja Online

Pada tahun 1990, saat *world wide web* diciptakan oleh Tim Berners-Lee, perusahaan-perusahaan menemukan bahwa mereka dapat menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan efektif satu sama lain, ditambah dengan adanya fasilitas surat elektronik (*e-mail*). Perusahaan-perusahaan dan organisasi-organisasi serta merta mengetahui bahwa mereka dapat menciptakan material pemasaran yang mencapai cakupan global dengan biaya yang sangat rendah, perusahaan kecil punya kesempatan untuk bersaing dengan perusahaan besar, konsumen menemukan bahwa mereka dapat menemukan informasi produk dan keterangan perusahaan di internet dengan hanya mengklik tombol-tombol, bahkan perusahaan dan pelanggan dapat saling berhubungan dalam dialog dan saling belajar satu dengan yang lain (Hanson, 2000).

Toko buku online pertama dibuat pada tahun 1992 oleh Charles Stack, yaitu Book Stacks Unlimited (aka Books.com). Pada tahun 1994 untuk pertama kalinya layanan bank online dibuka dan pada tahun yang sama Pizza Hut membuka toko pizza online. Pada tahun 1994 juga, Netscape memperkenalkan teknologi SSL (*Secure Socket Layer*) encryption untuk meng-enkripsi data-data yang diransfer melalui internet sehingga keamanan data lebih terjaga. Sejak teknologi SSL diperkenalkan, toko-toko online mulai banyak bermunculan. Pada tahun 1994 Jeffrey P. Benzos mendirikan Amazon.com yang kemudian diluncurkan pada tahun 1995. Pada awal berdirinya Amazon menjual buku-buku secara online, yang sekarang telah berkembang pesat dan menjual bermacam-macam produk seperti film dalam format DVD/VHS, musik dalam format CD/MP3, software untuk komputer, video game, barang-barang elektronik, pakaian, furnitur, mainan anak-anak dan lain sebagainya. Pada tahun 1995, Pierre

Omidyar, seorang programer komputer mendirikan eBay.com, sebuah situs pelelangan di internet.

Belanja online menurut definisi dari wikipedia (2008) adalah proses dimana konsumen melakukan pembelian produk/jasa melalui internet. Konsumen berbelanja melalui internet karena mereka menemukan pilihan yang lebih banyak di internet dan mereka dapat mengakses berbagai informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli (Harn et al., 2006). Konsumen yang sibuk dapat menghemat waktu karenanya mereka menyukai berbelanja melalui internet (Parson, 2002). Masalah waktu, lokasi, dan proses pembelian melalui internet menjadi daya tarik belanja online jika dibandingkan dengan cara belanja konvensional (Hanson, 2000). Pelayanan 24 jam serta dapat diakses dari berbagai tempat merupakan daya tarik terbesar bagi konsumen untuk berbelanja melalui internet. Alasan selanjutnya adalah penawaran diskon dan harga yang lebih murah dari penjual eceran di internet. Pengecer online juga dapat menawarkan harga yang lebih murah karena adanya penyusutan biaya untuk memproses informasi, biaya operasi yang lebih rendah, serta jangkauan global yang disediakan internet (Rowley, 2000). Konsumen juga merasa diuntungkan dengan adanya informasi perbandingan harga produk yang dapat diakses melalui internet serta banyaknya pilihan yang disediakan penjual online. Banyaknya pilihan yang dapat disediakan oleh pengecer online dikarenakan tidak adanya batasan ruang fisik untuk memajang produk mereka (Harn, 2006). Berikut ini merupakan alasan-alasan konsumen Amerika Serikat yang berencana berbelanja secara online untuk masa liburan akhir tahun 2008 (AC Nielsen News Release, November 2008).

Top 10 Reasons to Shop Online (U.S.)

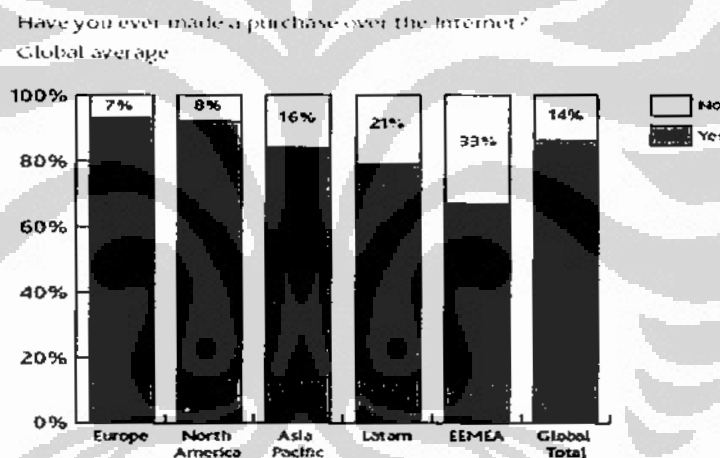
Reason	Percent of Respondents
Able to shop 24 hours a day	76
Saves time	74
Avoiding crowds	65
Saves gas	59
Sales/Discounts/Promotions	55
Low prices	53
Comparison shopping	48
Selection	40
Available product information	37
Items are in stock	37

Source: Nielsen Online, Pre-holiday Survey, November 2008

Gambar 2.5

Alasan Konsumen AS Berbelanja Online Pada Masa Liburan Akhir 2008

Perilaku konsumen dalam berbelanja online, secara global juga memperlihatkan trend yang meningkat. Pada Oktober 2005, AC Nielsen mengumumkan bahwa hanya 10% populasi dunia yang berbelanja online (627 juta orang). Berdasarkan survey yang sama yang dilakukan AC Nielsen, yang diadakan pada Oktober-November 2007 terhadap 26,312 pengguna internet dari 48 negara, dimana salah satunya termasuk Indonesia, tercatat bahwa lebih dari 85% populasi online dunia telah menggunakan internet untuk melakukan pembelian dan lebih dari setengah pengguna internet adalah mereka yang berbelanja secara reguler, melakukan pembelian sekurangnya 1 kali dalam 1 bulan. Jumlah ini meningkat 40% dibandingkan hasil survey pada tahun 2005, dimana hanya ada 10% dari populasi online dunia yang sudah melakukan pembelian melalui internet.



Gambar 2.6

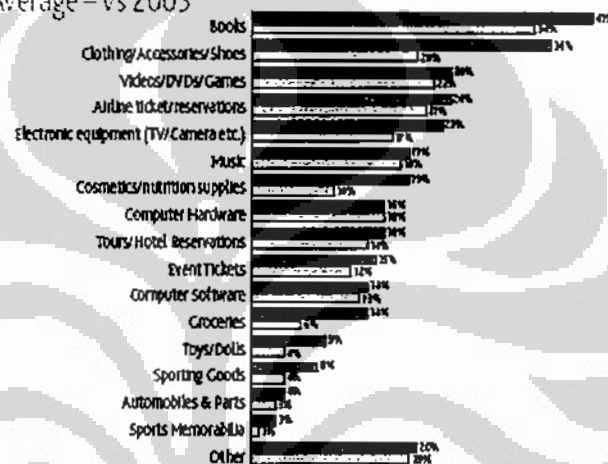
Grafik Belanja Online Konsumen Global

Secara rata-rata, buku merupakan produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen global (41%), kemudian diikuti produk pakaian/asesoris/sepatu (34%), video/dvd/games (24%), pemesanan tiket (24%), dan barang-barang elektronik (23%). Nielsen juga menyatakan pembelian buku pada tahun 2007 meningkat sebesar 7% dibandingkan tahun 2005, namun peningkatan yang paling tajam adalah pada produk pakaian/asesoris/sepatu, kenaikannya sampai 16% jika dibandingkan tahun 2005. Meskipun survey konsumen global memperlihatkan

bahwa buku merupakan produk yang paling banyak dibeli, namun jenis produk yang paling banyak dibeli pada setiap negara bisa saja berbeda. Nielsen mencontohkan bahwa di Indonesia produk yang paling banyak dibeli adalah tiket pesawat (40%) baru kemudian buku (37%), walaupun selisihnya tidak terlalu jauh (3%), kemudian diikuti produk pakaian/asesoris/sepatu (21%), barang-barang elektronik (21%), dan video/dvd/games (20%).

In the past 3 months what items have you purchased on the Internet?

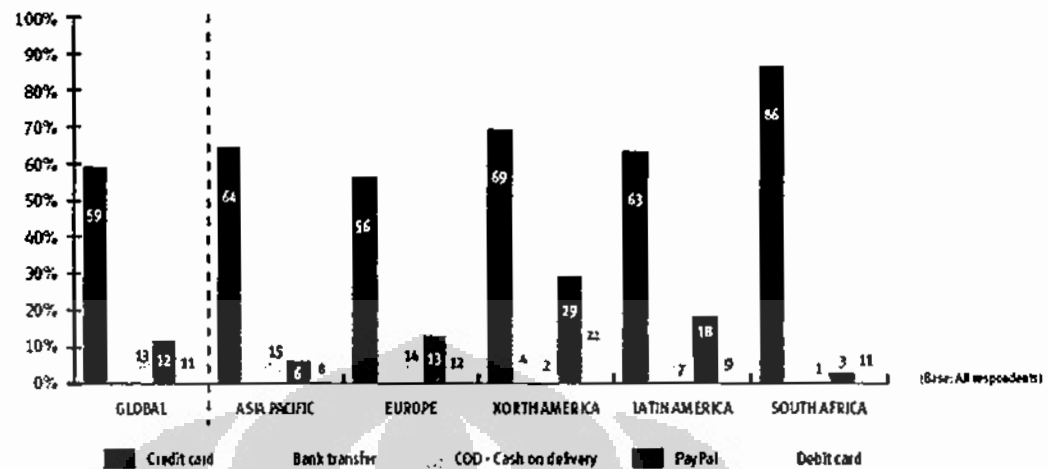
Global Average – vs 2005



Gambar 2.7

Produk Yang Dibeli Oleh Konsumen Global Melalui Internet

Untuk transaksi pembayaran, terdapat beberapa metode pembayaran dalam belanja online, diantaranya dengan kartu kredit, transfer melalui bank, cash on delivery, pay pal, kartu debit, wesel, pembayaran kas langsung oleh pembeli, pembayaran melalui toko yang dianggap nyaman (*payment through convenience store*), pembayaran kas di mall (*cash in the mall*), kartu pra bayar (*pre-paid card*), dan lain-lain (menurut AC Nielsen, 2005). AC Nielsen pada Oktober 2005 menyebutkan, metode pembayaran yang paling banyak digunakan di seluruh dunia adalah kartu kredit (59%), transfer bank (23%), COD (Cash on Delivery) (13%), Pay Pal (12%) dan Kartu debit (11%).



Top Five Payment Methods

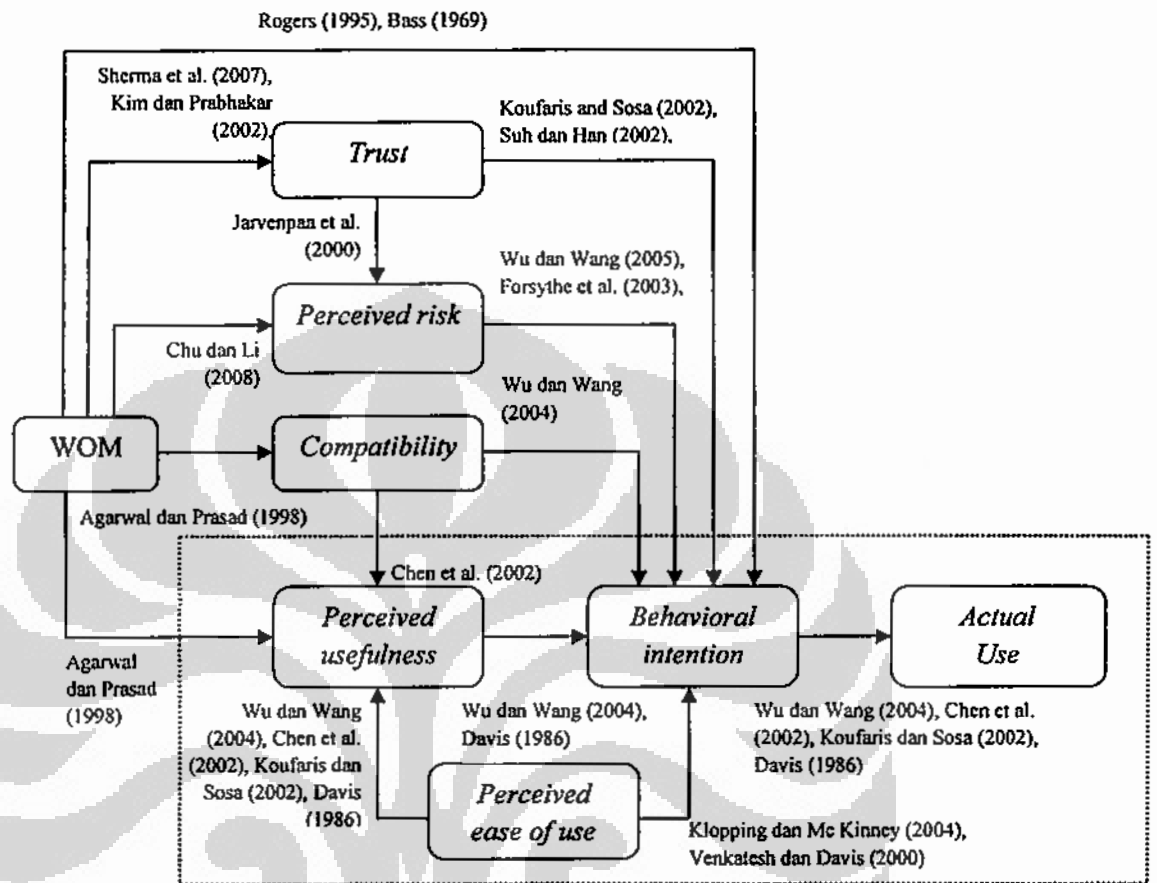
Gambar 2.8

Metode Pembayaran Dalam Belanja Online

Terdapat pula beberapa metode pengiriman barang, seperti *download*, *shipping*, *drop shipping*, dan *in-store pickup* (wikipedia, 2008). Metode *download* digunakan untuk produk digital seperti *software*, musik, film, gambar, games, dan lain lain. Metode *shipping* adalah dimana produk dikirimkan langsung oleh penjual ke alamat pembeli. *Drop shipping* adalah dimana produk dikirimkan melalui pihak ketiga yang akan mengirimkan produk ke alamat pembeli. *In-store pickup* adalah dimana konsumen memesan secara online, kemudian mencari toko yang berlokasi dekat dengan tempat tinggal pembeli, kemudian mengambil barang di toko tersebut untuk pengambilan biasanya ada tiket yang harus dicetak oleh pembeli, pada tiket tersebut tertera nomor pesanan, agar tidak terjadi kesalahan pengambilan produk.

2.9. Model Teoritis

Berdasarkan kerangka teori yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, berikut adalah model teoritis yang dikembangkan untuk penelitian ini :



Gambar 2.9
Model Teoritis Penelitian

BAB III METODOLOGI

3.1. Metode Dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini bersifat menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006). Penelitian kuantitatif bersifat objektif, peneliti tidak diijinkan mengikutsertakan analisa dan interpretasi yang bersifat subjektif, karena itu digunakan uji statistik untuk menganalisa data (Kriyantono, 2006). Metode kuantitatif dipilih untuk membuktikan sejumlah hipotesis berdasarkan tujuan dari penelitian ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey. Definisi survey menurut Singarimbun dan Effendi (1995:3) adalah *“penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok”*. Metode survey memiliki beberapa kelebihan antara lain sesuai untuk populasi yang sangat besar, sesuai untuk penelitian yang bertujuan untuk generalisasi, serta merupakan metode yang paling sesuai untuk memperoleh informasi tentang motif, sikap, dan pilihan konsumen. Pertanyaan yang diberikan kepada responden juga sangat terstruktur, sehingga data yang diperoleh dapat segera diolah dan dianalisa sesuai dengan kebutuhan peneliti. Namun metode survey memiliki kelemahan diantaranya kemungkinan terjadinya bias yang disebabkan sampel yang dipilih kurang representatif, penyusunan pertanyaan yang kurang baik atau interviewer yang kurang terlatih. Peneliti juga sangat bergantung pada jawaban yang diberikan responden, padahal akan selalu ada kesenjangan antara apa yang diucapkan responden dengan keadaan yang sebenarnya terjadi (Malhotra, 2005).

Metode survey yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode eksplanatif. Metode eksplanatif digunakan jika pengetahuan tentang permasalahan telah cukup kemudian ingin diketahui bagaimana hubungan atau korelasi antar variabel di dalamnya. Untuk mengetahui hubungan antar variabel dilakukan uji hipotesis. Hubungan antar variabel sebenarnya tidak selalu merupakan hubungan sebab akibat (kausalitas), meskipun korelasi yang tinggi bisa menunjukkan

hubungan kausalitas (Rachmat, 2007). Hubungan tersebut dapat berupa hubungan antara dua variabel (bivariat) atau antara lebih dari dua variabel (multivariat), biasanya satu variabel terpengaruh dengan beberapa variabel pengaruh. Namun dapat juga terjadi hubungan secara berantai, misalnya X_1 mempengaruhi X_2 , X_2 mempengaruhi X_3 , dan X_3 mempengaruhi Y (Nasution dan Usman, 2006: 85). Singarimbun dan Effendi (1995:57) menambahkan, meskipun disebut variabel pengaruh dan variabel terpengaruh, penelitian ilmu sosial berbeda dengan penelitian ilmu eksakta, dimana dalam ilmu sosial hubungan tunggal antara satu variabel dengan variabel lainnya tidak pernah ada dalam realita. Karena itu nantinya kesimpulan yang diperoleh dari hubungan antar variabel harus dianggap sebagai kesimpulan sementara dan harus diinterpretasikan dengan hati-hati.

3.2. Karakteristik Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia angkatan 2008/2009. Melalui populasi yang dipilih diharapkan dapat diperoleh responden yang sesuai untuk tujuan penelitian ini. Berdasarkan Swinyard et al. (2004) yang menyatakan bahwa pembelanja potensial memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi dan memiliki pengalaman internet lebih banyak, sehingga diasumsikan mahasiswa setingkat pascasarjana memiliki karakteristik tersebut. Forsythe et al. (2003) juga menemukan bahwa pembelanja online memiliki karakteristik tingkat pendidikan dan pendapatan yang lebih tinggi daripada non-pembelanja. Berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan data serta kecocokan karakteristik "berpendidikan tinggi", sebanyak 22 studi dari 45 penelitian terhadap belanja online menggunakan mahasiswa sebagai respondennya (Cao dan Mokhtarian, 2005).

Mahasiswa magister manajemen yang masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif terdiri dari dua angkatan, yaitu 2007/2008 dan 2008/2009, angkatan 2008/2009 dipilih karena keseluruhan mahasiswanya masih aktif berkuliah. Karakteristik populasi dan sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berstatus sebagai mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia angkatan 2008/2009,

- b. Pernah mengunjungi situs belanja online atau pernah melakukan pembelian melalui internet dalam 6 bulan terakhir,
- c. Dapat membaca dan menulis dalam bahasa Indonesia dengan baik karena metode yang digunakan untuk mengisi kuesioner adalah *self administered* (pengisian kuesioner dilakukan sendiri oleh responden).

3.3. Metode Pemilihan Sampel

Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *multistage random sampling*, dimana dimana sampel ditentukan secara bertahap. Populasi penelitian adalah mahasiswa magister manajemen Universitas Indonesia angkatan 2008/2009. Kemudian mahasiswa magister manajemen Universitas Indonesia dibedakan berdasarkan konsentrasi jurusan. Berdasarkan masing-masing konsentrasi jurusan, sampel ditentukan secara random. Jumlah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia angkatan 2008/2009 adalah 219 mahasiswa yang dibagi menjadi 6 jurusan konsentrasi yaitu :

1. Manajemen Keuangan	: 98 mahasiswa
2. Manajemen Pemasaran	: 45 mahasiswa
3. Manajemen Umum	: 46 mahasiswa
4. Pasar Modal	: 8 mahasiswa
5. Manajemen Resiko	: 9 mahasiswa
6. MBA (Kelas International)	: 13 mahasiswa
Jumlah	219 mahasiswa

Cara penarikan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Kriyantono, 2006) :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketelitian yang ditolerir (misalnya 0,05 atau 5%)

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh $n = 219 / (1 + 219 * (0,05)^2) = 141,5$. Artinya sejumlah 142 minimal responden harus dipenuhi untuk melanjutkan penelitian ini.

3.4. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dengan kuesioner, penyusunan dan perumusan pertanyaan dapat dilakukan dengan teliti mengikuti suatu sistematika yang sesuai dengan masalah yang diteliti dan data yang terkumpul dapat diperiksa kembali setiap saat karena semua pertanyaan dan jawaban tertulis (Koentjaraningrat, 1994 dalam Priharmoko, 2003). Kuesioner dengan tipe jawaban tertutup dipilih untuk memastikan agar jawaban yang diberikan responden sesuai dengan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian. Ketidakjujuran responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner juga merupakan kendala penelitian dengan menggunakan kuesioner. Kekakuan atau sulitnya diharapkan suatu hasil yang mendalam terhadap setiap individu responden juga salah satu kekurangan penelitian dengan kuesioner (Koentjaraningrat, 1994 dalam Priharmoko, 2003).

Sebelum penelitian benar-benar diaplikasikan pada responden dilakukan ujicoba kuesioner (pre-test). Pelaksanaan pre-test diantaranya bertujuan untuk mengkoreksi bahasa yang sulit dimengerti, mengantisipasi kesulitan responden yang mungkin timbul dalam menjawab pertanyaan, dan menghitung waktu yang dibutuhkan untuk pengumpulan data.

3.5. Operasionalisasi Konsep Dan Alat Pengukuran

Definisi konseptual untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. *Perceived usefulness* : tingkatan keyakinan seseorang bahwa dengan melakukan belanja online akan meningkatkan kinerjanya (*his performance*) (mengacu pada Davis, 1986).
2. *Perceived ease of use* : tingkatan keyakinan seseorang bahwa melakukan belanja online adalah tanpa membutuhkan tenaga (*free of effort*) (mengacu pada Davis, 1986).

3. *Behavioral intention* : keinginan konsumen untuk melakukan belanja online (mengacu pada Chen et al., 2002).
4. *Actual use* : frekuensi menggunakan situs belanja online dan jumlah konsumen melakukan belanja online dalam jangka waktu tertentu. (mengacu pada Chen et al., 2002).
5. *WOM* : transmisi secara informal tentang ide-ide, komentar-komentar, opini-opini, dan informasi mengenai belanja online antara dua orang atau lebih dimana kedua pihak tersebut bukan tenaga pemasar (mengacu pada Blakcwell, 2001).
6. *Trust* : kesediaan untuk bergantung pada pihak toko online dan internet sebagai media transaksi berdasarkan harapan bahwa pihak-pihak tersebut akan bertindak dengan semestinya (mengacu pada Jarvenpaa et al., 1998).
7. *Perceived risk* : ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan untuk melakukan belanja online (mengacu pada Suryani, 2008).
8. *Compatibility* : tingkatan dimana inovasi dipersepsi sebagai sesuatu yang konsisten dengan nilai-nilai yang telah ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan dari para adopter potensial belanja online (mengacu pada Rogers, 1995).

Operasionalisasi konsep untuk masing-masing variabel diuraikan dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Konsep

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	No. Pertanyaan
1.	<i>Perceived usefulness</i>	<i>Perceived usefulness</i>	Total skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan mengenai persepsi kegunaan belanja online bagi responden.	43, 46, 47, 50, 55
2.	<i>Perceived ease of use</i>	<i>Perceived ease of use</i>	Total skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan mengenai kemudahan/kesulitan dari penggunaan belanja online.	45, 49, 52, 56

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	No. Pertanyaan
3.	<i>Behavioral intention</i>	<i>Behavioral intention</i>	Total skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan mengenai ketertarikan dengan belanja online, keinginan untuk berbelanja online dalam waktu dekat, dan pernyataan responden untuk menjadi pengguna belanja online.	48, 57, 58
4.	<i>Actual use</i>	<i>Actual use</i>	Total skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan mengenai pernyataan mengenai frekuensi responden menggunakan situs belanja online dalam 6 bulan terakhir dan berapa kali responden melakukan pembelian melalui internet dalam jangka waktu 6 bulan serta 1 tahun terakhir.	11, 15, 16
5.	<i>Compatibility</i>	<i>Compatibility</i>	Total skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan mengenai kesesuaian/kecocokan belanja online dengan dirinya.	44, 52, 53, 54
6.	WOM (Harrison-Walker, 2001)	WOM Activity	Total skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan mengenai frekuensi terjadinya WOM, jumlah orang yang membicarakannya, serta banyaknya informasi tentang belanja online yang diterima responden.	59 - 67
		WOM Praise	Total skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan valensi WOM positif terhadap belanja online yang diterima responden.	68 - 71
7.	<i>Trust</i> (Kim dan Benbasat, 2003)	<i>Trust to Online Store</i>	<i>Personal Information</i> Total skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan tentang isu-isu yang berkaitan dengan informasi pribadi responden dalam belanja online	29, 30, 31
		<i>Trust to Online Store</i>	<i>Product Quality</i> Total skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan tentang persepsi responden terhadap isu-isu yang berkaitan dengan harga dan kualitas produk dalam belanja online	32, 33, 34

(lanjutan)

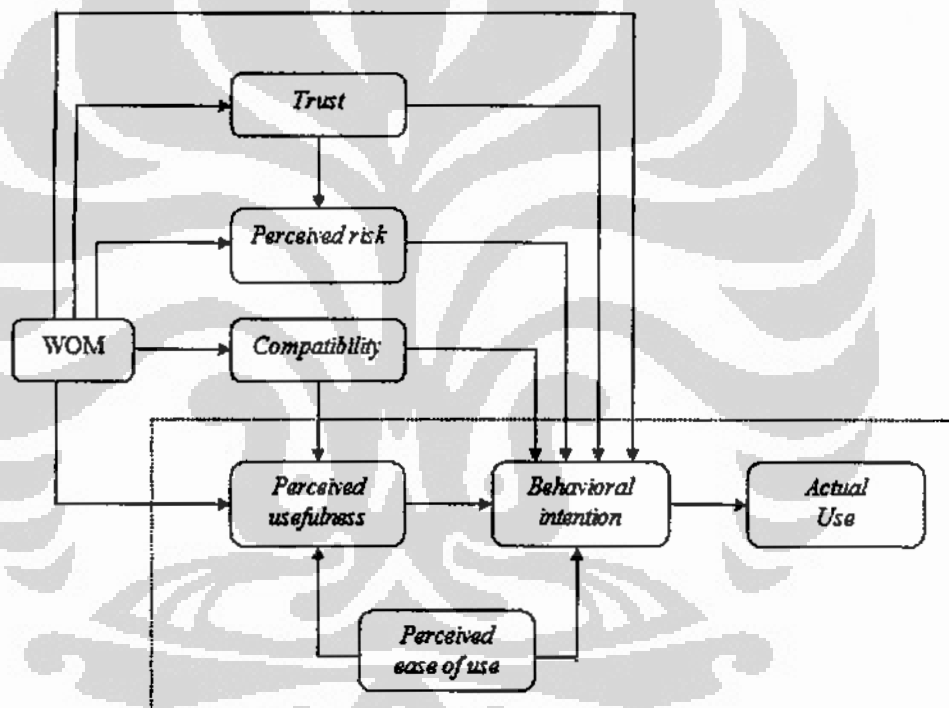
No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	No. Pertanyaan
			<i>Customer Service</i>	Total skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan mengenai pelayanan dan komitmen pihak toko online kepada konsumen.	35, 36, 37
			<i>Store Presence</i>	Total skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan mengenai keberadaan/wujud fisik toko online	38, 39
		<i>Trust to Internet</i>		Total skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan mengenai keamanan penggunaan internet dalam bertransaksi.	40, 41, 42
8.	<i>Perceived risk</i> (Forsythe et al., 2003)	<i>Financial Risk</i>		Total skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan mengenai kemungkinan kerugian yang diderita dalam bentuk uang.	17, 19, 26
		<i>Product Performance Risk</i>		Total skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan mengenai kemungkinan kerugian yang diderita jika produk/jasa yang dibeli tidak bekerja sebagaimana mestinya.	20, 24, 28
		<i>Psychological Risk</i>		Total skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan mengenai kemungkinan munculnya rasa kecewa dan kekhawatiran menghadapi kesulitan dalam belanja online.	21, 22, 23
		<i>Time/Convenience Risk</i>		Total skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan mengenai kemungkinan ketidaknyamanan serta kerugian waktu yang diderita dalam berbelanja online.	18, 25, 27

Agar dapat di analisa dengan teknik analisa jalur, maka jawaban dari tiap item pertanyaan harus berskala interval, sehingga pada penelitian ini digunakan skala Likert (yang terdiri dari 7 skala).

3.6. Hipotesa Penelitian

Berdasarkan kerangka teori yang telah diuraikan, model yang dibangun untuk penelitian ini adalah :

Gambar 3.1
Model Penelitian



Hipotesis penelitian yang hendak diuji adalah :

H1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel WOM, *Compatibility*, dan *Perceived ease of use* secara bersama-sama dengan *Perceived usefulness*.

H2 : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel WOM dengan *Perceived usefulness*.

H3 : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Compatibility* dengan *Perceived usefulness*.

H4 : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Perceived ease of use* dengan *Perceived usefulness*.

H5 : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel WOM dan *Trust* secara bersama-sama dengan *Perceived risk*.

H6 : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel WOM dengan *Perceived risk*.

H7 : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Trust* dengan *Perceived risk*.

H8 : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel WOM, *Trust*, *Perceived risk*, *Compatibility*, *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use* secara bersama-sama dengan *Behavioral intention*.

H9 : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel WOM dengan *Behavioral intention*.

H10 : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Trust* dengan *Behavioral intention*.

H11 : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Perceived risk* dengan *Behavioral intention*.

H12 : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Compatibility* dengan *Behavioral intention*.

H13 : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Perceived usefulness* dengan *Behavioral intention*.

H14 : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Perceived ease of use* dengan *Behavioral intention*.

H15 : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel WOM dengan *Trust*.

H16 : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel WOM dengan *Compatibility*.

H17 : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Behavioral intention* dengan *Actual use*.

Hipotesis nol penelitian ini adalah :

H₀₁ : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel WOM, *Compatibility*, dan *Perceived ease of use* secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada $\alpha \leq 0,05$ terhadap *Perceived usefulness*.

H₀₂ : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel WOM dengan *Perceived usefulness*.

H₀₃ : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Compatibility* dengan *Perceived usefulness*.

H₀₄ : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Perceived ease of use* dengan *Perceived usefulness*.

H₀₅ : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel WOM dan *Trust* secara bersama-sama dengan *Perceived risk*.

H₀₆ : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel WOM dengan *Perceived risk*.

H₀₇ : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Trust* dengan *Perceived risk*.

H₀₈ : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel WOM, *Trust*, *Perceived risk*, *Compatibility*, *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use* secara bersama-sama dengan *Behavioral intention*.

H₀₉ : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel WOM dengan *Behavioral intention*.

H₀₁₀ : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Trust* dengan *Behavioral intention*.

H₀₁₁ : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Perceived risk* dengan *Behavioral intention*.

H₀₁₂ : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Compatibility* dengan *Behavioral intention*.

H₀₁₃ : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Perceived usefulness* dengan *Behavioral intention*.

H₀14 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Perceived ease of use* dengan *Behavioral intention*.

H₀15 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel WOM dengan *Trust*.

H₀16 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel WOM dengan *Compatibility*.

H₀17 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Behavioral intention* dengan *Actual use*.

3.7. Metode Analisa Data

Untuk menguji hipotesis penelitian diatas dilakukan dengan uji statistik sebagai berikut :

1. Analisa Faktor

Analisa faktor digunakan untuk menguji validitas alat ukur, yaitu apakah alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur.

2. Alpha Cronbach

Alpha cronbach digunakan untuk menguji reliabilitas alat ukur, yaitu apakah alat ukur tersebut akan stabil jika digunakan berkali-kali.

3. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh seperangkat variabel dependen terhadap variabel independen.

4. Analisa Jalur

Analisa jalur digunakan menguji model penelitian dan melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel.

5. Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model dilakukan untuk menguji model yang diusulkan (model dasar) dan model hasil empiris(model yang disesuaikan).

3.8. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki kelemahan maupun keterbatasan antara lain :

1. Penelitian ini difokuskan dan dibatasi pada faktor-faktor yang dibangun berdasarkan teori difusi inovasi dan model penerimaan teknologi saja,

sehingga tidak melihat dari pendekatan teori yang lain yang mungkin juga dapat mempengaruhi penggunaan belanja online, misalnya pendekatan teori-teori pemasaran.

2. Dalam menerangkan deskripsi responden, penelitian ini masih melibatkan karakteristik demografi saja, sehingga belum melibatkan karakteristik gaya hidup (*lifestyle*) maupun karakteristik personal dari responden.
3. Berdasarkan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengguna fasilitas belanja online merupakan kelompok dengan pendidikan yang lebih tinggi, individu dewasa dan lebih kaya, memiliki pengalaman dan pengetahuan berinternet lebih banyak, sehingga penelitian ini dilakukan kepada kelompok yang diduga memiliki karakteristik tersebut, sehingga terdapat kemungkinan penelitian ini tidak berlaku bagi kelompok dengan karakteristik yang berbeda.
4. Adopsi belanja online yang diteliti dalam penelitian ini bersifat umum, tidak mengkhususkan pada jenis produk atau toko online tertentu, sehingga masih terdapat kemungkinan bila diterapkan untuk jenis produk ataupun toko online tertentu hasilnya bisa saja berbeda.
5. Dengan mempertimbangkan faktor kemudahan pengambilan sampel serta keterbatasan waktu, populasi penelitian ini hanya mengambil salah satu jurusan saja pada program pascasarjana di sebuah universitas negeri. Berdasarkan populasi penelitian yang tergolong sempit, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan pada populasi pengguna fasilitas belanja online yang lebih luas.
6. Karena penelitian ini dilakukan dengan metode survey, sehingga hasilnya sangat bergantung dari jawaban responden, sehingga ketidakjujuran responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner juga menjadi kendala dalam penelitian ini.
7. Variabel WOM yang diteliti adalah merupakan WOM positif, karena mengacu pada dugaan Nielsen (2008) bahwa kenaikan jumlah konsumen online pada tahun 2005 – 2007 dikarenakan *word of mouth*, sehingga penelitian ini belum melihat bagaimana pengaruh *word of mouth* negatif terhadap penggunaan belanja online.

BAB IV ANALISA DATA

Analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari analisa realibilitas dan validitas instrumen, deskripsi responden, analisa tabulasi silang, analisa regresi, analisa jalur, dan analisa uji kesesuaian model.

4.1. Uji Realibilitas dan Validitas

Uji realibilitas digunakan untuk melihat tingkat kestabilan alat ukur artinya alat ukur diharapkan dapat memberikan hasil pengukuran yang serupa dan tidak berubah-ubah jika digunakan berkali-kali. Sedangkan uji validitas digunakan untuk menguji tingkat ketepatan alat ukur dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji realibilitas dan validitas akan diterapkan untuk semua indikator pada masing-masing variabel. Uji realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *alpha cronbach* dan uji validitas dilakukan dengan analisa faktor.

4.1.1. Analisa Alpha Cronbach

Analisa alpha cronbach dilakukan melalui dua tahap. Pertama dengan memeriksa nilai alpha cronbach-nya dan jika nilainya $> 0,06$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Kedua dengan memeriksa nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistic* dan jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk masing-masing indikator, jika nilainya $> 0,3$ maka indikator tersebut akan digunakan dalam sistem analisa. Jika terdapat nilai *Corrected Item-Total Correlation* $< 0,3$ maka indikator tersebut akan dibuang dari sistem analisa.

1. *Perceived usefulness*

Berdasarkan tabel *Reliability Statistic*, nilai alpha cronbach variabel *perceived usefulness* adalah 0,899 demikian juga dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* tidak ditemukan nilai $< 0,3$, sehingga semua indikator dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.1
Uji Reliabilitas *Perceived Usefulness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
use1	17,3312	25,020	,660	,896
use2	17,5455	24,393	,711	,886
use3	17,7403	22,037	,852	,854
use4	17,6494	22,229	,831	,859
use5	17,9935	23,549	,703	,888

Sumber : hasil olahan data SPSS

2. *Perceived ease of use*

Nilai alpha cronbach untuk variabel *perceived ease of use* adalah 0,811 dan nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk tiap indikator tidak ditemukan nilai $< 0,3$ maka dapat dikatakan semua indikator reliabel.

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas *Perceived Ease of Use*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ease1	14,3182	10,441	,619	,768
ease2	14,3766	10,197	,663	,747
ease3	14,4026	9,824	,693	,732
ease4	14,1169	11,058	,544	,802

Sumber : hasil olahan data SPSS

3. Behavioral intention

Nilai alpha cronbach untuk variabel *behavioral intention* adalah 0,905 dan nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk tiap indikator tidak ditemukan nilai < 0,3 maka dapat dikatakan semua indikator reliabel.

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas *Behaviora Intention*

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
,905	3			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bi1	7,8766	10,292	,774	,900
bi2	8,7727	8,281	,812	,870
bi3	8,3506	8,647	,866	,817

Sumber : hasil olahan data SPSS

4. Actual use

Nilai alpha cronbach untuk variabel *actual use* adalah 0,806 dan nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk tiap indikator tidak ditemukan nilai < 0,3 maka dapat dikatakan semua indikator reliabel.

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas *ActualUse*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,806	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
actual1	4,7403	9,475	,488	,906
actual2	6,6753	9,815	,803	,654
actual3	6,0390	6,508	,772	,607

Sumber : hasil olahan data SPSS

5. Compatibility

Nilai alpha cronbach untuk variabel *compatibility* adalah 0,796 dan pada *Corrected Item-Total Correlation* tidak ditemukan nilai $< 0,3$. Meskipun demikian terdapat indikator yang nilainya kecil, yaitu *comp2* = 0,367 dan jika indikator *comp2* dibuang dari sistem analisa maka nilai alpha cronbach akan naik menjadi 0,850. Namun peneliti memutuskan untuk mempertahankan variabel *comp2* karena ketika dilakukan analisa faktor tanpa indikator *comp2*, maka nilai validitas variabel *compatibility* menjadi lebih kecil.

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas *Compatibility*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
comp1	12,6883	15,000	,639	,731
comp2	12,3896	17,808	,367	,850
comp3	12,5909	12,204	,729	,679
comp4	12,8247	14,224	,731	,686

Sumber : hasil olahan data SPSS

6. Trust

Nilai alpha cronbach untuk variabel *trust* adalah 0,914 dan nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk tiap indikator tidak ditemukan nilai $< 0,3$ maka dapat dikatakan semua indikator reliabel.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Trust

Reliability Statistics				
	Cronbach's Alpha	N of Items		
	,914	14		

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
trust1	53,5390	151,361	,635	,908
trust2	53,4481	149,007	,616	,910
trust3	53,6104	149,324	,695	,905
trust4	52,5519	154,288	,719	,905
trust5	52,1623	158,542	,621	,908
trust6	52,7273	160,566	,492	,913
trust7	51,8896	163,132	,568	,910
trust8	52,3636	162,860	,588	,910
trust9	52,7273	155,167	,713	,905
trust10	51,8766	156,723	,683	,906
trust11	52,4545	158,485	,615	,909
trust12	52,2208	159,703	,605	,909
trust13	52,7143	147,225	,668	,907
trust14	53,2532	148,935	,683	,906

Sumber : hasil olahan data SPSS

7. Perceived Risk

Nilai alpha cronbach untuk variabel *perceived risk* adalah 0,899. Meskipun pada *Corrected Item-Total Correlation* tidak ditemukan nilai $< 0,3$, namun terdapat indikator yang nilainya kecil, yaitu *risk1* = 0,381. Indikator ini akhirnya diputuskan untuk dibuang dari sistem analisa dengan pertimbangan setelah dilakukan pengujian ulang nilai alpha cronbach maupun nilai validitas

variabel risk menjadi naik. Setelah indikator *risk1* dibuang, nilai alpha cronbach naik menjadi 0,902.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas *Perceived Risk*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
risk1	48,1169	137,607	,381	,902
risk2	49,6169	128,604	,651	,889
risk3	49,8182	131,954	,527	,896
risk4	49,0519	129,461	,590	,892
risk5	49,7208	130,542	,587	,893
risk6	49,8831	126,078	,743	,885
risk7	49,5130	125,428	,760	,884
risk8	49,3052	123,664	,792	,882
risk9	49,2143	127,699	,700	,887
risk10	49,6104	130,749	,549	,895
risk11	49,7208	131,444	,522	,896
risk12	50,1429	127,862	,622	,891

Sumber : hasil olahan data SPSS

8. WOM

Nilai alpha cronbach untuk variabel wom adalah 0,831, namun pada *Corrected Item-Total Correlation* ada dua indikator yang nilainya $< 0,3$, yaitu wom9 dan wom12, sehingga diputuskan kedua item tersebut akan dibuang dari sistem analisa.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas WOM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
wom1	52,8961	186,394	,670	,808
wom2	52,5130	190,735	,681	,811
wom3	52,6429	185,774	,764	,805
wom4	53,0065	191,471	,617	,813
wom5	52,4805	191,062	,703	,811
wom6	52,6234	185,426	,779	,804
wom7	52,8766	189,050	,695	,809
wom8	52,4805	190,879	,708	,810
wom9	52,2662	169,635	,280	,878
wom10	52,9805	191,562	,675	,812
wom11	52,8896	191,759	,681	,812
wom12	52,8961	192,708	,139	,871
wom13	53,1623	192,255	,647	,813

Sumber : hasil olahan data SPSS

Setelah kedua item tersebut dibuang dari sistem, kemudian dilakukan uji reliabilitas kembali, hasilnya nilai alpha cronbach naik menjadi 0,940.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas WOM setelah Indikator wom9 dan wom12 dibuang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
wom1	43,7727	118,072	,710	,936
wom2	43,3896	121,599	,728	,934
wom3	43,5195	117,637	,809	,931
wom4	43,8831	121,045	,699	,936
wom5	43,3571	121,957	,748	,934
wom6	43,5000	117,114	,834	,930
wom7	43,7532	119,860	,754	,933
wom8	43,3571	121,826	,753	,934
wom10	43,8571	122,254	,723	,935
wom11	43,7662	122,612	,723	,935
wom13	44,0390	123,358	,674	,937

Sumber : hasil olahan data SPSS

4.3.2. Analisa Faktor

Analisa faktor yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Confirmatory Analysis Factor* karena sebelum dilakukan analisa faktor, peneliti telah lebih dulu mempunyai kerangka teori dan membuat hipotesis. Analisa faktor dilakukan melalui tiga tahap, yaitu (1) memeriksa nilai KMO, (2) memeriksa nilai MSA masing-masing indikator, (3) memeriksa banyaknya faktor yang terbentuk.

1. *Perceived usefulness*

Nilai KMO untuk variabel *perceived usefulness* adalah 0,875 ($KMO > 0,5$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel ini dapat dikatakan layak untuk diproses dengan analisa faktor.

Tabel 4.10

KMO *Perceived usefulness*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	475,025
	df	10
	Sig.	,000

Sumber : hasil olahan data SPSS

Untuk mengetahui validitas masing-masing indikator dapat dilihat dari nilai MSA indikator pada tabel *Anti-Image Matrices*. Nilai MSA < 0,5 dapat dikatakan valid.

Tabel 4.11
Anti-Image Matrices Perceived usefulness

Anti-image Matrices

		use1	use2	use3	use4	use5
Anti-image Covariance	use1	,548	-,017	-,051	-,104	-,069
	use2	-,017	,458	-,119	-,061	-,038
	use3	-,051	-,119	,252	-,131	-,093
	use4	-,104	-,061	-,131	,285	-,061
	use5	-,069	-,038	-,093	-,061	,494
Anti-Image Correlation	use1	,928 ^a	-,033	-,137	-,263	-,132
	use2	-,033	,906 ^a	-,351	-,169	-,081
	use3	-,137	-,351	,819 ^a	-,488	-,283
	use4	-,263	-,169	-,488	,844 ^a	-,164
	use5	-,132	-,081	-,283	-,164	,925 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : hasil olahan data SPSS

Karena tidak ditemukan indikator yang mempunyai nilai MSA < 0,5 pada variabel *perceived usefulness* ini maka semua indikator akan digunakan dalam analisa selanjutnya. Untuk melihat berapa faktor yang terbentuk dari analisa faktor dapat dilihat di tabel *Total Variance Explained*.

Tabel 4.12
Total Variance Explained Perceived Usefulness

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,573	71,453	71,453	3,573	71,453	71,453
2	,510	10,201	81,654			
3	,440	8,797	90,450			
4	,301	6,019	96,469			
5	,177	3,531	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : hasil olahan data SPSS

Dari tabel ditemukan bahwa hanya ada satu komponen dengan nilai eigenvalues > 1, artinya hanya ada satu faktor yang terbentuk dan varians yang dijelaskan oleh faktor tersebut adalah 71,453%. Faktor yang terbentuk dari hasil analisa faktor sesuai dengan definisi operasionalisasi untuk variabel *perceived usefulness*.

2. Perceived Ease of Use

Nilai KMO untuk variabel *perceived ease of use* adalah 0,787 sehingga variabel *perceived ease of use* layak diproses dengan analisa faktor.

Tabel 4.13
KMO dan Anti-Image Matrices Perceived Ease of Use

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,787
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	200,317
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

	ease1	ease2	ease3	ease4
Anti-image Covariance				
ease1	,616	-,144	-,136	-,141
ease2	-,144	,529	-,233	-,074
ease3	-,136	-,233	,501	-,137
ease4	-,141	-,074	-,137	,701
Anti-image Correlation				
ease1	,823 ^a	-,253	-,244	-,215
ease2	-,253	,760 ^a	-,452	-,122
ease3	-,244	-,452	,750 ^a	-,231
ease4	-,215	-,122	-,231	,848 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : hasil olahan data SPSS

Dari tabel *Anti-Image Matrices* juga tidak ditemukan adanya indikator dengan nilai MSA < 0,5, sehingga semua indikator akan digunakan dalam analisa selanjutnya.

Tabel 4.14
Total Variance Explained Perceived Ease of Use

Componen	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,558	63,956	63,956	2,558	63,956	63,956
2	,597	14,936	78,892			
3	,492	12,293	91,185			
4	,353	8,815	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : hasil olahan data SPSS

Dari tabel ditemukan satu komponen dengan nilai eigenvalues > 1 artinya faktor yang terbentuk hanya satu dengan varians 63,956%. Faktor yang terbentuk juga sesuai dengan definisi operasional untuk variabel *perceived ease of use*.

3. Behavioral intention

Nilai KMO untuk variabel *behavioral intention* adalah 0,732 sehingga variabel *behavioral intention* layak diproses dengan analisa faktor.

Tabel 4.15
KMO dan Anti-Image Matrices Behavioral Intention

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,732
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	313,518
	df	3
	Sig.	,000

Anti-Image Matrices

		bi1	bi2	bi3
Anti-image Covariance	bi1	,385	-,065	-,151
	bi2	-,065	,315	-,172
	bi3	-,151	-,172	,249
Anti-image Correlation	bi1	,801 ^a	-,186	-,488
	bi2	-,186	,740 ^a	-,613
	bi3	-,488	-,613	,675 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : hasil olahan data SPSS

Dari tabel *Anti-Image Matrices* juga tidak ditemukan adanya indikator dengan nilai $MSA < 0,5$, sehingga semua indikator akan digunakan dalam analisa selanjutnya.

Tabel 4.16

Total Variance Explained Behavioral Intention

Total Variance Explained

Componen	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,534	84,469	84,469	2,534	84,469	84,469
2	,301	10,044	94,513			
3	,165	5,487	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : hasil olahan data SPSS

Dari tabel dapat dilihat bahwa dari hasil analisa faktor terbentuk satu faktor dengan varians 84,469%. Faktor yang terbentuk juga sesuai dengan definisi operasionalisasi untuk variabel *behavioral intention*.

4. Actual use

Nilai KMO untuk variabel *actual use* adalah 0,610 dan dari tabel *Anti-Image Matrices* juga tidak ditemukan adanya indikator dengan nilai $MSA < 0,5$, sehingga semua indikator akan digunakan dalam analisa selanjutnya.

Tabel 4.17
KMO dan *Anti-Image Matrices Actual Use*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,610
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	299,217
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		actual1	actual2	actual3
Anti-image Covariance	actual1	,760	-,018	-,070
	actual2	-,018	,181	-,156
	actual3	-,070	-,156	,175
Anti-image Correlation	actual1	,920 ^a	-,048	-,191
	actual2	-,048	,571 ^a	-,878
	actual3	-,191	-,878	,567 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : hasil olahan data SPSS

Sedangkan faktor yang terbentuk hanya satu dengan varians 75,344%. Faktor yang terbentuk juga sesuai dengan definisi operasionalisasi untuk variabel *actual use*.

Tabel 4.18
Total Variance Explained Actual Use

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,260	75,344	75,344	2,260	75,344	75,344
2	,645	21,497	96,841			
3	,095	3,159	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : hasil olahan data SPSS

5. Compatibility

Nilai KMO untuk variabel *compatibility* adalah 0,738 dan dari tabel *Anti-Image Matrices* juga tidak ditemukan adanya indikator dengan nilai $MSA < 0,5$, sehingga semua indikator akan digunakan dalam analisa selanjutnya.

Tabel 4.19

KMO dan *Anti-Image Matrices* Compatibility

KMO and Bartlett's Test					
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.					,738
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square				238,400
	df				6
	Sig.				,000

Anti-image Matrices					
		comp1	comp2	comp3	comp4
Anti-image Covarianc	comp1	,474	,036	-,108	-,218
	comp2	,036	,822	-,185	-,032
	comp3	-,108	-,185	,454	-,179
	comp4	-,218	-,032	-,179	,391
Anti-image Correlatio	comp1	,744 ^a	,058	-,232	-,506
	comp2	,058	,766 ^a	-,302	-,057
	comp3	-,232	-,302	,756 ^a	-,426
	comp4	-,506	-,057	-,426	,708 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel *Total Variance Explained*, faktor yang terbentuk hanya satu dengan varians 63,244%. Satu faktor yang terbentuk juga sesuai dengan definisi operasionalisasi untuk variabel *compatibility*.

Tabel 4.20
Total Variance Explained Compatibility

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,530	63,244	63,244	2,530	63,244	63,244
2	,842	21,044	84,288			
3	,360	8,994	93,282			
4	,269	6,718	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : hasil olahan data SPSS

6. *Perceived risk*

Nilai KMO variabel *perceived risk* setelah indikator *risk1* dihapus adalah 0,907 dan pada tabel *Anti-Image Matrices* juga tidak ditemukan adanya indikator dengan nilai MSA < 0,5 (lihat lampiran), sehingga semua indikator akan digunakan dalam analisa selanjutnya.

Tabel 4.21
KMO *Perceived risk*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	828,923
	df	55
	Sig.	,000

Sumber : hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel *Total Variance Explained*, banyaknya faktor yang terbentuk hanya satu dan menjelaskan sebesar 51,4197% dari faktor yang terbentuk.

Tabel 4.22
Total Variance Explained Perceived Risk

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,656	51,419	51,419	5,656	51,419	51,419
2	,991	9,005	60,424			
3	,802	7,295	67,719			
4	,666	6,057	73,775			
5	,613	5,570	79,345			
6	,557	5,066	84,411			
7	,496	4,511	88,923			
8	,445	4,046	92,969			
9	,296	2,687	95,656			
10	,265	2,410	98,066			
11	,213	1,934	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : hasil olahan data SPSS

Faktor yang terbentuk dari hasil analisa faktor ini berbeda dengan definisi operasional variabel *perceived risk* yang dibagi menjadi 4 faktor, yaitu *financial risk*, *psychological risk*, *product performance risk*, *time/convenience risk* sedangkan dalam penelitian ini tidak ditemukan pengelompokan untuk jenis-jenis resiko yang dipersepsi oleh responden.

7. Trust

Nilai KMO untuk variabel *trust* adalah 0,908 dan dari tabel *Anti-Image Matrices* juga tidak ditemukan adanya indikator dengan nilai MSA < 0,5 (lihat pada lampiran), sehingga semua indikator akan digunakan dalam analisa selanjutnya.

Tabel 4.23

KMO Trust**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1123,577
	df	91
	Sig.	,000

Sumber : hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel *Total Variance Explained*, terlihat bahwa terbentuk 2 faktor untuk variabel *trust*.

Tabel 4.24

Total Variance Explained Trust**Total Variance Explained**

Componen	Initial Eigenvalues			Fraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	of Variance	Cumulative %	Total	of Variance	Cumulative %	Total	of Variance	Cumulative %
1	6,815	48,678	48,678	6,815	48,678	48,678	4,342	31,015	31,015
2	1,441	10,295	58,973	1,441	10,295	58,973	3,914	27,958	58,973
3	,824	5,883	64,856						
4	,789	5,634	70,490						
5	,687	4,908	75,398						
6	,570	4,073	79,471						
7	,517	3,696	83,167						
8	,462	3,301	86,469						
9	,423	3,021	89,489						
10	,408	2,917	92,407						
11	,317	2,266	94,673						
12	,291	2,079	96,751						
13	,239	1,708	98,460						
14	,216	1,540	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : hasil olahan data SPSS

Untuk melihat faktor apa saja yang terbentuk, dapat dilihat dari tabel *Componen Matrix*, namun pada tabel *Componen Matrix* semua indikator tampak mengelompok di faktor1, sehingga perlu dilakukan rotasi terhadap variabel *trust*.

Tabel 4.25
Rotated Componen Matrix Trust

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
trust1	,236	,748
trust2	,162	,795
trust3	,251	,810
trust4	,602	,493
trust5	,595	,370
trust6	,760	,029
trust7	,767	,121
trust8	,690	,229
trust9	,675	,405
trust10	,645	,408
trust11	,565	,392
trust12	,650	,286
trust13	,420	,610
trust14	,217	,825

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber : hasil olahan data SPSS

Dari tabel *Rotated Componen Matrix* dapat dilihat bahwa indikator *trust1*, *trust2*, *trust3*, *trust13* dan *trust14* mengelompok kedalam faktor1, dan sisanya mengelompok kedalam faktor2. Berdasarkan definisi operasionalisasi variabel *trust*, indikator *trust1*, *trust2* dan *trust3* adalah sub indikator untuk “*personal information*” di dalam dimensi “*trust to internet store*” (pertanyaan no. 29, 30, 31 dalam kuesioner). Sedangkan *trust13* dan *trust14* (pertanyaan no.41 dan 42 dalam kuesioner) adalah indikator untuk dimensi “*trust to internet*” yang berkaitan dengan transaksi keuangan melalui internet dan pemberian identitas melalui internet.

Dalam operasionalisasi variabel *trust*, indikator *trust12* (pertanyaan no.40 dalam kuesioner) seharusnya termasuk dalam “*trust to internet*”. Namun berdasarkan hasil analisa faktor, indikator *trust12* mengelompok ke dalam faktor yang berbeda. Berbeda dengan *trust13* dan *trust14*, indikator *trust12* tidak berkaitan dengan transaksi keuangan maupun informasi pribadi.

Dari uraian tersebut, dapat dilihat bahwa meskipun banyaknya faktor yang terbentuk sama dengan definisi operasionalisasi variabel *trust* (terbentuk 2 faktor), namun pengelompokannya berbeda. Jika pada operasionalisasi didefinisikan sebagai "*trust to online store*" dan "*trust to internet*". Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelompokan indikator tidak berdasarkan pada pihak *trustee* (toko online atau internet). Faktor1 adalah kepercayaan yang berkaitan dengan transaksi keuangan dan informasi pribadi baik terhadap toko online maupun internet, sedangkan faktor2 adalah kepercayaan terhadap hal-hal selain transaksi keuangan dan informasi pribadi.

8. WOM

Berdasarkan hasil uji reabilitas, indikator *wom9* dan *wom12* harus dibuang dari sistem analisa, sehingga analisa faktor dilakukan tanpa indikator *wom9* dan *wom12*. Nilai KMO setelah indikator *wom9* dan *wom12* adalah 0,905 dan dari tabel *Anti-Image Matrices* juga tidak ditemukan adanya indikator dengan nilai $MSA < 0,5$ (lihat pada lampiran), sehingga semua indikator akan digunakan dalam analisa selanjutnya.

Tabel 4.26
KMO WOM

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,905
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1409,603
	df	78
	Sig.	,000

Sumber : hasil olahan data SPSS

Dari tabel *Total Variance Explained* dapat diketahui ada dua faktor yang terbentuk dari hasil analisa faktor. Untuk mengetahui faktor apa saja yang terbentuk dapat diketahui dari tabel *Rotated Componen Matrix*.

Tabel 4.27
Total Variance Explained dan Rotated Componen Matrix WOM

Anti-Image Matrices

	wom1	wom2	wom3	wom4	wom5	wom6	wom7	wom8	wom9	wom10	wom11	wom12	wom13
Anti-image Cor wom1	,326	-,050	-,070	-,073	-,007	,029	-,172	,010	-,036	-,004	,029	-,023	-,038
wom2	-,050	,370	-,111	-,074	-,058	,026	-,009	-,019	-,035	-,039	,050	,019	-,037
wom3	-,070	-,111	,286	-,041	-,017	-,071	,013	,005	-,049	,018	-,031	,007	-,001
wom4	-,073	-,074	-,041	,461	-,003	-,039	-,012	,017	,094	-,021	,006	,011	-,052
wom5	-,007	-,058	-,017	-,003	,265	-,082	,016	-,132	,002	,032	-,040	-,017	,056
wom6	,029	,026	-,071	-,039	-,082	,238	-,069	-,052	-,016	-,017	,006	-,006	-,046
wom7	-,172	-,009	,013	-,012	,016	-,069	,328	-,034	-,002	,003	-,033	,024	,028
wom8	,010	-,019	,005	,017	-,132	-,052	-,034	,289	-,038	-,043	,008	,024	,000
wom9	-,036	-,035	-,049	,094	,002	-,016	-,002	-,038	,866	,006	,004	,001	-,006
wom10	-,004	-,039	,018	-,021	,032	-,017	,003	-,043	,006	,228	-,139	-,004	-,018
wom11	,029	,050	-,031	,006	-,040	,006	-,033	,008	,004	-,139	,191	-,019	-,106
wom12	-,023	,019	,007	,011	-,017	-,006	,024	,024	,001	-,004	-,019	,939	-,069
wom13	-,038	-,037	-,001	-,052	,056	-,046	,028	,000	-,006	-,018	-,106	-,069	,385
Anti-image Cor wom1	,886 ^a	-,145	-,230	-,189	-,025	,106	-,524	,033	-,068	-,015	,115	-,042	-,109
wom2	-,145	,924 ^a	-,342	-,179	-,185	,087	-,025	-,058	-,062	-,135	,188	,032	-,100
wom3	-,230	-,342	,934 ^a	-,112	-,061	-,272	,044	,018	-,099	,070	-,135	,014	-,004
wom4	-,189	-,179	-,112	,957 ^a	-,010	-,119	-,030	,046	,148	-,065	,020	,017	-,126
wom5	-,025	-,185	-,061	-,010	,890 ^a	-,328	,055	-,478	,003	,131	-,180	-,034	,179
wom6	,106	,087	-,272	-,119	-,328	,928 ^a	-,246	-,200	-,036	-,073	,030	-,013	-,155
wom7	-,524	-,025	,044	-,030	,055	-,246	,906 ^a	-,109	-,003	,010	-,131	,043	,080
wom8	,033	-,058	,018	,046	-,478	-,200	-,109	,921 ^a	-,076	-,168	,032	,046	,000
wom9	-,068	-,062	-,099	,148	,003	-,036	-,003	-,076	,930 ^a	,013	,009	,001	-,010
wom10	-,015	-,135	,070	-,065	,131	-,073	,010	-,168	,013	,871 ^a	-,665	-,009	-,064
wom11	,115	,188	-,135	,020	-,180	,030	-,131	,032	,009	-,665	,832 ^a	-,044	-,402
wom12	-,042	,032	,014	,017	-,034	-,013	,043	,046	,001	-,009	-,044	,886 ^a	-,117
wom13	-,109	-,100	-,004	-,126	,179	-,155	,080	,000	-,010	-,064	-,402	-,117	,917 ^a

^aMeasures of Sampling Adequacy(MSA)

Rotated Component Matrix ^a

	Component	
	1	2
wom1	,781	,171
wom2	,804	,164
wom3	,820	,279
wom4	,663	,337
wom5	,781	,255
wom6	,783	,391
wom7	,770	,261
wom8	,753	,312
wom9	,464	-,118
wom10	,454	,757
wom11	,431	,796
wom12	-,138	,577
wom13	,407	,748

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

^a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber : hasil olahan data SPSS

Dari tabel *Rotated Componen Matrix* dapat dilihat bahwa indikator wom10, wom11, wom13 mengelompok kedalam faktor1 sedangkan lainnya mengelompok kedalam faktor2. Hal ini sesuai dengan definisi operasionalisasi yang mengelompokkan wom kedalam 2 dimensi, yaitu *wom activity* dan *wom praise*. Indikator wom10, wom11, dan wom13 (pertanyaan no. 68, 69, 71 pada kuesioner) mengelompok ke dalam dimensi *wom praise* dan indikator lainnya mengelompok kedalam *wom activity*.

4.2. Analisa Deskripsi Responden

Berdasarkan informasi yang diperoleh, jumlah populasi mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia angkatan 2008/2009 adalah 219 mahasiswa. Setelah dilakukan pengumpulan data terhadap responden, terkumpul 154 data yang siap diolah (setiap item pertanyaan tidak ada yang dikosongkan, pernah melakukan pembelian online atau setidaknya pernah mengunjungi situs belanja online dalam 6 bulan terakhir). Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin, jumlah sampel minimum agar penelitian ini dapat dilanjutkan adalah 142 data, maka sejumlah 154 data yang terkumpul telah memenuhi syarat tersebut.

Mahasiswa Magister Manajemen UI angkatan 2008/2009 yang terdiri dari kelompok konsentrasi Manajemen Umum, Pemasaran, Keuangan, Pasar Modal, Resiko, dan MBA dikelompokkan menjadi 9 kelas perkuliahan, sehingga pengumpulan data dilakukan terhadap 9 kelas tersebut. Berdasarkan jadwal kuliah dari masing-masing kelas, pembagian kuesioner dilakukan kepada seluruh mahasiswa yang hadir pada perkuliahan hari Rabu 6 Mei 2009, Jumat 7 Mei 2009, dan Kamis 14 Mei 2009.

Tabel 4.28
Deskripsi Responden Berdasarkan Konsentrasi Jurusan

		konsent			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen Umum	31	20,1	20,1	20,1
	Manajemen Pemasaran	35	22,7	22,7	42,9
	Manajemen Keuangan	67	43,5	43,5	86,4
	Manajemen Modal	6	3,9	3,9	90,3
	Manajemen Resiko	8	5,2	5,2	95,5
	MBA (Kelas Internasional)	7	4,5	4,5	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Sumber : hasil olahan data SPSS

Berikut ini akan disajikan hasil deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendapatan, berlangganan/berlangganan layanan internet dan pernah/tidak berbelanja online.

Tabel 4.29
Deskripsi Profil Responden

gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	88	57,1	57,1	57,1
perempuan	66	42,9	42,9	100,0
Total	154	100,0	100,0	

umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21 - 30 tahun	114	74,0	74,0	74,0
31 - 40 tahun	38	24,7	24,7	98,7
41 - 50 tahun	2	1,3	1,3	100,0
Total	154	100,0	100,0	

pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1.000.000	20	13,0	13,0	13,0
1.000.000 - 3.000.000	36	23,4	23,4	36,4
3.000.001 - 5.000.000	31	20,1	20,1	56,5
> 5.000.000	67	43,5	43,5	100,0
Total	154	100,0	100,0	

langganan_internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak berlangganan	27	17,5	17,5	17,5
berlangganan	127	82,5	82,5	100,0
Total	154	100,0	100,0	

belanja_online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak pernah	51	33,1	33,1	33,1
pernah	103	66,9	66,9	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Sumber : hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel profil responden, diketahui bahwa jumlah laki-laki dan perempuan yang menjadi responden adalah berimbang, sedangkan untuk tingkat umur terlihat bahwa sebagian besar responden berusia 20 sampai 30 tahun. Berdasarkan tingkat pendapatan perbulan, sebagian besar responden memiliki pendapatan perbulan yang tinggi. Sebagian besar responden juga mengaku berlangganan internet. Seperti halnya dengan tingkat usia, jumlah responden yang mengaku berlangganan internet juga sangat dominan. Jumlah responden yang pernah berbelanja online juga lebih besar daripada konsumen yang tidak pernah berbelanja online. Karena adanya jumlah yang dominan pada kelompok usia muda, pendapatan tinggi, berlangganan internet dan responden yang pernah berbelanja online, maka hasil penelitian ini nantinya akan cenderung menerangkan adopsi dari konsumen dengan karakteristik tersebut.

Untuk jenis produk yang dibeli oleh responden dengan menggunakan fasilitas belanja online, tiket pesawat merupakan produk yang paling banyak dibeli dan buku ada di peringkat kedua. Hasil ini memiliki kemiripan dengan survey terhadap konsumen belanja online global yang dilakukan oleh AC Nielsen pada akhir tahun 2007, dimana meskipun secara global buku adalah produk yang paling banyak dibeli, namun untuk Indonesia, tiket pesawat adalah produk yang paling banyak dibeli dan buku ada di peringkat kedua. Selain jenis produk yang telah disebutkan, terdapat jenis produk yang tidak disebutkan dan tergolong dalam kelompok produk "lainnya", produk tersebut adalah perabotan, vitamin/obat, *facial item*, parfum, kue, produk bayi, domain, *rapidshare account*, *sparepart*, *action figure/collectible item* dan pemesanan kamar hotel

Tabel 4.30
Deskripsi Jenis Produk Yang Dibeli Responden

\$produk Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Jenis produk yang di beli	Buku	36	19,0%	35,0%
	Elektronik_hp_kamera_dll	21	11,1%	20,4%
	Tiket_pesawat_dll	65	34,4%	63,1%
	Baju_assesoris_sepatu	29	15,3%	28,2%
	Video_dvd_games_software	24	12,7%	23,3%
	Lainnya	14	7,4%	13,6%
Total		189	100,0%	183,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Sumber : hasil olahan data SPSS

Untuk cara pembayaran, pilihan cara pembayaran yang dilakukan responden yang terbanyak adalah dengan kartu kredit, setelah itu pembayaran dengan cara transfer melalui bank di peringkat kedua. Hasil ini juga memiliki kemiripan dengan survey terhadap konsumen belanja online global yang dilakukan oleh AC Nielsen pada akhir tahun 2007, dimana kartu kredit merupakan pilihan cara pembayaran terbanyak dari konsumen belanja online global.

Tabel 4.31
Deskripsi Cara Pembayaran Yang Dilakukan Responden

\$bayar Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Cara Pembayaran ^a	Kartu_kredit	58	42,0%	55,2%
	Transfer_bank	52	37,7%	49,5%
	COD	24	17,4%	22,9%
	Paypal	4	2,9%	3,8%
Total		138	100,0%	131,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Sumber : hasil olahan data SPSS

4.3. Analisa Tabulasi Silang

Analisa tabulasi silang yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana deskripsi profil responden dikaitkan dengan pengalaman berbelanja online (pernah atau belum pernah berbelanja online).

1. Tabulasi silang jenis kelamin x belanja online

Berdasarkan analisa tabulasi silang data jenis kelamin dengan pengalaman belanja online menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak melakukan belanja online dibandingkan responden perempuan, namun perbedaan ini tidak terlalu berarti karena selisihnya kecil dan jumlah responden laki-laki juga memang lebih banyak daripada responden perempuan.

Tabel 4.32
Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin x Belanja Online

gender * belanja_online Crosstabulation

		belanja online		Total
		tidak pernah	pernah	
gender	laki-laki	Count 30	58	88
		% of Total 19,5%	37,7%	57,1%
	perempuan	Count 21	45	66
		% of Total 13,6%	29,2%	42,9%
Total		Count 51	103	154
		% of Total 33,1%	66,9%	100,0%

Sumber : hasil olahan data SPSS

2. Tabulasi silang pendapatan perbulan x belanja online

Berdasarkan deskripsi profil responden, dimana diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan perbulan yang tinggi, maka jumlah responden yang melakukan belanja secara online juga lebih besar berasal dari kelompok ini. Namun demikian dari tabel juga dapat diketahui bahwa semakin tinggi jumlah pendapatan, ternyata tidak sejalan dengan banyaknya responden yang melakukan belanja online. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen yang tingkat pendapatannya tinggi belum tentu berminat untuk melakukan belanja online.

Tabel 4.33
Hasil Tabulasi Silang Pendapatan x Belanja Online

pendapatan * belanja_online Crosstabulation

			belanja online		Total
			tidak pernah	pernah	
pendapatan < 1.000.000	Count	10	10	20	
	% of Total	6,5%	6,5%	13,0%	
1.000.000 - 3.000.000	Count	9	27	36	
	% of Total	5,8%	17,5%	23,4%	
3.000.001 - 5.000.000	Count	11	20	31	
	% of Total	7,1%	13,0%	20,1%	
> 5.000.000	Count	21	46	67	
	% of Total	13,6%	29,9%	43,5%	
Total	Count	51	103	154	
	% of Total	33,1%	66,9%	100,0%	

Sumber : hasil olahan data SPSS

3. Tabulasi silang pengalaman berinternet x belanja online

Pengalaman berinternet konsumen adalah total skor dari jawaban responden terhadap pernyataan berapa lama responden mengenal internet, frekuensi menggunakan internet dalam satu minggu serta durasi setiap kali menggunakan internet. Berdasarkan hasil tabulasi silang, diketahui bahwa responden dengan pengalaman menggunakan internet mulai dari tinggi sampai sangat tinggi adalah sebagian besar merupakan konsumen belanja online. Demikian juga sebaliknya, sebagian besar responden dengan pengalaman menggunakan internet mulai dari rendah hingga cukup ternyata memilih untuk tidak melakukan belanja online.

Tabel 4.34
Hasil Tabulasi Silang Pengalaman Berinternet x Belanja Online

pengalaman_berinternet * belanja_online Crosstabulation

			belanja online		Total
			tidak pernah	pernah	
pengalaman_berinternet rendah	Count	2	0	2	
	% of Total	1,3%	,0%	1,3%	
cukup	Count	10	6	16	
	% of Total	6,5%	3,9%	10,4%	
tinggi	Count	24	44	68	
	% of Total	15,6%	28,6%	44,2%	
sangat tinggi	Count	15	53	68	
	% of Total	9,7%	34,4%	44,2%	
Total	Count	51	103	154	
	% of Total	33,1%	66,9%	100,0%	

Sumber : hasil olahan data SPSS

4. Tabulasi silang berlangganan internet x belanja online

Berdasarkan deskripsi profil responden, dimana diketahui bahwa sebagian responden berlangganan layanan internet, maka sejalan dengan hal tersebut, jumlah responden yang melakukan belanja online juga paling besar juga berasal dari kelompok ini.

Tabel 4.35

Hasil Tabulasi Silang Berlangganan Internet x Belanja Online

langganan_internet * belanja_online Crosstabulation

			belanja_online		Total
			tidak pernah	pernah	
langganan_internet	tidak berlangganan	Count	8	19	27
		% of Total	5,2%	12,3%	17,5%
	berlangganan	Count	43	84	127
		% of Total	27,9%	54,5%	82,5%
Total		Count	51	103	154
		% of Total	33,1%	66,9%	100,0%

Sumber : hasil olahan data SPSS

4.4. Analisa Regresi Linier

Analisa regresi digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Analisa regresi dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu (1) memeriksa tabel *Model Summary* untuk melihat besarnya pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, (2) memeriksa tabel ANOVA untuk memvalidasi model regresi yang diajukan, (3) memeriksa tabel *Coefficients* untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

1. Pengaruh *wom*, *compatibility* dan *perceived ease of use* secara bersama-sama maupun parsial terhadap *perceived usefulness* (Uji H1, H2, H3, H4)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *wom*, *compatibility* dan *perceived ease of use* secara bersama-sama terhadap *perceived usefulness* dapat diketahui dari tabel *Model Summary*.

Tabel 4.36
Model Summary (Uji H1)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 ^a	,733	,728	3,11954

a. Predictors: (Constant), Perceived_Ease_of_Use, WOM, Compatibility

b. Dependent Variable: P_Usefulness

Sumber : hasil olahan data SPSS

Besarnya angka R square dalam tabel adalah 0,733, hal ini berarti bahwa pengaruh WOM, *perceived ease of use* dan *compatibility* secara bersama-sama terhadap *perceived usefulness* adalah sebesar 73,3%, sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.37
ANOVA (Uji H1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4007,621	3	1335,874	137,273	,000 ^a
	Residual	1459,730	150	9,732		
	Total	5467,351	153			

a. Predictors: (Constant), Perceived_Ease_of_Use, WOM, Compatibility

b. Dependent Variable: P_Usefulness

Sumber : hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel ANOVA, nilai signifikansi untuk uji $F < 0,05$ yang artinya terdapat hubungan linier antara WOM, *perceived ease of use* dan *compatibility* dengan *perceived usefulness*, dengan kata lain model regresi yang diajukan valid. Sehingga H1 diterima dan H₀1 ditolak.

Tabel 4.38
Coefficients (Uji H2, H3, H4)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,986	1,292		1,537	,126
	Compatibility	,822	,080	,683	10,241	,000
	WOM	,033	,027	,066	1,218	,225
	Perceived_Ease_of_Us	,245	,087	,171	2,820	,005

a. Dependent Variable: P_Usefulness

Sumber : hasil olahan data SPSS

Berdasarkan angka signifikansi uji t pada tabel *Coefficients*, diketahui bahwa variabel *compatibility* dan *perceived ease of use* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *perceived usefulness*. Dengan demikian hasil uji H3, H4 diterima dan H₀₃, H₀₄ ditolak.

Sedangkan untuk variabel *wom*, angka signifikansinya adalah 0,225 (Sig. > 0,05), sehingga dapat dikatakan *wom* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *perceived usefulness*. Dengan demikian H2 ditolak dan H₀₂ diterima.

2. Pengaruh *wom* dan *trust* secara bersama-sama maupun parsial terhadap *perceived risk* (Uji H5, H6, dan H7)

Besarnya pengaruh *wom* dan *trust* secara bersama-sama terhadap *perceived-risk* diketahui dari tabel *Model Summary*.

Tabel 4.39
Model Summary (Uji H5)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 ^a	,727	,724	6,16433

a. Predictors: (Constant), Trust, WOM

b. Dependent Variable: Perceived_Risk

Sumber : hasil olahan data SPSS

Besarnya angka R square dalam tabel adalah 0,727, hal ini berarti bahwa pengaruh *wom* dan *trust* secara bersama-sama terhadap *perceived usefulness* adalah sebesar 72,7%, sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.40
ANOVA (Uji H5)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15316,060	2	7658,030	201,533	,000 ^a
	Residual	5737,837	151	37,999		
	Total	21053,896	153			

a. Predictors: (Constant), Trust, WOM

b. Dependent Variable: Perceived_Risk

Sumber : hasil olahan data SPSS

Berdasarkan nilai signifikansi uji F pada tabel ANOVA, diketahui bahwa terdapat hubungan linier antara *wom* dan *trust* dengan *perceived risk*, dengan kata lain model regresi yang diajukan dapat dikatakan valid. Sehingga H5 diterima dan H₀₅ ditolak.

Tabel 4.41
Coefficients (Uji H6 dan H7)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	91,875	2,375		38,677	,000
	WOM	-,075	,050	-,077	-1,506	,134
	Trust	-,708	,045	-,807	-15,703	,000

a. Dependent Variable: Perceived_Risk

Sumber : hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel *Coefficients* diketahui bahwa terdapat pengaruh sebesar -0,807 yang signifikan antara variabel *trust* terhadap *perceived risk*, dengan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian H7 diterima dan H₀₇ ditolak. Tanda minus pada nilai beta variabel *trust* menandakan hubungan yang terbalik dengan

perceived risk, dimana semakin tinggi nilai *perceived risk*, maka akan semakin rendah *trust*. Sedangkan pengaruh variabel *wom* terhadap *perceived risk* dinilai tidak signifikan ($0,134 > 0,05$), sehingga H_6 ditolak dan H_{06} diterima.

3. Pengaruh *wom*, *trust*, *perceived risk*, *compatibility*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* secara bersama-sama maupun parsial terhadap *behavioral intention* (Uji H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14)

Pengaruh *wom*, *trust*, *perceived risk*, *compatibility*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* secara bersama-sama terhadap *behavioral intention* diketahui dari tabel *Model Summary*.

Tabel 4.42
Model Summary (Uji H8)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 ^a	,802	,794	2,00230

a. Predictors: (Constant), Perceived_Ease_of_Use, WOM, Perceived_Risk, P_Usefulness, Compatibility, Trust

b. Dependent Variable: B_Intention

Sumber : hasil olahan data SPSS

Besarnya angka R square dalam tabel adalah 0,802, hal ini berarti bahwa pengaruh *wom*, *trust*, *perceived risk*, *compatibility*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention* yaitu sebesar 80,2%, sedangkan sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.43
ANOVA (Uji H8)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2393,145	6	398,857	99,485	,000 ^a
	Residual	589,355	147	4,009		
	Total	2982,500	153			

a. Predictors: (Constant), Perceived_Ease_of_Use, WOM, Perceived_Risk, P_Usefulness, Compatibility, Trust

b. Dependent Variable: B_Intention

Sumber : hasil olahan data SPSS

Berdasarkan nilai signifikansi uji F pada tabel ANOVA, diketahui bahwa terdapat hubungan linier antara *wom*, *trust*, *perceived risk*, *compatibility*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dengan *behavioral intention*, dengan kata lain model regresi yang diajukan dapat dikatakan valid. Sehingga H8 diterima dan H₀8 ditolak.

Tabel 4.44
Coefficients (Uji H9, H10, H11, H12, H13, H14)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,893	2,634		-2,996	,003
	P_Usefulness	,319	,055	,431	5,778	,000
	Compatibility	,216	,071	,243	3,066	,003
	WOM	,060	,018	,163	3,408	,001
	Perceived_Risk	,039	,027	,104	1,467	,144
	Trust	,057	,028	,173	2,027	,044
	Perceived_Ease_of_Use	,091	,058	,086	1,569	,119

a. Dependent Variable: B_Intention

Sumber : hasil olahan data SPSS

Dari tabel *Coefficients* diketahui bahwa pengaruh variabel *perceived usefulness*, *compatibility*, *wom*, dan *trust* secara parsial terhadap *behavioral intention* dinilai signifikan (Sig. < 0,05). Hal ini berarti H9, H10, H12, H13 diterima dan H₀9, H₀10, H₀12, H₀13 ditolak. Sedangkan pengaruh variabel *perceived risk* dan *perceived ease of use* secara parsial dinilai tidak signifikan, dengan demikian H11, H14 ditolak dan H₀11, H₀14 diterima.

4. Pengaruh *wom* terhadap *trust* (Uji H15)

Berdasarkan tabel *Model Summary*, besarnya angka R square dalam tabel adalah 0,317, hal ini berarti bahwa pengaruh *wom* terhadap *trust* adalah sebesar 31,7%, sedangkan sisanya sebesar 68,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.45
Model Summary dan ANOVA (Uji H15)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,563 ^a	,317	,312	11,09740

a. Predictors: (Constant), WOM

b. Dependent Variable: Trust

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7828,801	1	7828,801	64,025	,000 ^a
	Residual	18586,264	152	122,278		
	Total	28415,065	153			

a. Predictors: (Constant), WOM

b. Dependent Variable: Trust

Sumber : hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel ANOVA, uji F diketahui bernilai signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan linier antara wom dan *trust*.

Tabel 4.46
Coefficients (Uji H15)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,727	3,686		7,250	,000
	WOM	,625	,074	,563	8,391	,000

a. Dependent Variable: Trust

Sumber : hasil olahan data SPSS

Dari tabel *Coefficients* diketahui bahwa pengaruh wom terhadap *trust* sebesar 0,563 atau 56,3% dinilai signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa H15 diterima dan H₀15 ditolak.

5. Pengaruh wom terhadap *compatibility* (Uji H16)

Berdasarkan tabel *Model Summary*, besarnya angka R square dalam tabel adalah 0,383, hal ini berarti bahwa pengaruh wom terhadap *trust* adalah sebesar 38,3%, sedangkan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan tabel ANOVA, uji F diketahui bernilai signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan linier antara wom dan *compatibility*.

Tabel 4.47

Model Summary dan ANOVA (Uji H16)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,619 ^a	,383	,379	3,91321

a. Predictors: (Constant), WOM

b. Dependent Variable: Compatibility

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1444,002	1	1444,002	94,298	,000 ^a
	Residual	2327,608	152	15,313		
	Total	3771,610	153			

a. Predictors: (Constant), WOM

b. Dependent Variable: Compatibility

Sumber : hasil olahan data SPSS

Dari tabel *Coefficients* diketahui bahwa pengaruh wom terhadap *trust* sebesar 0,619 atau 61,9% dinilai signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa H16 diterima dan H₀16 ditolak.

Tabel 4.48

Coefficients (Uji H16)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,586	1,300		3,528	,001
	WOM	,255	,026	,619	9,711	,000

a. Dependent Variable: Compatibility

Sumber : hasil olahan data SPSS

6. Pengaruh *behavioral intention* terhadap *actual use* (Uji H17)

Berdasarkan tabel *Model Summary*, besarnya angka R square dalam tabel adalah 0,501, hal ini berarti bahwa pengaruh *wom* terhadap *trust* adalah sebesar 50,1%, sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.49
Model Summary dan ANOVA (Uji H17)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,501	,498	2,97648

a. Predictors: (Constant), B_Intention
b. Dependent Variable: Actual_Use

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1351,907	1	1351,907	152,595	,000 ^a
	Residual	1346,638	152	8,859		
	Total	2698,545	153			

a. Predictors: (Constant), B_Intention
b. Dependent Variable: Actual_Use

Sumber : hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel ANOVA, uji F diketahui bernilai signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan linier antara *behavioral intention* dan *actual use*.

Tabel 4.50
Coefficients (Uji H17)

Coefficients^a

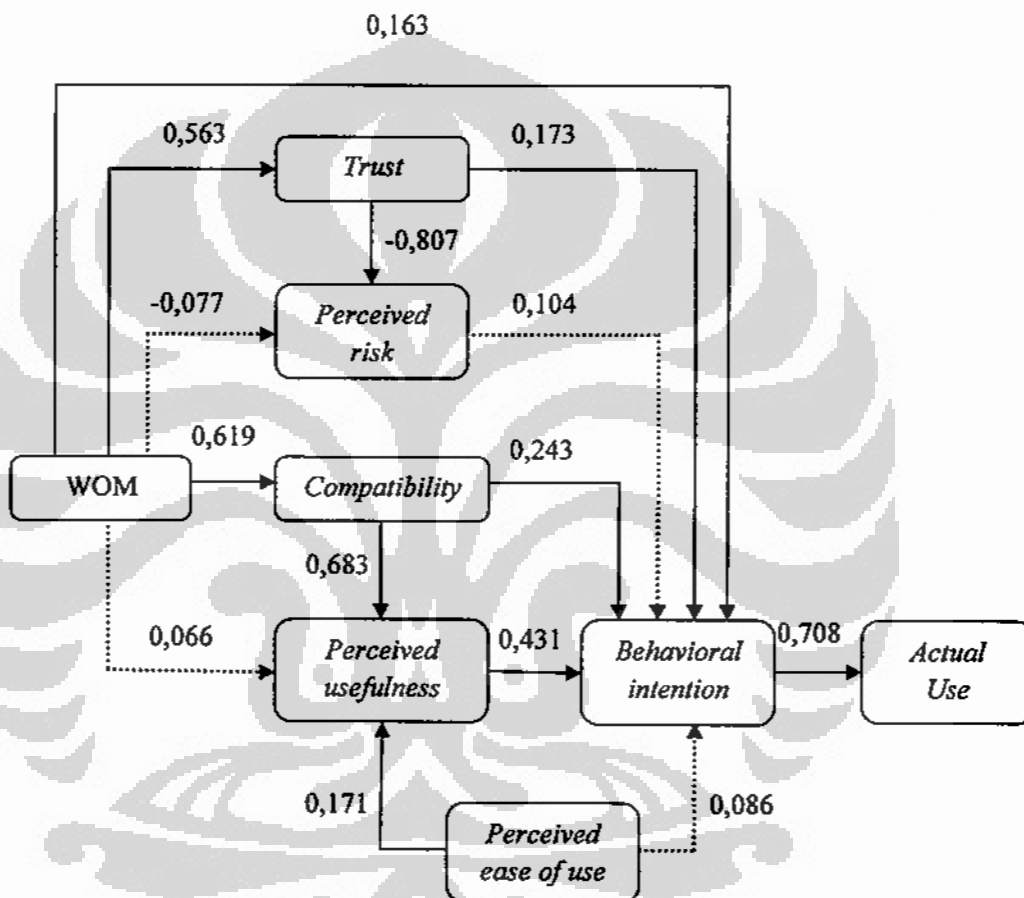
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,312	,722		,431	,667
	B_Intention	,673	,055	,708	12,353	,000

a. Dependent Variable: Actual_Use

Sumber : hasil olahan data SPSS

Dari tabel *Coefficients* diketahui bahwa pengaruh *wom* terhadap *trust* sebesar 0,708 atau 70,8% dinilai signifikan ($\text{sig.} < 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa H_{17} diterima dan H_{017} ditolak.

Berdasarkan nilai koefisien beta setiap variabel yang didapat dari analisa regresi, berikut adalah model dasar beserta koefisien beta masing-masing variabel (keterangan : garis putus-putus adalah pengaruh yang tidak signifikan).



Gambar 4.1
Model Dasar Penelitian

4.5. Analisa Regresi Model Disesuaikan

Berdasarkan hasil analisa regresi yang telah dilakukan, terdapat beberapa variabel yang dinilai tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya, sehingga perlu dilakukan analisa regresi kembali tanpa variabel

yang tidak signifikan tersebut. Berikut adalah analisa regresi ulang untuk model yang disesuaikan.

1. Pengaruh *compatibility* dan *perceived ease of use* secara bersama-sama maupun parsial terhadap *perceived usefulness*

Tabel 4.51
Regresi Ulang Variabel Dependen *Perceived Usefulness*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,730	,727	3,12452

a. Predictors: (Constant), Perceived_Ease_of_Use, Compatibility

b. Dependent Variable: P_Usefulness

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3993,195	2	1996,597	204,514	,000 ^a
	Residual	1474,158	151	9,763		
	Total	5467,351	153			

a. Predictors: (Constant), Perceived_Ease_of_Use, Compatibility

b. Dependent Variable: P_Usefulness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,622	1,184		2,214	,028
	Compatibility	,864	,073	,717	11,892	,000
	Perceived_Ease_of_U	,257	,087	,179	2,972	,003

a. Dependent Variable: P_Usefulness

Sumber : hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel *Coefficients* diketahui bahwa nilai koefisien beta variabel *compatibility* dan *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* meningkat dan signifikan.

2. Pengaruh *wom*, *trust*, *compatibility* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention*

Tabel 4.52
Regresi Ulang Variabel Dependen *Behavior Intention*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,893 ^a	,797	,791	2,01685

a. Predictors: (Constant), Compatibility, WOM, Trust, P_Usefulness

b. Dependent Variable: B_Intention

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2376,415	4	594,104	146,055	,000 ^a
	Residual	606,085	149	4,068		
	Total	2982,500	153			

a. Predictors: (Constant), Compatibility, WOM, Trust, P_Usefulness

b. Dependent Variable: B_Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,687	,789		-4,671	,000
	WOM	,059	,017	,161	3,366	,001
	Trust	,033	,021	,100	1,543	,125
	P_Usefulness	,334	,055	,453	6,124	,000
	Compatibility	,244	,069	,275	3,550	,001

a. Dependent Variable: B_Intention

Sumber : hasil olahan data SPSS

Setelah dilakukan regresi ulang, ditemukan bahwa variabel *trust* menjadi tidak signifikan ($\text{Sig.} > 0,05$), sehingga perlu dilakukan regresi kembali antara variabel *wom*, *perceived usefulness*, *compatibility* terhadap *behavioral intention*.

3. Pengaruh *wom*, *compatibility*, *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention*.

Tabel 4.53
Regresi Ulang Variabel Dependen *Behavioral intention* Tahap2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,794	,789	2,02612

a. Predictors: (Constant), WOM, P_Usefulness, Compatibility

b. Dependent Variable: B_Intention

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2366,724	3	788,908	192,174	,000 ^a
	Residual	615,776	150	4,105		
	Total	2982,500	153			

a. Predictors: (Constant), WOM, P_Usefulness, Compatibility

b. Dependent Variable: B_Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,211	,730		-4,399	,000
	P_Usefulness	,363	,052	,491	7,020	,000
	Compatibility	,281	,065	,316	4,330	,000
	WOM	,062	,017	,169	3,559	,000

a. Dependent Variable: B_Intention

Sumber : hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel *Coefficients*, variabel *perceived usefulness*, *compatibility* dan *wom* bernilai signifikan ($\text{Sig.} < 0,05$), sehingga analisa regresi dapat dihentikan.

Berubahnya koefisien *trust* menjadi tidak signifikan setelah variabel *perceived risk* dan *perceived ease of use* dibuang dari sistem analisa memunculkan dugaan adanya indikasi multikolinearitas. Indikasi multikolinearitas dapat dideteksi dari angka VIF, dimana angka VIF yang bernilai tinggi menunjukkan indikasi multikolinearitas. Angka VIF ≥ 10 diyakini oleh banyak peneliti menunjukkan adanya multikolinearitas, artinya terdapat hubungan linear antara variabel independen (Ghozali, 2009).

Tabel 4.54
Nilai VIF Hasil Regresi Variabel Dependen *Behavioral Intention*

Model	Coefficients									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Confidence Interval		Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound			
1 (Constant)	-7,893	2,634		-2,996	,003	-13,099	-2,687			
Compatibility	,216	,071	,243	3,066	,003	,077	,356	,213	4,688	
WOM	,060	,018	,163	3,408	,001	,025	,094	,589	1,696	
Perceived_Ease	,091	,058	,086	1,569	,119	-,024	,205	,451	2,219	
P_Usefulness	,319	,055	,431	5,778	,000	,210	,428	,241	4,149	
Trust	,057	,028	,173	2,027	,044	,001	,113	,184	5,440	
Perceived_Risk	,039	,027	,104	1,467	,144	-,014	,092	,269	3,711	

a. Dependent Variable: B_Intention

Sumber : hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat nilai VIF yang cukup tinggi, yaitu pada variabel *trust*. Meskipun nilainya masih dibawah 10, namun tingginya nilai VIF ini bisa jadi menunjukkan kemungkinan adanya multikolinearitas. Meskipun demikian, dalam menguji sebuah teori dalam model analisa jalur, Grewal et al. (2004) menyatakan bahwa untuk nilai multikolinearitas 0,4 atau 0,5, adanya kesalahan pengujian teori bisa dinilai masih cukup kecil, kecuali jika realibilitas lemah (dibawah 0,7), R square rendah (dibawah 0,25), dan ukuran sampel kecil (rasio 3:1) maka kesalahan pengujian teori dinilai cukup besar.

Meskipun ada kemungkinan indikasi multikolinearitas, ketika dilakukan regresi ulang terhadap model yang disesuaikan, yaitu setelah variabel *perceived risk*, *perceived ease of use*, dan *trust* dihapus, nilai VIF untuk variabel-variabel

yang lain menjadi lebih baik. Berdasarkan pada Uyanto, 2009 dinyatakan bahwa nilai VIF = 3 dikatakan indikasi multikolinieritas dalam penelitian lemah.

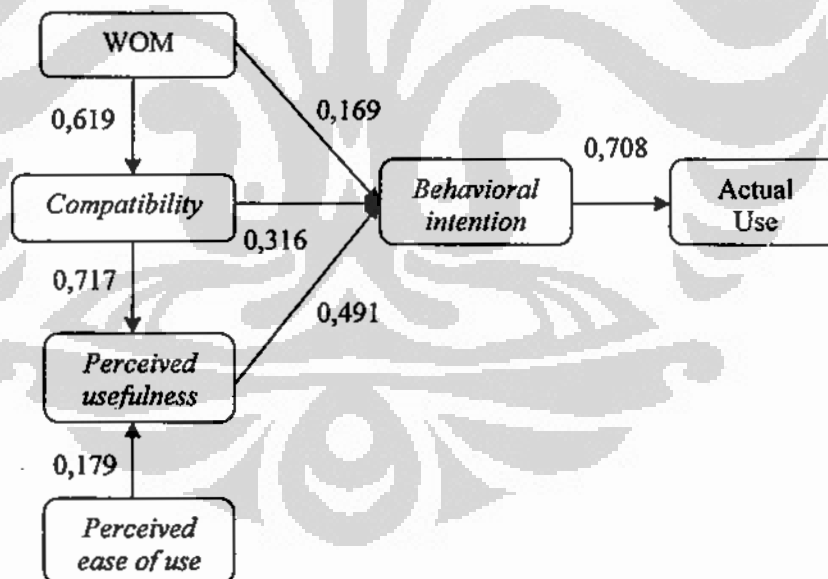
Tabel 4.55
Nilai VIF Regresi Ulang Variabel Dependen *Behavioral Intention*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,211	,730		-4,399	,000	-4,653	-1,768		
	Compatibil	,281	,065	,316	4,330	,000	,153	,409	,259	3,863
	WOM	,062	,017	,169	3,559	,000	,028	,097	,608	1,645
	P_Usefulne	,363	,052	,491	7,020	,000	,261	,465	,281	3,557

a. Dependent Variable: B_Intention

Sumber : hasil olahan data SPSS

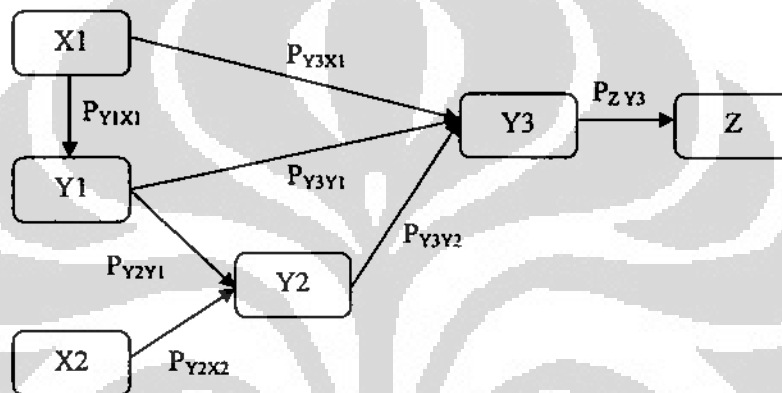
Berikut ini adalah model regresi yang sudah disesuaikan beserta koefisien beta masing-masing variabel.



Gambar 4.2
Model Penelitian Disesuaikan

4.6. Analisa Jalur

Setelah variabel-variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan dikeluarkan dari model dasar, kemudian dapat dilakukan analisa jalur. Analisa jalur digunakan untuk menganalisa pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen (Riduwan dan Sunarto, 2007). Diagram jalur hubungan kausal variabel eksogen dan endogen untuk penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.3

Diagram Jalur Hubungan Kausal Antar Variabel

Keterangan :

X1 = WOM

X2 = *Perceived ease of use*

Y1 = *Compatibility*

Y2 = *Perceived usefulness*

Y3 = *Behavioral intention*

Z = *Actual use*

Persamaan struktural untuk diagram jalur tersebut adalah sebagai berikut :

$$\text{Compatibility} = \text{Wom} + P \cdot \epsilon_1; R \text{ square}$$

$$Y1 = P_{Y1X1} X1 + P_{Y1} \epsilon_1; R \text{ square}$$

$$= 0,619 + P_{Y1} \epsilon_1; R \text{ square} = 0,383$$

Perceived Usefulness = *Compatibility* + *Perceived ease of use* + $P \cdot \epsilon_2$; R square

$$Y2 = P_{Y2Y1} Y1 + P_{Y2X2} X2 + P_{Y2} \epsilon_2; \text{R square} \\ = 0,683 + 0,171 + P_{Y2} \epsilon_2; \text{R square} = 0,730$$

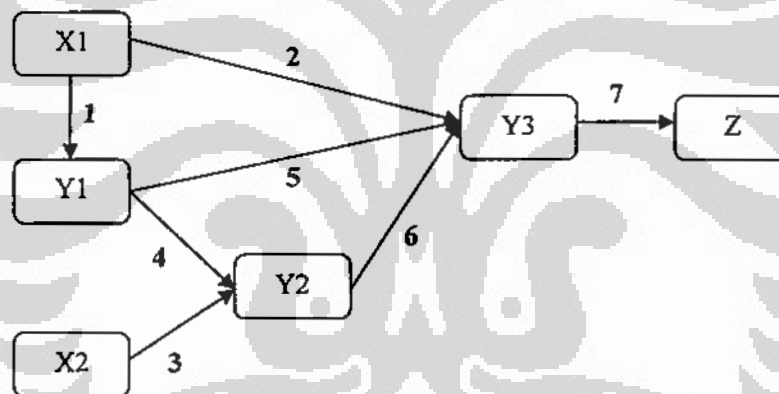
B.Intention = *WOM* + *Compatibility* + *Perceived usefulness* + $P \cdot \epsilon_3$; R square

$$Y3 = P_{Y3X1} X1 + P_{Y3Y1} Y1 + P_{Y3Y2} Y2 + P_{Y3} \epsilon_3; \text{R square} \\ = 0,169 + 0,316 + 0,491 + P_{Y3} \epsilon_3; \text{R square} = 0,794$$

Actual use = B.Intention + $P \cdot \epsilon_4$; R square

$$Z = P_{Y3Z} Y3 + P_{Y3} \epsilon_4; \text{R square} \\ = 0,708 + P_{Y3} \epsilon_4; \text{R square} = 0,501$$

Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dilakukan dengan menghitung koefisien setiap variabel pada setiap jalur yang dilewatinya.



Gambar 4.4

Model Dekomposisi Pengaruh Kausalitas Antar Variabel

Tabel 4.56

Dekomposisi Pengaruh Kausalitas Antar Variabel

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal								Total
	Tidak Langsung								
	Lang-sung	Melalui Y1	Melalui Y2	Melalui Y3	Melalui Y1,Y2	Melalui Y1,Y3	Melalui Y2,Y3	Melalui Y1,Y2, Y3	
X1 → Y1	(1)	-	-	-	-	-	-	-	(1)

(lanjutan)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal								
	Tidak Langsung								
	Lang-sung	Melalui Y1	Melalui Y2	Melalui Y3	Melalui Y1,Y2	Melalui Y1,Y3	Melalui Y2,Y3	Melalui Y1,Y2, Y3	Total
Y2	-	(1)(4)	-	-	-	-	-	-	(1)(4)
Y3	(2)	(1)(5)	(1)(4)(6)	-	-	-	-	-	(2) + (1)(5) + (1)(4)(6)
Z	-	-	-	(2)(7)	-	(1)(5)(7)	-	(1)(4)(6)(7)	(2)(7) + (1)(5)(7) + (1)(4)(6)(7)
X2 → Y2	(3)	-	-	-	-	-	-	-	(3)
Y3	-	-	(3)(6)	-	-	-	-	-	(3)(6)
Z	-	-	-	-	-	-	(3)(6)(7)	-	(3)(6)(7)
Y1 → Y2	(4)	-	-	-	-	-	-	-	(4)
Y3	(5)	-	(4)(6)	-	-	-	-	-	(5) + (4)(6)
Z	-	-	-	(5)(7)	-	-	(4)(6)(7)	-	(5)(7) + (4)(6)(7)
Y2 → Y3	(6)	-	-	-	-	-	-	-	(6)
Z	-	-	-	(6)(7)	-	-	-	-	(6)(7)
Y3 → Z	(7)	-	-	-	-	-	-	-	(7)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal								
	Tidak Langsung								
	Lang-sung	Melalui Y1	Melalui Y2	Melalui Y3	Melalui Y1,Y2	Melalui Y1,Y3	Melalui Y2,Y3	Melalui Y1,Y2, Y3	Total
X1 → Y1	0,619	-	-	-	-	-	-	-	0,619
Y2	-	0,444	-	-	-	-	-	-	0,444
Y3	0,169	0,196	0,217	-	-	-	-	-	0,582
Z	-	-	-	0,120	-	0,138	-	0,154	0,412
X2 → Y2	0,179	-	-	-	-	-	-	-	0,179
Y3	-	-	0,088	-	-	-	-	-	0,088
Z	-	-	-	-	-	-	0,059	-	0,062
Y1 → Y2	0,717	-	-	-	-	-	-	-	0,717
Y3	0,316	-	0,352	-	-	-	-	-	0,668
Z	-	-	-	0,224	-	-	0,249	-	0,473
Y2 → Y3	0,491	-	-	-	-	-	-	-	0,491
Z	-	-	-	0,348	-	-	-	-	0,348
Y3 → Z	0,708	-	-	-	-	-	-	-	0,708

Berdasarkan tabel dekomposisi hubungan kausalitas antar variabel, dapat diketahui bahwa :

1. WOM mempunyai pengaruh langsung terhadap *Compatibility* sebesar 0,619.
2. WOM mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *Perceived usefulness* sebesar 0,444.
3. WOM mempunyai pengaruh terhadap *Behavioral intention* sebesar 0,573.
4. WOM mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *Actual use* sebesar 0,412.
5. *Perceived ease of use* mempunyai pengaruh langsung terhadap *Perceived usefulness* sebesar 0,179.
6. *Perceived ease of use* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *Behavioral intention* sebesar 0,088.
7. *Perceived ease of use* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *Actual use* sebesar 0,062.
8. *Compatibility* mempunyai pengaruh langsung terhadap *Perceive Usefulness* sebesar 0,717.
9. *Compatibility* mempunyai pengaruh terhadap *Behavioral intention* sebesar 0,668.
10. *Compatibility* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *Actual use* sebesar 0,473.
11. *Perceived usefulness* mempunyai pengaruh langsung terhadap *Behavioral intention* sebesar 0,491.
12. *Perceived usefulness* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *Actual use* sebesar 0,348.
13. *Behavioral intention* mempunyai pengaruh langsung terhadap *Actual use* sebesar 0,708.

Setelah pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel diketahui, selanjutnya dapat dihitung pengaruh total dari variabel eksogen terhadap variabel endogen secara keseluruhan.

1. Pengaruh langsung

$$\text{WOM} \rightarrow \text{Actual use} = 0$$

$$\text{Perceived ease of use} \rightarrow \text{Actual use} = 0$$

2. Pengaruh tidak langsung

$$WOM \rightarrow Actual\ use = 0,412$$

$$Perceived\ ease\ of\ use \rightarrow Actual\ use = 0,062$$

$$\begin{aligned} \text{Sehingga Total Efek} &= \text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung} \\ &= 0 + 0,412 + 0,062 \\ &= 0,474 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai total efek tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa sebesar 47,4% nilai varians dari variabel *Actual use* dapat dijelaskan oleh variabel WOM, *Perceived ease of use*, *Compatibility*, *Perceived usefulness* dan *Behavior intention*. Sedangkan sisanya sebesar 53,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini (Riduwan dan Kuncoro, 2007)

4.7 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model (*good of fit*) digunakan untuk menguji apakah model yang diusulkan memiliki kesesuaian (*fit*) dengan data atau tidak. Shumacher dan Lomax (1996:43) menyatakan bahwa dalam analisa jalur untuk suatu model yang diusulkan dikatakan fit dengan data apabila matriks korelasi sampel tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi estimasi (*reproduced correlation matrix*) atau korelasi yang diharapkan (*expected correlation matrix*) (Riduwan dan Kuncoro, 2007:146).

Untuk menguji kesesuaian model dapat dilakukan dengan uji statistik kesesuaian model koefisien Q (pada Riduwan dan Kuncoro, 2007) dengan rumus :

$$Q = \frac{1 - R_m^2}{1 - M}$$

$$\text{Dimana } R_m^2 = 1 - (1 - R_1^2) \cdot (1 - R_2^2) \cdot (1 - R_3^2) \dots \dots \dots (1 - R_4^2)$$

Keterangan :

N = ukuran sampel

D = banyaknya koefisien jalur yang tidak signifikan sama dengan df

R_m^2 = koefisien determinasi multipel untuk model yang diusulkan

M = koefisien determinasi multipel (R_m^2) setelah koefisien jalur yang tidak signifikan dihilangkan.

Tabel 4.57
Nilai R Square Model Dasar

	Variabel Eksogen	Variabel Endogen	R Square
Model Dasar	WOM <i>Perceived ease of use</i> <i>Compatibility</i>	<i>Perceived usefulness</i>	0,733
	WOM <i>Perceived ease of use</i> <i>Compatibility</i> <i>Perceived usefulness</i> <i>Trust</i> <i>Perceived risk</i>	<i>Behavior intention</i>	0,802
	WOM <i>Trust</i>	<i>Perceived risk</i>	0,727
	WOM	<i>Compatibility</i>	0,383
	WOM	<i>Trust</i>	0,317
	<i>Behavior intention</i>	<i>Actual use</i>	0,501

Tabel 4.58
Nilai R Square Model Disesuaikan

	Variabel Eksogen	Variabel Endogen	R Square
Model Disesuaikan	<i>Perceived ease of use</i> <i>Compatibility</i>	<i>Perceived usefulness</i>	0,730
	WOM <i>Compatibility</i> <i>Perceived usefulness</i>	<i>Behavior intention</i>	0,794
	WOM	<i>Compatibility</i>	0,383
	<i>Behavior intention</i>	<i>Actual use</i>	0,501

Nilai R_m^2 Model Dasar :

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - (1 - 0,733^2)(1 - 0,802^2)(1 - 0,727^2)(1 - 0,383^2)(1 - 0,317^2)(1 - 0,501^2) \\ &= 1 - (0,463)(0,357)(0,471)(0,853)(0,899)(0,749) \\ &= 1 - (0,045) \\ &= 0,955 \end{aligned}$$

Nilai R_m^2 Model Disesuaikan :

$$\begin{aligned} M &= 1 - (1 - 0,730^2)(1 - 0,794^2)(1 - 0,383^2)(1 - 0,501^2) \\ &= 1 - (0,467)(0,369)(0,853)(0,749) \\ &= 1 - (0,11) \\ &= 0,89 \end{aligned}$$

$$Q = \frac{1 - (0,955)}{1 - (0,89)} = \frac{0,005}{0,11} = 0,045$$

Apabila $Q = 1$ hal ini menandakan model fit sempurna. Namun berdasarkan hasil perhitungan, nilai $Q < 1$ ($Q = 0,045$). Maka perlu dilakukan pengujian koefisien Q dengan statistik W untuk menentukan fit atau tidaknya model (pada Riduwan dan Kuncoro, 2007), yang dihitung dengan rumus :

$$W_{hitung} = - (N - d) \ln Q$$

$$\begin{aligned} W_{hitung} &= - (154 - 7) \ln 0,045 \\ &= - (147) (-3,101092789) \\ &= 455,86 \end{aligned}$$

Diketahui nilai X^2 tabel untuk $d = 7$ dan $\alpha = 0,05$ adalah 14,067. Berdasarkan hasil perhitungan $W_{hitung} = 455,86 > X^2$ tabel, dengan demikian dapat dikatakan bahwa model yang disesuaikan lebih baik daripada model dasar yang diusulkan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini sebagian besar merupakan individu muda dewasa, berpendidikan tinggi, memiliki pendapatan per bulan yang tinggi, memiliki pengalaman internet yang tinggi, berlangganan internet dan pernah melakukan belanja online.
2. Faktor-faktor yang secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap adopsi belanja online (*actual use*) dalam penelitian ini adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kesesuaian dengan diri responden (*compatibility*), komunikasi *word of mouth* (*positif*), dan keinginan untuk menggunakan (*behavioral intention*). Sedangkan kepercayaan (*trust*) serta persepsi resiko (*perceived risk*) ditemukan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.
3. Pola hubungan antar faktor-faktor yang berpengaruh terhadap adopsi belanja online adalah sebagai berikut :
 - WOM (*positif*), *Compatibility*, dan *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh langsung terhadap *Behavioral Intention*.
 - *Compatibility* dan *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh langsung terhadap *Perceived Usefulness*.
 - WOM (*positif*) memiliki pengaruh langsung terhadap *Compatibility*.
 - *Behavioral Intention* memiliki pengaruh langsung terhadap *Actual Use*.
 - WOM (*positif*), *Compatibility*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Actual Use*.
 - WOM (*positif*), *Compatibility* dan *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Behavioral Intention*.
 - WOM (*positif*) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Perceived Usefulness*.

4. Komunikasi *word of mouth (positif)* yang diduga memiliki kontribusi terhadap meningkatnya jumlah konsumen belanja online, dalam penelitian ini ternyata ditemukan bahwa komunikasi *word of mouth (positif)* memiliki pengaruh yang cukup kuat dan signifikan terhadap dalam adopsi belanja online.
5. Besarnya pengaruh total yang dijelaskan oleh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *compatibility*, *word of mouth (positif)*, dan *behavioral intention* dalam menjelaskan varian dari *actual use* dinilai cukup baik karena mendekati lima puluh persen. Meskipun demikian, jumlah tersebut juga mengindikasikan bahwa masih cukup besar kemungkinan adanya pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.
6. Secara keseluruhan, setelah model dasar diperbaiki dengan menghilangkan jalur-jalur yang tidak signifikan, maka model yang telah disesuaikan memiliki *good of fit* yang lebih baik daripada model dasar.

5.2 Diskusi

Hasil penelitian ini mendukung penggunaan teori model penerimaan teknologi (Davis, 1989) dan teori difusi inovasi (Rogers, 1995) dalam menjelaskan adopsi inovasi belanja online. Berdasarkan teori model penerimaan teknologi, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan keinginan untuk melakukan belanja online (*behavioral intention*) merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan fasilitas belanja online (*actual use*). Sedangkan berdasarkan teori difusi inovasi, keuntungan relatif (*relative advantage*), kerumitan penggunaan (*complexity*) dan kecocokan fasilitas belanja online dengan diri konsumen (*compatibility*) merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sebuah adopsi inovasi. Berdasarkan hasil penelitian ini, semua faktor-faktor yang telah disebutkan di atas memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan adopsi konsumen terhadap inovasi belanja online. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa kedua teori klasik tersebut masih relevan untuk menjelaskan penerimaan maupun adopsi inovasi teknologi informasi dimasa kini khususnya adopsi inovasi belanja online.

Berdasarkan hasil penelitian ini, meskipun *perceived ease of use* masih ditemukan memiliki pengaruh terhadap penggunaan belanja online, namun besar pengaruhnya sangat kecil. Hal ini dapat dimengerti karena penggunaan fasilitas belanja online sangat berhubungan dengan penggunaan internet. Seperti telah kita ketahui bersama bahwa internet merupakan produk inovasi yang penyebarannya sangat cepat, untuk di Indonesia sendiri tingkat pertumbuhan internet tercatat sebesar 1.150% dalam kurun waktu 2000-2008 (internetwordstat.com). Dan pertumbuhan internet di Indonesia masih akan terus meningkat seiring dengan terus berkembangnya infrastruktur dan teknologi yang mendukung akses internet serta semakin terjangkaunya biaya akses internet seperti sekarang. Internet sudah menjadi hal yang tidak asing lagi bagi sebagian besar orang, sehingga sangat besar kemungkinannya bahwa orang-orang tidak menganggap penggunaan belanja online adalah sesuatu yang sulit. Hal ini terutama akan dirasakan oleh orang-orang dengan pengetahuan dan pengalaman yang tinggi dalam hal penggunaan internet. Demikian pula dengan karakteristik responden dalam penelitian ini, selain berpendidikan tinggi, responden juga adalah orang-orang dengan tingkat pengalaman berinternet yang tinggi.

Perceived ease of use juga diketahui memiliki pengaruh yang kecil terhadap *perceived usefulness*. Misalnya jika belanja online tidak dianggap sebagai hal yang sulit, bukan berarti belanja online dianggap sebagai hal yang berguna bagi diri konsumen. Belanja online memang menawarkan berbagai manfaat, diantaranya dapat menghemat waktu dan uang, tidak ada biaya transportasi, lebih banyak pilihan, tidak ada antrian, serta tidak ada tekanan dari tenaga penjual. Namun bagaimana besarnya manfaat yang dirasakan oleh konsumen tergantung dari persepsi konsumen itu sendiri, misalnya seorang konsumen yang sangat mementingkan efisiensi waktu, mungkin akan menganggap belanja online adalah sesuatu yang bermanfaat baginya, namun sebaliknya bagi seseorang yang memiliki banyak waktu untuk berbelanja mungkin tidak merasakan manfaat yang ditawarkan oleh belanja online. Dibandingkan dengan *perceived ease of use*, *compatibility* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* dan

compatibility diketahui juga memiliki pengaruh yang lebih besar daripada *perceived ease of use* dalam menentukan penggunaan belanja online.

Hal yang tidak diduga terjadi terhadap faktor *perceived risk* dan *trust*. Dalam beberapa literatur, *perceived risk* dan *trust* ditemukan memiliki pengaruh dalam menjelaskan perilaku belanja online seseorang, namun dalam penelitian ini tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dari *perceived risk* dan *trust* dalam menentukan adopsi belanja online. Mengenai hal ini dapat dikemukakan beberapa alasan yang mungkin. Sebanyak dua per tiga responden penelitian ini sudah pernah melakukan belanja online, besar kemungkinannya mereka telah menyadari adanya resiko-resiko dalam berbelanja online. Meskipun mereka menganggap belanja online beresiko tinggi, mereka tetap memutuskan untuk melakukan belanja online, bisa dikatakan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki kepercayaan diri yang tinggi atau tidak takut resiko. Seperti yang diungkapkan oleh Swinyard et al. (2003), konsumen belanja online adalah individu yang suka petualangan dan tidak takut resiko. Selain itu, sejumlah manfaat dan keuntungan yang ditawarkan belanja online mungkin terlihat lebih menarik daripada resiko yang harus dihadapi responden. Seperti diketahui, responden penelitian ini sebagian besar adalah kelompok individu muda dan dewasa yang berpendidikan tinggi, memiliki pendapatan perbulan yang tinggi dan memiliki pengalaman internet yang tinggi pula, sehingga tampaknya wajar jika mereka tidak takut resiko dan memiliki kepercayaan yang tinggi untuk melakukan belanja online, meskipun untuk memastikannya masih perlu didukung oleh penelitian empiris. Hasil penelitian yang menarik juga ditemukan dari penelitian Wu dan Wang (2005), dimana ditemukan adanya pengaruh positif yang signifikan dari *perceived risk* terhadap keinginan konsumen melakukan belanja online, hal ini bertentangan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh negatif terhadap keinginan melakukan belanja online. Chang et al. (2005) dalam studi literturnya menyatakan bahwa pengaruh *perceived risk* terhadap keinginan maupun penggunaan belanja online cukup bervariasi, bisa dikatakan cukup kontroversial, sehingga diperlukan kehati-hatian dalam melakukan investigasi melibatkan faktor ini.

Tidak ditemukannya pengaruh *trust* cukup mengejutkan, sebab dalam beberapa literatur *trust* dinyatakan mempengaruhi keinginan maupun perilaku konsumen dalam berbelanja online (misalnya Sosa dan Koufaris, 2004; Suh dan Han, 2003). Meskipun demikian, *trust* juga ditemukan tidak signifikan dalam penelitian Heijden et al. (2003). Konsumen mungkin akan/tidak akan melakukan pembelian dari toko online yang terpercaya, namun mereka dapat dipastikan tidak akan membeli dari toko online yang tidak terpercaya (Heijden et al., 2003), sehingga tampaknya akan lebih tepat jika menginvestigasi faktor *trust* secara khusus terhadap toko online tertentu. Beragamnya cara dalam mendefinisikan *trust*, seperti diungkapkan oleh McKnight et al., 2002, baik secara konseptual maupun operasional juga perlu mendapat perhatian para peneliti dalam menentukan alat ukur yang akan digunakan. Tidak jelasnya perbedaan antara dimensi dan anteseden bagi variabel *trust* telah menjadi permasalahan sendiri dalam penelitian yang menginvestigasi variabel *trust* (Shankar et al., 2003). Adanya kemungkinan indikasi multikolinearitas dalam memprediksi pengaruh variabel *trust* bersama variabel-variabel lainnya terhadap *behavioral intention* dinilai sebagai kelemahan dari penelitian ini. Namun setelah variabel-variabel yang tidak signifikan, yaitu *perceived risk*, *perceived ease of use* dan *trust* dihilangkan dari sistem analisa, kemungkinan indikasi multikolinearitas menjadi lemah.

Hal menarik yang ditemukan dalam penelitian ini adalah ditemukannya pengaruh komunikasi *word of mouth (positif)* terhadap adopsi belanja online. Berdasarkan teori difusi inovasi, komunikasi *word of mouth (positif)* memang merupakan salah satu elemen yang berperan dalam penyebaran inovasi. Silverman (2001) juga menyatakan bahwa *word of mouth (positif)* dapat menjadi pemicu yang mempercepat seseorang membuat keputusan pembelian. Meskipun demikian, masih cukup jarang ditemukan penelitian mengenai penggunaan belanja online yang melibatkan faktor komunikasi *word of mouth (positif)*. Sedangkan Nielsen menyatakan bahwa terjadinya peningkatan jumlah konsumen belanja online global dari tahun 2005 sampai 2007 sebesar 40 persen diduga dipengaruhi oleh komunikasi *word of mouth (positif)* yang terjadi diantara para konsumen tersebut. Bermaksud untuk mengkonfirmasi pernyataan tersebut, maka

dalam penelitian ini, komunikasi *word of mouth (positif)* ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keinginan untuk melakukan belanja online serta memiliki kontribusi dalam menentukan adopsi belanja online. Besar pengaruhnya juga hampir sama dengan besar pengaruh *perceived usefulness* dan *compatibility*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth (positif)* juga merupakan elemen yang penting dalam menentukan adopsi belanja online. Karena berdasarkan informasi yang didapat bahwa peningkatan jumlah konsumen online meningkat diduga karena *word of mouth*, maka jenis *word of mouth* yang relevan untuk diteliti dalam penelitian ini hanya melihat pengaruh *word of mouth (positif)* terhadap penggunaan belanja online. Penelitian ini belum melihat bagaimana pengaruh *word of mouth (negatif)* terhadap penggunaan belanja online.

Sebagai tambahan, meskipun tidak termasuk dalam pengujian hipotesis, peneliti melakukan analisa tabulasi silang untuk mengetahui perilaku belanja online responden berdasarkan karakteristik demografi responden. Meskipun karakteristik demografi sudah jarang digunakan untuk menjelaskan perilaku belanja seseorang, dalam beberapa penelitian mengenai belanja online, variabel demografis masih memiliki pengaruh terhadap pola penggunaan internet dan motivasi berbelanja menggunakan internet (Doolin, 2002). Walaupun penggunaan variabel demografi tidak digunakan untuk membangun sebuah teori, namun lebih sering diperlakukan sebagai variabel kontrol dalam penelitian mengenai perilaku pembelian melalui internet (Lee dan Turban, 2001, dikutip Doolin, 2002). Responden penelitian ini berusia antara 20 tahun sampai 50 tahun, yang didominasi oleh kelompok umur 20 sampai 30 tahun. Sebagian besar responden yang pernah melakukan belanja online berasal dari kelompok individu dengan pendapatan perbulan tinggi, berpendidikan tinggi, memiliki pengalaman internet yang tinggi, lebih banyak responden pria daripada wanita, dan berlangganan layanan internet. Responden yang pernah melakukan belanja online dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan karakteristik konsumen belanja online yang diuraikan oleh peneliti-peneliti terdahulu (misalnya Swinyard et al., 2004; Dahlen, 1999, Hoffman et al., 1996, Ranggawamy dan Gupta, 1999 dalam Brengman, 2005; Li et al., 1999, Lee dan Turban, 2001; Teo, 2001 dalam Doolin,

2002), dengan kata lain karakteristik konsumen belanja online (terutama data demografi konsumen) bisa dikatakan belum berubah.

Akhirnya secara keseluruhan, model yang telah diperbaiki dengan menghilangkan jalur-jalur yang tidak signifikan, dinilai memiliki *good of fit* yang lebih baik dari model dasar. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan belanja online yang sebenarnya (*actual use*) dapat dijelaskan dengan lebih baik menggunakan variabel *word of mouth (positif)*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *compatibility*, dan *behavioral intention*.

5.3 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini mendukung teori model penerimaan teknologi dan difusi inovasi untuk menjelaskan adopsi belanja online. Berdasarkan teori model penerimaan teknologi, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* merupakan determinan bagi keinginan konsumen untuk menggunakan/adopsi belanja online (*behavioral intention*) maupun penggunaan fasilitas belanja online yang sebenarnya (*actual use*). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keinginan maupun penggunaan fasilitas belanja online yang sebenarnya. Namun, besarnya pengaruh dua determinan tersebut tidak seimbang, *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada *perceived ease of use*. Hal ini dapat dimengerti, bila dikaitkan dengan karakteristik responden yang memiliki pendidikan dan pengalaman internet yang tinggi.

Compatibility sebagai salah satu karakteristik inovasi berdasarkan teori difusi inovasi, ditemukan memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap keinginan dan secara tidak langsung terhadap penggunaan fasilitas belanja online yang sebenarnya. Besarnya pengaruh *compatibility* yang hampir sama dengan *perceived usefulness* mengindikasikan bahwa kedua faktor ini mempunyai peran yang cukup penting dalam menjelaskan adopsi belanja online.

Salah satu kontribusi yang cukup penting yang diberikan penelitian ini adalah ditemukannya pengaruh komunikasi *word of mouth (positif)* dalam membentuk keinginan konsumen dan penggunaan fasilitas belanja online dalam model penerimaan teknologi. Jika Venkatesh dan Davis (2000) merevisi teori

model penerimaan teknologi dengan memasukkan variabel *subjective norm*, maka komunikasi *word of mouth (positif)* dapat pula dikatakan sebagai salah satu bentuk dari *subjective norm* tersebut. Dilihat dari besarnya pengaruh *word of mouth (positif)* terhadap penggunaan/adopsi belanja online, pengaruh *word of mouth (positif)* dinilai cukup penting seperti pengaruh *perceived usefulness* dan *compatibility*.

Penambahan variabel *compatibility* dan *word of mouth (positif)* dalam model penerimaan teknologi dinilai signifikan. Besarnya pengaruh total yang diperoleh dari variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *compatibility*, *word of mouth (positif)*, dan *behavioral intention* dapat menjelaskan hampir lima puluh persen dari varian *actual use*. Meskipun demikian, pengaruh faktor-faktor tersebut belum dapat menjelaskan seluruh varian variabel *actual use* dan masih ada kemungkinan pengaruh faktor-faktor lainnya yang tidak dilibatkan dan dapat ditambahkan dalam model penerimaan teknologi yang dikembangkan pada penelitian ini sehingga memperbaiki kemampuan model dalam menjelaskan adopsi belanja online.

Perlu diingat bahwa interpretasi hasil penelitian ini tidak dapat dipisahkan dari karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian ini, dimana diketahui bahwa sebagian besar responden (sampel) merupakan individu muda dewasa berusia 21-30 tahun, berpendidikan tinggi, memiliki pendapatan per bulan yang tinggi, memiliki pengalaman internet yang tinggi, berlangganan internet dan pernah melakukan belanja online. Sehingga masih terdapat adanya kemungkinan ditemukan hasil yang berbeda jika dilakukan penelitian terhadap sampel dengan karakteristik yang berbeda. Selain itu ditemukannya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang cukup tinggi saat dilakukan regresi variabel-variabel independen terhadap variabel *Behavioral Intention* (ditemukan nilai VIF = 5,440 pada variabel *Trust*) menimbulkan dugaan adanya multikolinearitas, meskipun beberapa sumber mengatakan bahwa multikolinearitas dinyatakan ada jika nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2009 dan Grewal, 2004). Ketika variabel *Trust* tersebut dihilangkan dari sistem analisa (karena signifikansinya juga $\geq 0,05$), maka nilai VIF untuk masing-masing variabel membaik dan dinyatakan indikasi multikolinearitas menjadi lemah. Namun hal ini dapat menimbulkan keraguan

apakah benar variabel *Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap penerimaan responden penelitian ini terhadap belanja online, mengingat banyaknya literatur yang menyatakan bahwa variabel *Trust* memiliki pengaruh terhadap penggunaan belanja online.

5.4 Implikasi Praktis

Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi dunia praktis, dimana trend saat ini banyak bermunculan toko-toko online dan diprediksikan nantinya akan semakin ramai melihat banyaknya bermunculan buku-buku panduan berbisnis internet atau *internet marketing* maupun dukungan software-software gratis untuk membuat aplikasi toko online, mulai dari yang menyediakan fitur lengkap dengan sistem proteksi situs seperti Joomla, atau dengan memanfaatkan blog-blog gratisan (meskipun demikian, untuk membangun toko online dengan sistem pembayaran online dinilai masih terlalu beresiko bagi para awam dalam teknologi informasi). Pengusaha, pemasar maupun organisasi dalam bidang bisnis online dapat menggunakan kerangka model ini untuk memprediksikan keinginan konsumen untuk menerima dan menggunakan toko online mereka, melakukan analisa mengapa toko online mereka memiliki penerimaan yang rendah dari konsumen serta membuat langkah-langkah perbaikan yang efektif. Untuk membentuk keinginan konsumen berbelanja online, dapat dilakukan dengan pendekatan terhadap faktor-faktor *perceived usefulness*, *compatibility*, *perceived ease of use* dan *compatibility*. Jika konsumen sudah mempunyai keinginan untuk berbelanja maka besar kemungkinannya mereka akan melakukan belanja yang sebenarnya.

Pemasar, pengembang maupun manajer toko online dapat memprediksi penerimaan konsumen terhadap toko online mereka dengan meningkatkan kecocokan tokonya dengan kebutuhan, nilai, dan gaya hidup konsumen. Kecocokan metode belanja online dengan diri konsumen atau *compatibility* dapat mengacu pada gaya hidup (*lifestyle*). Sehingga dalam penerapannya dalam dunia praktis diperlukan pemahaman pihak toko online terhadap gaya hidup-gaya hidup konsumen yang seperti apa yang dapat menjadi calon konsumen potensial sehingga pihak toko online dapat menentukan bagaimana strategi *segmenting*,

targeting, dan *positioning* yang tepat. Misalnya diketahui salah satu alasan konsumen mau melakukan belanja online salah satunya adalah ingin menghemat waktu, mereka biasanya adalah orang-orang yang mementingkan waktu. Dengan memperhatikan hal ini, pihak toko online dapat memikirkan bagaimana agar situs mereka dapat diakses dengan cepat, misalnya ketika pengguna situs mengklik sebuah *link*, maka pengguna tidak harus menunggu lama hingga muncul halaman web yang diinginkan. Terlalu banyak gambar atau animasi dapat membuat halaman web menarik, namun juga dapat menyebabkan *performance* situs menjadi lambat, hal ini perlu juga mendapat pertimbangan. Selain itu pihak toko online juga harus memberikan respon yang cepat, misalnya dengan segera menjawab pertanyaan konsumen dan selalu mengirimkan email konfirmasi kepada konsumen setelah ia melakukan pemesanan.

Pihak toko online juga dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kegunaan belanja online serta kemudahan penggunaan fasilitas belanja online. Pihak toko online dapat memikirkan manfaat apa yang ingin mereka berikan kepada konsumen online, misalnya apakah menawarkan harga yang lebih murah, produk yang berkualitas, menawarkan produk yang sulit didapatkan di toko lokal, atau menawarkan informasi yang lebih banyak, dan lain-lain. Pihak toko online juga harus memikirkan bagaimana agar belanja online melalui situs mereka mudah dilakukan, misalnya dengan membuat struktur navigasi situs yang mudah dipahami konsumen atau membuat prosedur belanja yang tidak berbelit-belit namun tetap aman dan profesional. Situs toko online yang lebih besar biasanya memiliki navigasi situs dan prosedur belanja yang lebih rumit, dalam hal ini pihak toko online bisa mempertimbangkan untuk memberikan fasilitas *virtual tour* bagi pengguna situsnya, terutama untuk menarik konsumen yang tidak terbiasa berbelanja online.

Ditemukannya pengaruh yang signifikan dan cukup kuat dari *word of mouth (positif)* terhadap adopsi belanja online dapat memberikan masukan yang bagus bagi para pemasar, pengembang, maupun manajer toko online. Namun, karena *word of mouth (positif)* dilakukan oleh konsumen secara sukarela, maka *word of mouth (positif)* lebih sulit dikendalikan oleh perusahaan. Meskipun demikian, perusahaan masih bisa mendorong terjadinya *word of mouth positif*.

Fitur-fitur pada situs toko online yang dapat digunakan untuk mendorong terjadinya *word of mouth positif* antara lain testimonial, rekomendasi, rating dan review. Testimonial merupakan pernyataan tertulis dari para konsumen mengenai pengalaman positif terhadap perusahaan atau produk. Jika testimonial memerlukan partisipasi aktif dari para konsumen, maka rekomendasi diberikan oleh pihak toko online. Toko online yang menjadi pionir dalam menerapkan sistem rekomendasi adalah Amazon.com. Rekomendasi yang dilakukan Amazon.com dilakukan dengan cara melacak pola pembelian berdasarkan pembelian yang pernah dilakukan oleh konsumen, kemudian Amazon.com akan memberikan saran berdasarkan pembelian yang pernah dilakukan konsumen sebelumnya dan saran berdasarkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen lainnya terhadap produk yang sama. Rating dapat diberikan terhadap produk maupun situs online. Review adalah dimana konsumen dapat menuliskan pendapatnya mengenai produk atau perusahaan, agar memberikan efek yang berguna, review tetap harus dikontrol oleh pihak toko online.

5.5 Rekomendasi

Penelitian ini juga memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya dan bagi dunia praktis, dengan tetap mengingat pada keterbatasan-keterbatasan penelitian. Rekomendasi akademis penelitian ini adalah :

1. Responden dalam penelitian ini sebagian besar mempunyai karakteristik yang mirip satu sama lain, sehingga ada kemungkinan ditemukannya hasil yang berbeda jika diterapkan pada kelompok sampel yang karakteristiknya berbeda dengan karakteristik responden penelitian ini, sehingga dapat dilakukan penelitian terhadap responden dengan karakteristik yang berbeda untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan hasil.
2. Penelitian ini bersifat umum, tidak spesifik meneliti produk tertentu atau terhadap toko online tertentu, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengujian model terhadap belanja online jenis produk tertentu atau terhadap toko online tertentu untuk mengetahui apakah pada jenis produk tertentu atau toko online tertentu ditemukan hasil yang berbeda.

3. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menguji model berdasarkan karakteristik gaya hidup konsumen, sehingga dapat diketahui apakah perbedaan gaya hidup dapat memberikan hasil yang berbeda.
4. Penelitian ini hanya melihat bagaimana pengaruh *word of mouth positif* terhadap penggunaan belanja online, namun belum dapat menjelaskan bagaimana pengaruh dari *word of mouth negatif*. Sehingga dalam penelitian selanjutnya dapat diteliti apakah *word of mouth negatif* juga memiliki pengaruh terhadap penggunaan belanja online dan jika ada seberapa besarnya pengaruh tersebut.
5. Besarnya pengaruh yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor dalam penelitian ini masih belum maksimal, masih ada kemungkinan pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini, sehingga dapat dilakukan eksplorasi terhadap faktor-faktor lainnya, misalnya dengan pendekatan teori pemasaran, sehingga dapat lebih memperbaiki kemampuan model dalam menjelaskan adopsi belanja online.

Rekomendasi praktis penelitian ini adalah :

1. Pengaruh yang cukup kuat dari *perceived usefulness*, *compatibility* dan *wom* (positif) dapat dijadikan prioritas oleh pihak pemasar, pengembang dan manajer toko online dalam membentuk keinginan konsumen untuk menerima dan menggunakan toko online mereka.
2. Model penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan penerimaan maupun penggunaan konsumen terhadap toko online, namun selain faktor-faktor yang dijelaskan dalam penelitian ini, masih ada kemungkinan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh dan dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan penerimaan konsumen terhadap belanja online.
3. Berdasarkan karakteristik sampel yang diteliti dalam penelitian ini, maka model ini akan lebih tepat bila dimanfaatkan oleh toko online yang memiliki target konsumen yang karakteristiknya sama dengan sampel pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R.; Prasad. J. (1998). *The Antecedents and Consequents of User Perceptions in Information Technology Adoption*. Decision Support Systems Vol. 22 p:15-29.
- Bansal, H.S.; Voyer, P.A. (2000). *Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context*. Journal of Service Research Vol. 3 No. 2 p: 166-177.
- Bhatnagar, A.; Misra, S.; Rao, H. R. (2000). *On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior*. Communication of the ACM 43(11): 98-105.
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul. W.; Enger, James F (2001). *Consumer Behavior 9th Edition*. Orlando: Harcourt Inc.
- Brown, T.J.; Barry, T.E.; Dacin, P.A.; Gunst, R.F. (2005). *Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intention and Behavior in a Retailing Context*. Journal of the Academy of Marketing Science Vo.33 No.2 p: 123-138.
- Cao, Xinyu; Mokhtarian, Patricia L. (2005). *The Intended and Actual Adoption of Online Purchasing: A Brief Review of Recent Literature*. Institute of Transportation Studies, University of California, Davis.
- Chaffey D.; Ellis-Chadwick F.; Jhonston K.; Mayer R. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 3rd Edition*. Prentice Hall.
- Chaiken, S., Wood, W., & Eagly, A. H. (1996). *Principles of persuasion*. In E. T. Higgins & A.W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 702-744). New York: Guilford.
- Chang, Man Kit; Cheung, Waiman; Lai, Vincent S. (2005). *Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping*. Information and Management Vol. 42, p: 543-559.
- Chen, L.; Gilleson, M. L.; Sherrell, D. L. (2002). *Enticing Online Consumers: An Extended Rechnology Acceptance Perspective*. Information and Management Vol. 39 p: 705-719.
- Cheung, C.; Lee, M. K. O. (2000) *Trust in Internet Shopping: A Proposed Model and Measurement Instrument*. American Conference on Information Systems, Long Beach.
- Chu, K. K; Li, C. H. (2008). *A Study of Effect of Risk-Reduction Strategies on Purchase Intentions in Online Shopping*. International Journal of Electronic Business Management Vol. 6 No. 4 p: 213-226.

- Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New-End User Information Systems: Theory and Result*. Doctoral Disertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- De Bruyn, Arnaud and Gary L. Lilien (2004), "*A Multi-Stage Model of Word of Mouth Through Electronic Referrals*," eBusiness Research Center Working Paper, February.
- DeVito, Joseph A. (1995). *The Interpersonal Communication Book 7th Edition*. Harper Collins College Publisher.
- Di Fronzo, N.; Bordia, P. (1997). *Rumor and Prediction: Making Sense (but Losing Dollars) in the Stock Market*. Organizational Behavior and Human Decision Processes Vol 71 No 3 p: 329-353.
- Doolin, Bill; Dillon, Stuart; Thomson, Fiona; Corner, Jim (2002). *Perceived risk and The Internet Shopping Experience in Online Purchasing Behavior*. Journal of Global Information Management Vol. 13, No.2 p:66-68.
- Featherman, M. S.; Pavlou, P. A. (2002). *Predicting E-Services Adoption: A Perceived risk Facets Perspective*. Eight Americas Conferences on Informations Systems.
- Forsythe, S., M.; Shi, B. (2003). *Consumer Patronage and Risk Perception in Internet Shopping*. Journal of Business Research Vol. 56 p: 867-875.
- Gatignon, H.; Robertson, T. S. (1991). *Diffusion of Innovation*. In: *Handbook of Consumer Theory and Research*, H. H. Kassajian and T. S. Robertson (eds.), Prentice Hall: Edlewood Cliffs, N. J.
- Gelb, B. D. & Sundaram, S. 2002. *Adapting to Word of Mouse*. Business Horizons, 45(4), 21-25.
- Ghozali, Prof. Dr. H. Imam. (2009). *Aplikasi Analisis multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilly, M.C.; Wolfinger, M.F.; Yale L.J. (1998). *A Dyadic Study of Interpersonal Information Search*. Journal of the Academy of Marketing Science Vol. 26 No. 2 p: 83-100.
- Grabner-Krauter, S. (2002). *The Role of Consumer Trust in Online Shopping*. Journal of Bussiness Ethics Vol.39, No. 1-2, p:43-50.
- Grazioli, Stefano; Jarvenpaa S. L. (2000). *Perils of Internet Fraud: An Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumer*. IEEE Transaction Systems, Man, and Cybernetics Vol. 30 No. 4 p:395-410.

- Grewal, Rajdeep; Cote, Joseph A.; Baumgartner, Hans. (2004). *Multicollinearity and Measurement Error in Structural Equation Models: Implication for theory Testing*. *Marketing Science*, Vol. 23, No. 4 p:519-529.
- Griffin, E. M. (2006). *A First Look At Communication Theory*. Singapore: McGraw-Hill.
- Hanson, Ward (2000). *Pemasaran Internet*. Jakarta: Thomson Learning dan Penerbit Salemba Empat.
- Harrison-Walker L.J. (2001). *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents*. *Journal of Service Research* Vol 4 No. 60 p: 59-75.
- Heijden, Hvd; Verhagen, Tibert; Creemers, Marcel. (2003). *Understanding Online Purchase Intention: Contribution from Technology and Trust Perspectives*. *European Journal of Information Systems*, 12 p:41-48.
- Hoffman, D.L.; Novak, Thomas P.; Peralta, Marcos (April, 1999). *Building Consumer Trust in Online Environments: The Case for Information Privacy*. *Communication of the ACM*, Vol. 42 No. 4 p: 80-85.
- Horrigan, John. B. (13 February 2008). *Online Shopping : Internet User Like The Convenience But Worry About The Security of Their Financial Infrmation*. PEW Internet and American Life Project.
- Internet Usage in Asia : Internet Users & Population Statisticsfor 35 countries and regions in Asia*. 2008, December 13. <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>.
- Internet Usage Statistics : The Internet Big Picture World Internet Users and Population Stats*. 2008, December 13. <http://www.internetworldstats.com/list4.htm#high>.
- Jarvenpaa, S. L.; Knoll, K. ; Leidner, D. E. (1998). *Is Anybody Out There? Antecedents of Trust in Global Virtual Teams*. *Journal of Managemet Information Systems* Vol. 14, No. 4 p: 29-64.
- Jarvenpaa, S.L; Todd, P. A. (1997). *Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web*. *International Journal of Electronic Commerce* Vol.1 No.2 p: 58-59.
- Jarvenpaa, S.L; Tractinsky, Noam; Vitale, Michael (2000). *Consumer Trust in An Internet Store*. *Information Technology and Management* Vol. 1, p: 45-71.

- Kertajaya, Hermawan (2006). *Marketing in Venus*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, D.; Benbasat, I. (2003). *Trust-Related Arguments in Internet Stores: A Framework For Evaluation*. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4 No. 2 p: 49-61.
- Klopping, I.M.; Mc Kinney, E. (2004). *Extending The Technology of acceptance Model and the Task-Technology Fit Model to Consumer E-Commerce*. *Information Technology, Learning, and Performance Journal* Vol. 22 No. 1 p: 35-48.
- Kotler, Phillip; Keller, K.L. (2006). *Marketing Management 12th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Koufaris, M.; Sosa W.H. (2002). *Customer Trust Online: Examining The Role of The Experience with The Website*. New York: Computer Information System Working Paper Series.
- Kriyantono, Rachmat, S.Sos, M.Si. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Lee, Mathew K.O.; Cheung, Christy M.K.; Sia, Choon Ling; Lim, Kai Ha (2006). *How Positive Informational Social Influence Affects Consumers' Decision of Internet Shopping?*. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE.
- Lewicki, R.J. & Bunker, B.B. (1996) *Developing and Maintaining Trust in Work Relationships, Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. Sage Publications.
- Li, Na; Zhang, Ping (2002). *Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assesment of Research*. Eighth Americas Conference on Information System.
- Liu, X.; Wei, K. K.; *An Empirical Study of Product Differences in Consumer's E-commerce Adoption Behavior*. *Electronic Commerce Research and Application* Vol. 2 p: 229-239.
- List of Countries by Broadband and Internet Penetration : 158 Low Internet Penetration Countries.* 2008, December 13.
<http://www.internetworldstats.com/list4.htm#low>.
- List of Countries by Broadband and Internet Penetration : 38 Highly Internet Penetrated Countries.* 2008, December 13.
<http://www.internetworldstats.com/list4.htm#high>.

- Malhotra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D. (1995). *An Integration Model of Organization Trust*. *Academy of Management Review* Vol. 20 No. 3 p: 709-734.
- M.S., Alo Liliweri (1997). *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Nasution, Mustafa Edwin, Dr.; Usman, Hardius, M.Si. (2006). *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Nielsen (2005, October). *Global Consumer Attitudes Towards Online Shopping*.
- Nielsen (2008, February). *Trend in Online Shopping : a Global Nielsen Consumer Report*.
- Nielsen Online News Release (November, 2008). *Holiday Shoppers Continue to Shift Purchases Online for Convenience, But Competitive Pricing More Important This Year Than Last, According to Nielsen Online*.
- Nielsen News (2008, March 5). *Online Shopping Takes Off : Over 875 Million Consumers in The World Have Shopped Online The Number of Internet Shoppers up 40% in Two Years*. 2008, December 5. <http://id.nielsen.com/news/News-5Mar08.shtml>.
- Novak, Thomas P.; Hoffman, D.L.; Yung, Yiu-Fai (Winter, 2000). *Measuring The Customer Experience in Online Environments: A Structural Modelling Approach*. *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, Special Issue on Marketing Science and the Internet p: 22-42.
- O'Cass, A.; Fenech, T. (2003). *Web Retailing Adoption : Exploring The Nature of Internet Users Web Retailing Behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 10 p: 81-94.
- Online Shopping : History of Online Shopping*. 2008, December 12. <http://web.ics.purdue.edu/~smatei/435/techwiki/index.php?title=Online Shopping#History of Online Shopping>.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). *The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral approaches to persuasion*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- Prasetijo R, Dra; Ihalaw, John J.O.I, Prof., PhD. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Prasetyawati, Yenny (2003). Peran Komunikasi Interpersonal Dalam Implementasi Customer Relationship Management (Studi Kasus Pemasaran Produk Ethical pada PT. Kalbe Farma, Tbk). Universitas Indonesia.
- Priharmoko, Patria (2003). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Word Of Mouth Pada Konsumen (Survey Terhadap Pelanggan Kartu Halo Telkomsel di Jakarta). Universitas Indonesia.
- Rachmat, Jalaluddin, M.Sc. (2005). Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisa Statistik. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Ranganathan, C.; Ganapathy, S. (2004). *Key Dimention of Bussiness-to-Consumer Web Sites*. Information and Management 39: 457-465. 2002.
- Rayport, Jeffrey F.; Jaworski, Bernard J. *Introduction to E-Commerce. 2nd Edition*. Singapore: McGraw-Hill.
- Riduwan, Drs., MBA; Sunarto, Drs.,Msi. (2007). Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis. Bandung: Penerbit Alfa Beta.
- Riduwan, Drs., MBA.; Koncoro, Engkos Ahmad, SE., MM. (2007). Cara Menggunakan dan Memaknai Analisa Jalur (Path Analysis). Bandung: Penerbit Alfa Beta.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovation. 4th Edition*. The Free Press.
- Rosen, Emmanuel (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing*. New York: Currency-Doubleday.
- Sarwono, Jonathan. (2007). Analisa Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS : Aplikasi dalam Riset Pemasaran, Aplikasi dalam Keuangan, Aplikasi dalam Manajemen Sumber Daya Manusia, Aplikasi dalam Kewirausahaan. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, L.; Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Indeks.
- Shankar, Venkatesh; Sultan, Fareena; Urban, Glen L. (2002). Online Trust and e-Business Strategy: Concepts, Implications, and Future Directions.
- Sharma S.; Singh D; Agrawal D. P. (2007). *Trust in Electronic Market-Customer's Perspective*. International Journal of Computers Vol. 8 No. 1 p: 42-53.
- Silverman, George (2001). *The Secret of Word-of-Mouth Marketing: How To Triger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. American Management Association.

- Singarimbun, Masri; Effendi, Sofian. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES (Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial).
- Strauss, Judy; El-Anssary; Frost, Raymond (2003). *E-Marketing. 3rd Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Sudarmanto, R. Gunawan. (2005). *Analisa Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Suh, B.; Han. I. (2002). *Effect of Trust in Costumer Acceptance of Internet Banking*. *Electronic Commerce Research and Application* Vol. 1 p: 247-263.
- Suryani, Tatik (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Swinyard, W. R.; Smith, S. M.; Allerd, C. R. (December 2004). *The E-Shopping Leaders and Fearful Concervatives of the Online Shopping World: A Market Segmentation Analysis*. Marriott School of Management.
- Tornatzky, L. G.; Klein, K. J. (1982). *Innovation Characteristics and Innovation Adoption Implementation : A Meta Analysis of Findings*. *IEEE Transactions of Engineering Management* Vol. EM-29 No. 1 p: 28-43.
- Uyanto, Stanislaus S, PhD. (2009). *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS Edisi ke-3*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Venkatesh, V., Davis, F. D. (2000). *A theoritical Extension of The Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies*. *Management Science* Vol. 46, p: 186-204.
- Verhoef, Peter C., Langerak, Fred (2001). *Possible Determinants of Consumers' Adoption of Electronic Grocery Shopping in the Netherlands. 2001*. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol.8 p: 275-285.
- Westbrook, Robert A. (1987). *Product/Consumption Based Affective Responses and Post Purchase Processes*. *Journal of Marketing Research* Vol.24, p: 258-270.
- Whyte, W.S. (2001). *Enabling E-Business: Integrating Technologies, Architectures, and Applications*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Wikipedia. Online Shopping. 2008, December 5. http://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping.
- Wilson, Alan; Laskey, Nial (2003). *Internet Based Marketing Research: A Serious Alternative to Traditional Research Method?*. Marketing

Intelligence and Planning Vol. 21 No. 2 , Issues in Internet Marketing p: 79-84.

Wu, J. H.; Wang, S. C. (2005). *What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model*. Information and Management Nol. 42 p: 719-729.

Yamin, Sofyan; Kurniawan, Heri. (2009). *SPSS Complete : Teknik Analisa Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.

Zhou, Lina; Dai, Liwei, Zhang, Dongsong (2007). *Online Shopping Acceptance Model – A Critical Survey of Consumer Factor in Online Shopping*. Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 8, No.1 p: 41-61.



Lampiran 1 : Kuesioner

**Assalamualaikum wr. wb,
Salam sejahtera untuk kita semua,**

Saat ini banyak kita jumpai situs-situs pembelian online di internet, mulai dari situs internasional seperti Amazon.com, Ebay.com, AirAsia.com, dll. hingga situs-situs toko online domestik yang menjual buku, pakaian, asesoris, dsb. Dibandingkan dengan membeli melalui toko konvensional, maka belanja online dapat dipandang sebagai sebuah inovasi.

Penerimaan konsumen terhadap sebuah inovasi bergantung pada banyak faktor, sehingga sebagai mahasiswa Program Magister Manajemen Komunikasi Pemasaran FISIP-UI, kami tertarik melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang melatarbelakangi keinginan konsumen untuk menerima/mengadopsi belanja online.

Untuk itu kami mohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Pertanyaan dalam kuesioner ini bersifat **subyektif**, artinya **tidak ada jawaban benar atau salah**, sehingga kami berharap anda dapat menjawab dengan **sejujur-jujurnya**, sesuai dengan keadaan diri anda.

Informasi yang diberikan tidak akan digunakan untuk kepentingan lain dan hanya akan dipergunakan bagi kepentingan penelitian ini. Semua jawaban yang diberikan akan menjadi masukan yang sangat berharga bagi penelitian ini. Sebagai ucapan terimakasih atas kesediaan anda mengisi kuesioner ini, kami akan memberikan 3 buah e-book untuk anda yang akan dikirim melalui email:

- Nightly Business Report Present Lasting Leadership : What You Can Learn From The Top 25 Business People of Our Times. Pearson Education. 2006.
- The Fast Forward MBA in Business Planning For Growth. Phillip Walcoff. 2005.
- Islamic Finance : Law, Economics, and Practice. Cambridge University Press. 2006.

Jakarta, Mei 2009
Salam,

Peneliti,
Nita Setyaningrum - 0706184866

Bagian I

Isilah dan berilah tanda cek (v) pilihan jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan keadaan diri anda :

1. Nama/NPM :

2. Alamat Email :

3. Jurusan/Konsentrasi :

4. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

5. Umur : Kurang dari 21 41 – 50
 21 – 30 Lebih dari 50
 31 – 40

6. Pendapatan per bulan : Kurang dari 1.000.000
 1.000.000 - 3.000.000
 3.000.001 - 5.000.000
 Lebih dari 5.000.000

7. Sudah berapa lama anda menggunakan internet? : Kurang dari 1 tahun 4 – 6 tahun
 1 - 3 tahun Lebih dari 6 tahun

8. Berapa kali dalam 1 minggu anda berinternet? : Kurang dari 1 kali 4 – 6 kali
 1 – 3 kali Lebih dari 6 kali

9. Rata-rata berapa lama waktu yang anda habiskan setiap berinternet ? : Kurang dari 1 jam 4 – 6 jam
 1 – 3 jam Lebih dari 6 jam

10. Apakah anda berlangganan layanan internet? : Ya Tidak

11. Dalam 6 bulan terakhir, berapa frekuensi anda menggunakan situs belanja online? (misalnya untuk mencari informasi, mereview produk, membandingkan harga, melihat referensi, dll)

Sangat Sering							Tidak Pernah
7	6	5	4	3	2	1	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

12. Apakah anda pernah melakukan pembelian melalui internet? : Pernah Tidak pernah

Pertanyaan no. 13 – 16 dijawab jika anda pernah melakukan pembelian melalui internet.

13. Produk yang dibeli adalah : Buku
 Elektronik (hp, kamera, dll)
 Tiket (pesawat, dll)
 Baju/asesoris/sepatu
 Video/dvd/games/software
Lainnya

14. Metode pembayaran yang anda lakukan : Kartu Kredit
 Transfer ke rekening bank
 Cash on Delivery (COD)
 Pay Pal
Lainnya

15. Dalam 6 bulan terakhir ini, berapa kali anda melakukan pembelian dari internet?

- Tidak melakukan pembelian
 1 - 2 kali
 3 - 4 kali
 5 - 6 kali
 7 - 8 kali
 9 - 10 kali
 Lebih dari 10 kali

16. Dalam 1 tahun terakhir ini, berapa kali anda melakukan pembelian dari internet?

- Tidak melakukan pembelian
 1 - 2 kali
 3 - 4 kali
 5 - 6 kali
 7 - 8 kali
 9 - 10 kali
 Lebih dari 10 kali

Bagian II

Berilah tanda cek (v) pada salah satu pilihan jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda.

Pilihan jawaban terdiri dari 7 skala, yaitu 7 = Sangat Setuju sampai 1 = Sangat Tidak Setuju

		SS			STS			
		7	6	5	4	3	2	1
17.	Saya takut dengan resiko peyalahgunaan kartu kredit kalau saya berbelanja online.							
18.	Saya tidak yakin membeli di internet akan senyaman di toko biasa.							
19.	Belum tentu saya bisa mendapatkan barang yang sudah saya bayar.							
20.	Menilai kualitas produk tanpa menyentuhnya langsung itu beresiko tinggi.							
21.	Identitas diri saya akan tersebar di internet kalau saya berbelanja melalui internet.							
22.	Saya cemas dengan kesulitan yang mungkin saya hadapi dalam belanja online.							
23.	Saya khawatir jadi kecewa setelah melakukan belanja online.							
24.	Jangan-jangan nanti saya akan menerima barang yang sudah rusak.							
25.	Saya cemas dengan kemungkinan keterlambatan pengiriman produk dalam belanja online.							
26.	Saya khawatir dengan biaya pengiriman yang mahal.							
27.	Saya khawatir membeli melalui internet membutuhkan waktu lebih lama daripada di toko biasa.							
28.	Kemungkinan besar kualitas produk yang di jual di internet lebih rendah dari pada di toko biasa.							

Bagian III

Berilah tanda cek (v) pada salah satu pilihan jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda.

Pilihan jawaban terdiri dari 7 skala, dimana 7 = Sangat Setuju sampai 1 = Sangat Tidak Setuju

		SS			STS			
		7	6	5	4	3	2	1
29.	Saya tidak mau memberitahukan identitas diri saya pada pihak toko online.							
30.	Saya menolak melakukan pembayaran kepada toko online dengan kartu kredit.							
31.	Saya merasa informasi yang saya berikan nantinya akan disalahgunakan.							
32.	Toko online berbohong mengenai kualitas produknya.							
33.	Toko online menetapkan harga dengan seenaknya saja.							
34.	Saya percaya dengan garansi yang diberikan oleh toko online.							
35.	Pihak toko online akan mengirimkan barang yang saya beli.							

		SS					STS	
		7	6	5	4	3	2	1
36.	Pihak toko online akan memberikan pelayanan seperti yang dijanjikannya.							
37.	Pihak toko online tidak akan merespon komplain.							
38.	Toko online itu fiktif.							
39.	Toko online tidak memiliki manajemen yang jelas.							
40.	Internet adalah media yang dapat diandalkan dalam hal berbelanja.							
41.	Saya tidak mau melakukan transaksi keuangan melalui internet.							
42.	Saya tidak bersedia memberikan identitas saya melalui internet.							

Bagian IV

Berilah tanda cek (v) pada salah satu pilihan jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda.

Pilihan jawaban terdiri dari 7 skala, dimana 7 = Sangat Setuju sampai 1 = Sangat Tidak Setuju

		SS					STS	
		7	6	5	4	3	2	1
43.	Menurut saya berbelanja melalui internet itu tidak efisien.							
44.	Belanja menggunakan internet cocok dengan kebutuhan saya.							
45.	Memahami prosedur belanja online itu sulit.							
46.	Belanja menjadi lebih mudah menggunakan internet.							
47.	Belanja online adalah cara yang efektif untuk saya.							
48.	Saya tertarik untuk berbelanja online.							
49.	Belanja online itu sulit digunakan.							
50.	Belanja online berguna untuk saya.							
51.	Memahami navigasi situs toko online itu tidak mudah.							
52.	Saya perlu banyak adaptasi untuk dapat berbelanja menggunakan internet.							
53.	Belanja online adalah suatu hal yang tidak biasa bagi saya.							
54.	Metode belanja online sesuai dengan diri saya.							
55.	Belanja online akan meningkatkan produktivitas saya.							
56.	Menggunakan internet untuk berbelanja tidak mudah dipelajari.							
57.	Saya berencana untuk melakukan pembelian melalui internet dalam waktu dekat ini.							
58.	Saya akan menjadi pengguna fasilitas belanja online.							

Bagian V

Berilah tanda cek (v) pada salah satu pilihan jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda.

Pilihan jawaban terdiri dari 7 skala, dimana 7 = Sangat Setuju sampai 1 = Sangat Tidak Setuju

		SS					STS	
		7	6	5	4	3	2	1
59.	Teman saya sering membicarakan belanja online.							
60.	Saya sering menemui komentar mengenai belanja online di internet.							
61.	Saya sering mendengar orang yang menggunakan belanja online bercerita tentang pengalamannya.							
62.	Teman saya memberi banyak informasi tentang belanja online.							
63.	Di internet saya temui banyak komentar tentang belanja online.							
64.	Saya dapat banyak informasi dari mereka yang telah berbelanja online.							
65.	Banyak teman-teman saya yang membicarakan tentang belanja online.							
66.	Di internet banyak orang yang memberi komentar tentang belanja online.							
67.	Banyak dari mereka yang telah berbelanja online menceritakan pengalamannya.							
68.	Saya mendengar hal-hal positif tentang belanja online dari teman saya.							
69.	Saya mendengar pengalaman menyenangkan dari mereka yang telah berbelanja online.							
70.	Lebih banyak komentar positif tentang belanja online yang saya temui di internet.							
71.	Orang-orang bercerita kalau belanja online lebih banyak memberikan keuntungan daripada kerugian.							

Lampiran 2 : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

A. UJI REALIBILITAS DAN VALIDITAS

1. PERCEIVED USEFULNESS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	154	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	154	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
use1	17,3312	25,020	,660	,896
use2	17,5455	24,393	,711	,886
use3	17,7403	22,037	,852	,854
use4	17,6494	22,229	,831	,859
use5	17,9935	23,549	,703	,888

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	475,025
	df	10
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

	use1	use2	use3	use4	use5
Anti-image Covariance use1	,548	-,017	-,051	-,104	-,069
use2	-,017	,458	-,119	-,061	-,038
use3	-,051	-,119	,252	-,131	-,093
use4	-,104	-,061	-,131	,285	-,061
use5	-,069	-,038	-,093	-,061	,494
Anti-image Correlation use1	,926 ^a	-,033	-,137	-,263	-,132
use2	-,033	,906 ^a	-,351	-,169	-,081
use3	-,137	-,351	,819 ^a	-,488	-,263
use4	-,263	-,169	-,488	,844 ^a	-,164
use5	-,132	-,081	-,263	-,164	,925 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
use1	1,000	,599
use2	1,000	,667
use3	1,000	,838
use4	1,000	,814
use5	1,000	,655

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,573	71,453	71,453	3,573	71,453	71,453
2	,510	10,201	81,654			
3	,440	8,797	90,450			
4	,301	6,019	96,469			
5	,177	3,531	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
use1	,774
use2	,817
use3	,915
use4	,902
use5	,809

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

2. PERCEIVED EASE OF USE

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	154	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	154	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ease1	14,3182	10,441	,619	,768
ease2	14,3766	10,197	,663	,747
ease3	14,4026	9,824	,693	,732
ease4	14,1169	11,058	,544	,802

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,787
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	200,317
	df	6
	Sig.	,000

Anti-Image Matrices

		ease1	ease2	ease3	ease4
Anti-image Covariance	ease1	,616	-,144	-,136	-,141
	ease2	-,144	,529	-,233	-,074
	ease3	-,136	-,233	,501	-,137
	ease4	-,141	-,074	-,137	,701
Anti-image Correlation	ease1	,823 ^a	-,253	-,244	-,215
	ease2	-,253	,760 ^a	-,452	-,122
	ease3	-,244	-,452	,750 ^a	-,231
	ease4	-,215	-,122	-,231	,848 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
ease1	1,000	,627
ease2	1,000	,684
ease3	1,000	,717
ease4	1,000	,531

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,558	63,956	63,956	2,558	63,956	63,956
2	,597	14,936	78,892			
3	,492	12,293	91,185			
4	,353	8,815	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
ease1	,792
ease2	,827
ease3	,847
ease4	,729

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3. COMPATIBILITY

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	154	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	154	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
comp1	12,6883	15,000	,639	,731
comp2	12,3896	17,808	,367	,850
comp3	12,5909	12,204	,729	,679
comp4	12,8247	14,224	,731	,686

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,738
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	238,400
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		comp1	comp2	comp3	comp4
Anti-image Covariance	comp1	,474	,036	-,108	-,218
	comp2	,036	,822	-,185	-,032
	comp3	-,108	-,185	,454	-,179
	comp4	-,218	-,032	-,179	,391
Anti-image Correlation	comp1	,744 ^a	,058	-,232	-,506
	comp2	,058	,766 ^a	-,302	-,057
	comp3	-,232	-,302	,756 ^a	-,426
	comp4	-,506	-,057	-,426	,708 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
comp1	1,000	,693
comp2	1,000	,291
comp3	1,000	,762
comp4	1,000	,784

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,530	63,244	63,244	2,530	63,244	63,244
2	,842	21,044	84,288			
3	,360	8,994	93,282			
4	,269	6,718	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
comp1	,832
comp2	,539
comp3	,873
comp4	,886

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

4. BEHAVIORAL INTENTION

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	154	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	154	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bi1	7,8766	10,292	,774	,900
bi2	8,7727	8,281	,812	,870
bi3	8,3506	8,647	,866	,817

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,732
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	313,518
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		bi1	bi2	bi3
Anti-image Covariance	bi1	,385	-,065	-,151
	bi2	-,065	,315	-,172
	bi3	-,151	-,172	,249
Anti-image Correlation	bi1	,801 ^a	-,186	-,488
	bi2	-,186	,740 ^a	-,613
	bi3	-,488	-,613	,675 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
bi1	1,000	,805
bi2	1,000	,839
bi3	1,000	,890

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,534	84,469	84,469	2,534	84,469	84,469
2	,301	10,044	94,513			
3	,165	5,487	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a

	Component
	1
bi1	,897
bi2	,916
bi3	,944

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

5. ACTUAL USE

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	154	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	154	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
actual1	4,7403	9,475	,488	,906
actual2	6,6753	9,815	,803	,654
actual3	6,0390	6,508	,772	,607

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,610
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	299,217
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		actual1	actual2	actual3
Anti-image Covariance	actual1	,760	-,018	-,070
	actual2	-,018	,181	-,156
	actual3	-,070	-,156	,175
Anti-image Correlation	actual1	,920 ^a	-,048	-,191
	actual2	-,048	,571 ^a	-,878
	actual3	-,191	-,878	,567 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
actual1	1,000	,498
actual2	1,000	,873
actual3	1,000	,890

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,260	75,344	75,344	2,260	75,344	75,344
2	,645	21,497	96,841			
3	,095	3,159	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a

	Component
	1
actual1	,705
actual2	,934
actual3	,943

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

6. TRUST

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	154	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	154	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
trust1	53,5390	151,361	,635	,908
trust2	53,4481	149,007	,616	,910
trust3	53,6104	149,324	,695	,905
trust4	52,5519	154,288	,719	,905
trust5	52,1623	158,542	,621	,908
trust6	52,7273	160,566	,492	,913
trust7	51,8896	163,132	,568	,910
trust8	52,3636	162,860	,588	,910
trust9	52,7273	155,167	,713	,905
trust10	51,8766	156,723	,683	,906
trust11	52,4545	158,485	,615	,909
trust12	52,2208	159,703	,605	,909
trust13	52,7143	147,225	,668	,907
trust14	53,2532	148,935	,683	,906

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1123,577
	df	91
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

	trust1	trust2	trust3	trust4	trust5	trust6	trust7	trust8	trust9	trust10	trust11	trust12	trust13	trust14	
Anti-image Covar	trust1	,487	-,047	-,165	-,009	-,031	-,007	-,023	-,030	,006	,022	-,011	,005	-,041	-,035
	trust2	-,047	,451	-,080	,016	-,034	-,013	-,042	,123	-,038	,026	-,099	,019	-,034	-,147
	trust3	-,165	-,080	,358	-,011	-,032	,043	,057	-,039	-,014	-,086	,057	-,073	,031	-,096
	trust4	-,009	,016	-,011	,388	-,200	-,021	,014	-,049	-,044	-,041	-,025	,013	-,048	-,057
	trust5	-,031	-,034	-,032	-,200	,446	-,079	-,026	-,012	-,015	-,008	,009	,028	-,059	,075
	trust6	-,007	-,013	,043	-,021	-,079	,573	-,075	-,063	-,130	,050	-,049	-,115	,049	,022
	trust7	-,023	-,042	,057	,014	-,026	-,075	,525	-,110	-,055	-,123	,028	-,106	-,021	,032
	trust8	-,030	,123	-,039	-,049	-,012	-,083	-,110	,527	,012	-,050	-,014	-,080	,010	-,078
	trust9	,006	-,036	-,014	-,044	-,015	-,130	-,055	,012	,447	-,065	-,019	-,057	-,048	-,030
	trust10	,022	,026	-,086	-,041	-,006	,050	-,123	-,050	-,065	,390	-,191	,038	-,047	,029
	trust11	-,011	-,099	,057	-,025	,009	-,049	,028	-,014	-,019	-,191	,500	-,083	-,007	-,016
	trust12	,005	,019	-,073	,013	,028	-,115	-,106	-,080	-,057	,038	-,083	,543	-,087	-,010
	trust13	-,041	-,034	,031	-,048	-,059	,049	-,021	,010	-,048	-,047	-,007	-,067	,508	-,106
	trust14	-,035	-,147	-,096	-,057	,075	,022	,032	-,078	-,030	,029	-,016	-,010	-,106	,374
Anti-image Corre	trust1	,930 ^a	-,100	-,394	-,021	-,067	-,013	-,046	-,059	,012	,049	-,023	,009	-,083	-,082
	trust2	-,100	,885 ^a	-,199	,038	-,075	-,026	-,067	,252	-,080	,061	-,208	,038	-,071	-,358
	trust3	-,394	-,199	,881 ^a	-,029	-,081	,096	,131	-,089	-,035	-,231	,135	-,165	,074	-,262
	trust4	-,021	,038	-,029	,912 ^a	-,493	-,047	,033	-,111	-,109	-,108	-,057	,028	-,111	-,153
	trust5	-,067	-,075	-,081	-,493	,884 ^a	-,156	-,054	-,025	-,034	-,020	,019	,056	-,124	,184
	trust6	-,013	-,026	,096	-,047	-,156	,869 ^a	-,137	-,152	-,257	,105	-,091	-,206	,091	,048
	trust7	-,046	-,097	,131	,033	-,054	-,137	,910 ^a	-,210	-,113	-,272	,054	-,199	-,041	,073
	trust8	-,059	,252	-,069	-,111	-,025	-,152	-,210	,918 ^a	,024	-,110	-,027	-,150	,020	-,175
	trust9	,012	-,080	-,035	-,109	-,034	-,257	-,113	,024	,955 ^a	-,155	-,039	-,118	-,101	-,072
	trust10	,049	,061	-,231	-,108	-,020	,105	-,272	-,110	-,155	,885 ^a	-,433	,083	-,105	,078
	trust11	-,023	-,208	,135	-,057	,019	-,091	,054	-,027	-,039	-,433	,886 ^a	-,120	-,014	-,036
	trust12	,009	,038	-,165	,028	,056	-,206	-,199	-,150	-,118	,083	-,120	,929 ^a	-,128	-,023
	trust13	-,083	-,071	,074	-,111	-,124	,091	-,041	,020	-,101	-,105	-,014	-,128	,949 ^a	-,243
	trust14	-,082	-,358	-,262	-,153	,184	,048	,073	-,175	-,072	,076	-,038	-,023	-,243	,888 ^a

^aMeasures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
trust1	1,000	,614
trust2	1,000	,658
trust3	1,000	,720
trust4	1,000	,606
trust5	1,000	,491
trust6	1,000	,579
trust7	1,000	,603
trust8	1,000	,529
trust9	1,000	,620
trust10	1,000	,583
trust11	1,000	,473
trust12	1,000	,505
trust13	1,000	,548
trust14	1,000	,727

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,815	48,678	48,678	6,815	48,678	48,678	4,342	31,015	31,015
2	1,441	10,295	58,973	1,441	10,295	58,973	3,914	27,958	58,973
3	,824	5,883	64,856						
4	,789	5,634	70,490						
5	,687	4,908	75,398						
6	,570	4,073	79,471						
7	,517	3,696	83,167						
8	,462	3,301	86,469						
9	,423	3,021	89,489						
10	,408	2,917	92,407						
11	,317	2,266	94,673						
12	,291	2,079	96,751						
13	,239	1,708	98,460						
14	,216	1,540	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a

	Component	
	1	2
trust1	,680	-,389
trust2	,658	-,474
trust3	,734	-,425
trust4	,777	,046
trust5	,688	,132
trust6	,578	,495
trust7	,646	,431
trust8	,663	,300
trust9	,771	,160
trust10	,751	,138
trust11	,681	,095
trust12	,672	,231
trust13	,722	-,163
trust14	,719	-,459

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix ^a

	Component	
	1	2
trust1	,236	,748
trust2	,162	,795
trust3	,251	,810
trust4	,602	,493
trust5	,595	,370
trust6	,760	,029
trust7	,767	,121
trust8	,690	,229
trust9	,675	,405
trust10	,645	,408
trust11	,565	,392
trust12	,650	,286
trust13	,420	,610
trust14	,217	,825

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,735	,678
2	,678	-,735

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

7. PERCEIVED RISK

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	154	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	154	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
risk2	43,7597	115,386	,637	,894
risk3	43,9610	118,208	,524	,900
risk4	43,1948	115,609	,594	,896
risk5	43,8636	117,007	,579	,897
risk6	44,0260	112,718	,739	,888
risk7	43,6558	111,744	,769	,886
risk8	43,4481	110,144	,798	,884
risk9	43,3571	114,218	,697	,890
risk10	43,7532	116,579	,562	,898
risk11	43,8636	117,360	,530	,900
risk12	44,2857	114,232	,623	,894

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	828,923
	df	55
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

	risk2	risk3	risk4	risk5	risk6	risk7	risk8	risk9	risk10	risk11	risk12
Anti-image Covariance	risk2 ,493	risk3 -,130	risk4 -,080	risk5 ,015	risk6 -,139	risk7 -,033	risk8 -,008	risk9 ,063	risk10 -,009	risk11 -,001	risk12 -,141
	risk3 -,130	risk3 ,653	risk4 -,022	risk5 -,127	risk6 ,020	risk7 -,061	risk8 -,015	risk9 -,046	risk10 ,029	risk11 ,054	risk12 -,016
	risk4 -,080	risk4 -,022	risk4 ,612	risk5 -,044	risk6 -,008	risk7 -,102	risk8 -,035	risk9 ,015	risk10 -,044	risk11 -,080	risk12 ,031
	risk5 ,015	risk5 -,127	risk5 -,044	risk5 ,569	risk6 -,160	risk7 ,025	risk8 -,042	risk9 -,002	risk10 -,058	risk11 ,080	risk12 -,058
	risk6 -,139	risk6 ,020	risk6 -,008	risk6 -,160	risk6 ,394	risk7 -,066	risk8 -,034	risk9 -,039	risk10 -,025	risk11 -,051	risk12 ,029
	risk7 -,033	risk7 -,061	risk7 -,102	risk7 ,025	risk7 -,066	risk7 ,350	risk8 -,105	risk9 -,059	risk10 -,026	risk11 -,008	risk12 -,002
	risk8 -,008	risk8 -,015	risk8 -,035	risk8 -,042	risk8 -,034	risk8 -,105	risk8 ,292	risk9 -,133	risk10 -,007	risk11 ,005	risk12 -,087
	risk9 ,063	risk9 -,046	risk9 ,015	risk9 -,002	risk9 -,039	risk9 -,059	risk9 -,133	risk9 ,385	risk10 -,115	risk11 -,105	risk12 ,035
	risk10 -,009	risk10 ,029	risk10 -,044	risk10 -,058	risk10 -,025	risk10 -,026	risk10 -,007	risk10 -,115	risk10 ,647	risk11 -,031	risk12 -,056
	risk11 -,001	risk11 ,054	risk11 -,080	risk11 ,080	risk11 -,051	risk11 -,008	risk11 ,005	risk11 -,105	risk11 -,031	risk11 ,605	risk12 -,188
	risk12 -,141	risk12 -,016	risk12 ,031	risk12 -,058	risk12 ,029	risk12 -,002	risk12 -,087	risk12 ,035	risk12 -,056	risk12 -,188	risk12 ,523
Anti-image Correlation	risk2 ,885 ^a	risk3 -,230	risk4 -,146	risk5 ,028	risk6 -,315	risk7 -,080	risk8 -,020	risk9 ,146	risk10 -,016	risk11 -,003	risk12 -,278
	risk3 -,230	risk3 ,919 ^a	risk4 -,035	risk5 -,208	risk6 ,040	risk7 -,127	risk8 -,035	risk9 -,092	risk10 -,045	risk11 ,087	risk12 -,027
	risk4 -,146	risk4 -,035	risk4 ,945 ^a	risk5 -,074	risk6 -,017	risk7 -,220	risk8 -,082	risk9 ,032	risk10 -,070	risk11 -,131	risk12 ,055
	risk5 ,028	risk5 -,208	risk5 -,074	risk5 ,894 ^a	risk6 -,339	risk7 ,057	risk8 -,103	risk9 -,004	risk10 -,095	risk11 ,137	risk12 -,107
	risk6 -,315	risk6 ,040	risk6 -,017	risk6 -,339	risk6 ,908 ^a	risk7 -,177	risk8 -,101	risk9 -,100	risk10 -,050	risk11 -,105	risk12 ,064
	risk7 -,080	risk7 -,127	risk7 -,220	risk7 ,057	risk7 -,177	risk7 ,926 ^a	risk8 -,327	risk9 -,160	risk10 -,054	risk11 -,017	risk12 -,006
	risk8 -,020	risk8 -,035	risk8 -,082	risk8 -,103	risk8 -,101	risk8 -,327	risk8 ,904 ^a	risk9 -,395	risk10 -,015	risk11 ,012	risk12 -,223
	risk9 ,146	risk9 -,092	risk9 ,032	risk9 -,004	risk9 -,100	risk9 -,160	risk9 -,395	risk9 ,887 ^a	risk10 -,230	risk11 -,217	risk12 ,077
	risk10 -,016	risk10 ,045	risk10 -,070	risk10 -,095	risk10 -,050	risk10 -,054	risk10 -,015	risk10 -,230	risk10 ,952 ^a	risk11 -,050	risk12 -,097
	risk11 -,003	risk11 ,087	risk11 -,131	risk11 ,137	risk11 -,105	risk11 -,017	risk11 ,012	risk11 -,217	risk11 -,050	risk11 ,879 ^a	risk12 -,335
	risk12 -,278	risk12 -,027	risk12 ,055	risk12 -,107	risk12 ,064	risk12 -,006	risk12 -,223	risk12 ,077	risk12 -,097	risk12 -,335	risk12 ,882 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
risk2	1,000	,498
risk3	1,000	,364
risk4	1,000	,450
risk5	1,000	,432
risk6	1,000	,644
risk7	1,000	,690
risk8	1,000	,732
risk9	1,000	,589
risk10	1,000	,410
risk11	1,000	,369
risk12	1,000	,478

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,656	51,419	51,419	5,656	51,419	51,419
2	,991	9,005	60,424			
3	,802	7,295	67,719			
4	,666	6,057	73,775			
5	,613	5,570	79,345			
6	,557	5,066	84,411			
7	,496	4,511	88,923			
8	,445	4,046	92,969			
9	,296	2,687	95,656			
10	,265	2,410	98,066			
11	,213	1,934	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
risk2	,706
risk3	,604
risk4	,671
risk5	,657
risk6	,803
risk7	,831
risk8	,855
risk9	,768
risk10	,640
risk11	,608
risk12	,691

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

8. WOM

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	154	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	154	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
wom1	43,7727	118,072	,710	,936
wom2	43,3896	121,599	,728	,934
wom3	43,5195	117,637	,809	,931
wom4	43,8831	121,045	,699	,936
wom5	43,3571	121,957	,748	,934
wom6	43,5000	117,114	,834	,930
wom7	43,7532	119,860	,754	,933
wom8	43,3571	121,826	,753	,934
wom10	43,8571	122,254	,723	,935
wom11	43,7662	122,612	,723	,935
wom13	44,0390	123,358	,674	,937

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,905
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1409,603
	df	78
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

	wom1	wom2	wom3	wom4	wom5	wom6	wom7	wom8	wom9	wom10	wom11	wom12	wom13
Anti-image Co wom1	,326	-,050	-,070	-,073	-,007	,029	-,172	,010	-,036	-,004	,029	-,023	-,038
wom2	-,050	,370	-,111	-,074	-,058	,026	-,009	-,019	-,035	-,039	,050	,019	-,037
wom3	-,070	-,111	,286	-,041	-,017	-,071	,013	,005	-,049	,018	-,031	,007	-,001
wom4	-,073	-,074	-,041	,461	-,003	-,039	-,012	,017	,094	-,021	,006	,011	-,052
wom5	-,007	-,058	-,017	-,003	,265	-,082	,016	-,132	,002	,032	-,040	-,017	,056
wom6	,029	,026	-,071	-,039	-,082	,238	-,069	-,052	-,016	-,017	,006	-,006	-,046
wom7	-,172	-,009	,013	-,012	,016	-,069	,328	-,034	-,002	,003	-,033	,024	,028
wom8	,010	-,019	,005	,017	-,132	-,052	-,034	,289	-,038	-,043	,008	,024	,000
wom9	-,036	-,035	-,049	,094	,002	-,016	-,002	-,038	,866	,006	,004	,001	-,006
wom10	-,004	-,039	,018	-,021	,032	-,017	,003	-,043	,006	,228	-,139	-,004	-,018
wom11	,029	,050	-,031	,006	-,040	,006	-,033	,008	,004	-,139	,191	-,019	-,106
wom12	-,023	,019	,007	,011	-,017	-,006	,024	,024	,001	-,004	-,019	,939	-,069
wom13	-,038	-,037	-,001	-,052	,056	-,046	,028	,000	-,006	-,018	-,106	-,069	,365
Anti-image Co wom1	,886 ^a	-,145	-,230	-,189	-,025	,106	-,524	,033	-,068	-,015	,115	-,042	-,109
wom2	-,145	,924 ^a	-,342	-,179	-,185	,087	-,025	-,058	-,062	-,135	,188	,032	-,100
wom3	-,230	-,342	,934 ^a	-,112	-,061	-,272	,044	,018	-,099	,070	-,135	,014	-,004
wom4	-,189	-,179	-,112	,957 ^a	-,010	-,119	-,030	,046	,148	-,065	,020	,017	-,126
wom5	-,025	-,185	-,061	-,010	,890 ^a	-,328	,055	-,478	,003	,131	-,180	-,034	,179
wom6	,106	,087	-,272	-,119	-,328	,928 ^a	-,246	-,200	-,036	-,073	,030	-,013	-,155
wom7	-,524	-,025	,044	-,030	,055	-,246	,906 ^a	-,109	-,003	,010	-,131	,043	,080
wom8	,033	-,058	,018	,046	-,478	-,200	-,109	,921 ^a	-,076	-,168	,032	,046	,000
wom9	-,068	-,062	-,099	,148	,003	-,036	-,003	-,076	,930 ^a	,013	,009	,001	-,010
wom10	-,015	-,135	,070	-,065	,131	-,073	,010	-,168	,013	,871 ^a	-,665	-,009	-,064
wom11	,115	,188	-,135	,020	-,180	,030	-,131	,032	-,009	-,665	,832 ^a	-,044	-,402
wom12	-,042	,032	,014	,017	-,034	-,013	,043	,046	,001	-,009	-,044	,886 ^a	-,117
wom13	-,109	-,100	-,004	-,126	,179	-,155	,080	,000	-,010	-,064	-,402	-,117	,917 ^a

^aMeasures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
wom1	1,000	,639
wom2	1,000	,673
wom3	1,000	,751
wom4	1,000	,554
wom5	1,000	,674
wom6	1,000	,766
wom7	1,000	,662
wom8	1,000	,664
wom9	1,000	,229
wom10	1,000	,779
wom11	1,000	,819
wom12	1,000	,352
wom13	1,000	,725

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,022	54,014	54,014	7,022	54,014	54,014	5,542	42,633	42,633
2	1,264	9,726	63,740	1,264	9,726	63,740	2,744	21,107	63,740
3	,925	7,119	70,859						
4	,876	6,741	77,599						
5	,741	5,702	83,301						
6	,504	3,877	87,178						
7	,373	2,867	90,046						
8	,311	2,395	92,441						
9	,279	2,143	94,584						
10	,230	1,771	96,355						
11	,195	1,499	97,853						
12	,170	1,309	99,163						
13	,109	,837	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
wom1	,760	-,248
wom2	,776	-,266
wom3	,849	-,175
wom4	,743	-,046
wom5	,802	-,176
wom6	,873	-,060
wom7	,796	-,165
wom8	,807	-,113
wom9	,340	-,337
wom10	,775	,422
wom11	,775	,468
wom12	,174	,567
wom13	,730	,439

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
wom1	,781	,171
wom2	,804	,164
wom3	,820	,279
wom4	,663	,337
wom5	,781	,255
wom6	,783	,391
wom7	,770	,261
wom8	,753	,312
wom9	,464	-,118
wom10	,454	,757
wom11	,431	,796
wom12	-,138	,577
wom13	,407	,748

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,862	,507
2	-,507	,862

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

B. REGRESI LINIER GANDA

1. PERCEIVED EASE OF USE, COMPATIBILITY DAN WOM TERHADAP PERCEIVED USEFULNESS.

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P_Usefulness	22,0649	5,97782	154
Compatibility	16,8312	4,96498	154
WOM	48,0195	12,04701	154
Perceived_Ease_of_Use	19,0714	4,16664	154

Correlations

	P_Usefulness	Compatibility	WOM	Perceived_Ease_of_Use
Pearson Correlation	P_Usefulness	,845	,574	,691
	Compatibility	1,000	,619	,714
	WOM	,574	1,000	,504
	Perceived_Ease_of_Use	,691	,714	1,000
Sig. (1-tailed)	P_Usefulness	,000	,000	,000
	Compatibility	,000	,000	,000
	WOM	,000	,000	,000
	Perceived_Ease_of_Use	,000	,000	,000
N	P_Usefulness	154	154	154
	Compatibility	154	154	154
	WOM	154	154	154
	Perceived_Ease_of_Use	154	154	154

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perceived_Ease_of_Use, WOM, Compatibility		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: P_Usefulness

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 ^a	,733	,728	3,11954

- a. Predictors: (Constant), Perceived_Ease_of_Use, WOM, Compatibility
b. Dependent Variable: P_Usefulness

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4007,621	3	1335,874	137,273	,000 ^a
	Residual	1459,730	150	9,732		
	Total	5467,351	153			

- a. Predictors: (Constant), Perceived_Ease_of_Use, WOM, Compatibility
b. Dependent Variable: P_Usefulness

Coefficients^b

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,986	1,292		1,537	,126
	Compatibility	,822	,080	,683	10,241	,000
	WOM	,033	,027	,066	1,218	,225
	Perceived_Ease_of_Us	,245	,087	,171	2,820	,005

- a. Dependent Variable: P_Usefulness

2. PERCEIVED EASE OF USE DAN COMPATIBILITY TERHADAP PERCEIVED USEFULNESS

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P_Usefulness	22,0649	5,97782	154
Compatibility	16,8312	4,96498	154
Perceived_Ease_of_Use	19,0714	4,16664	154

Correlations

		P_ Usefulness	Compatibility	Perceived_ Ease of Use
Pearson Correlation	P_Usefulness	1,000	,845	,691
	Compatibility	,845	1,000	,714
	Perceived_Ease_of_Use	,691	,714	1,000
Sig. (1-tailed)	P_Usefulness	.	,000	,000
	Compatibility	,000	.	,000
	Perceived_Ease_of_Use	,000	,000	.
N	P_Usefulness	154	154	154
	Compatibility	154	154	154
	Perceived_Ease_of_Use	154	154	154

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perceived_Ease_of_Use, Compatibility		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: P_Usefulness

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,730	,727	3,12452

- a. Predictors: (Constant), Perceived_Ease_of_Use, Compatibility
b. Dependent Variable: P_Usefulness

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3993,195	2	1996,597	204,514	,000 ^a
	Residual	1474,156	151	9,763		
	Total	5467,351	153			

a. Predictors: (Constant), Perceived_Ease_of_Use, Compatibility

b. Dependent Variable: P_Usefulness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,622	1,184		2,214	,028
	Compatibility	,864	,073	,717	11,892	,000
	Perceived_Ease_of_U	,257	,087	,179	2,972	,003

a. Dependent Variable: P_Usefulness

3. PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, COMPATIBILITY, PERCEIVED RISK. TRUST DAN WOM TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION.

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B_Intention	12,5000	4,41514	154
P_Usefulness	22,0649	5,97782	154
Compatibility	16,8312	4,96498	154
WOM	48,0195	12,04701	154
Perceived_Risk	48,1169	11,73061	154
Trust	56,7338	13,37984	154
Perceived_Ease_of_Use	19,0714	4,16664	154

Correlations

	B_Intention	P_Usefulness	Compatibility	WOM	Perceived_Risk	Trust	Perceived_Ease_of_Use
Pearson Correlation	1,000	,855	,836	,647	-,641	,761	,689
P_Usefulness	,855	1,000	,845	,574	-,677	,782	,691
Compatibility	,836	,845	1,000	,619	-,688	,790	,714
WOM	,647	,574	,619	1,000	-,531	,563	,504
Perceived_Risk	-,641	-,677	-,688	-,531	1,000	-,851	-,594
Trust	,761	,782	,790	,563	-,851	1,000	,640
Perceived_Ease_of_Use	,689	,691	,714	,504	-,594	,640	1,000
Sig. (1-tailed)							
B_Intention		,000	,000	,000	,000	,000	,000
P_Usefulness	,000		,000	,000	,000	,000	,000
Compatibility	,000	,000		,000	,000	,000	,000
WOM	,000	,000	,000		,000	,000	,000
Perceived_Risk	,000	,000	,000	,000		,000	,000
Trust	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Perceived_Ease_of_Use	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N							
B_Intention	154	154	154	154	154	154	154
P_Usefulness	154	154	154	154	154	154	154
Compatibility	154	154	154	154	154	154	154
WOM	154	154	154	154	154	154	154
Perceived_Risk	154	154	154	154	154	154	154
Trust	154	154	154	154	154	154	154
Perceived_Ease_of_Use	154	154	154	154	154	154	154

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perceived_Ease_of_Use, WOM, Perceived_Risk, P_Usefulness, Compatibility, Trust		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: B_Intention

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 ^a	,802	,794	2,00230

- a. Predictors: (Constant), Perceived_Ease_of_Use, WOM, Perceived_Risk, P_Usefulness, Compatibility, Trust
b. Dependent Variable: B_Intention

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2393,145	6	398,857	99,485	,000 ^a
	Residual	589,355	147	4,009		
	Total	2982,500	153			

a. Predictors: (Constant), Perceived_Ease_of_Use, WOM, Perceived_Risk, P_Usefulness, Compatibility, Trust

b. Dependent Variable: B_Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,893	2,634		-2,996	,003
	P_Usefulness	,319	,055	,431	5,778	,000
	Compatibility	,216	,071	,243	3,066	,003
	WOM	,060	,018	,163	3,408	,001
	Perceived_Risk	,039	,027	,104	1,467	,144
	Trust	,057	,028	,173	2,027	,044
	Perceived_Ease_of_Us	,091	,058	,086	1,569	,119

a. Dependent Variable: B_Intention

4. PERCEIVED USEFULNESS, COMPATIBILITY, TRUST DAN WOM TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B_Intention	12,5000	4,41514	154
WOM	48,0195	12,04701	154
Trust	56,7338	13,37984	154
P_Usefulness	22,0649	5,97782	154
Compatibility	16,8312	4,96498	154

Correlations

		B_Intention	WOM	Trust	P_Usefulness	Compatibility
Pearson Correlation	B_Intention	1,000	,647	,761	,855	,836
	WOM	,647	1,000	,563	,574	,619
	Trust	,761	,563	1,000	,782	,790
	P_Usefulness	,855	,574	,782	1,000	,845
	Compatibility	,836	,619	,790	,845	1,000
Sig. (1-tailed)	B_Intention	.	,000	,000	,000	,000
	WOM	,000	.	,000	,000	,000
	Trust	,000	,000	.	,000	,000
	P_Usefulness	,000	,000	,000	.	,000
	Compatibility	,000	,000	,000	,000	.
N	B_Intention	154	154	154	154	154
	WOM	154	154	154	154	154
	Trust	154	154	154	154	154
	P_Usefulness	154	154	154	154	154
	Compatibility	154	154	154	154	154

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Compatibility, WOM, Trust, P_Usefulness		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: B_intention

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,893 ^a	,797	,791	2,01685

a. Predictors: (Constant), Compatibility, WOM, Trust, P_Usefulness

b. Dependent Variable: B_Intention

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2376,415	4	594,104	146,055	,000 ^a
	Residual	606,085	149	4,068		
	Total	2982,500	153			

a. Predictors: (Constant), Compatibility, WOM, Trust, P_Usefulness

b. Dependent Variable: B_Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,687	,789		-4,671	,000
	WOM	,059	,017	,161	3,366	,001
	Trust	,033	,021	,100	1,543	,125
	P_Usefulness	,334	,055	,453	6,124	,000
	Compatibility	,244	,069	,275	3,550	,001

a. Dependent Variable: B_Intention

5. PERCEIVED USEFULNESS, COMPATIBILITY DAN WOM TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B_Intention	12,5000	4,41514	154
P_Usefulness	22,0649	5,97782	154
Compatibility	16,8312	4,96498	154
WOM	48,0195	12,04701	154

Correlations

		B_Intention	P_Usefulness	Compatibility	WOM
Pearson Correlation	B_Intention	1,000	,855	,836	,647
	P_Usefulness	,855	1,000	,845	,574
	Compatibility	,836	,845	1,000	,619
	WOM	,647	,574	,619	1,000
Sig. (1-tailed)	B_Intention	.	,000	,000	,000
	P_Usefulness	,000	.	,000	,000
	Compatibility	,000	,000	.	,000
	WOM	,000	,000	,000	.
N	B_Intention	154	154	154	154
	P_Usefulness	154	154	154	154
	Compatibility	154	154	154	154
	WOM	154	154	154	154

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WOM, P_Usefulness, Compatibility		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: B_Intention

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,794	,789	2,02612

- a. Predictors: (Constant), WOM, P_Usefulness, Compatibility
b. Dependent Variable: B_Intention

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2366,724	3	788,908	192,174	,000 ^a
	Residual	615,776	150	4,105		
	Total	2982,500	153			

- a. Predictors: (Constant), WOM, P_Usefulness, Compatibility
b. Dependent Variable: B_Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,211	,730		-4,399	,000
	P_Usefulness	,363	,052	,491	7,020	,000
	Compatibility	,281	,065	,316	4,330	,000
	WOM	,062	,017	,169	3,559	,000

- a. Dependent Variable: B_Intention

6. TRUST DAN WOM TERHADAP PERCEIVED RISK

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Perceived_Risk	48,1169	11,73061	154
WOM	48,0195	12,04701	154
Trust	56,7338	13,37984	154

Correlations

		Perceived_Risk	WOM	Trust
Pearson Correlation	Perceived_Risk	1,000	-,531	-,851
	WOM	-,531	1,000	,563
	Trust	-,851	,563	1,000
Sig. (1-tailed)	Perceived_Risk	.	,000	,000
	WOM	,000	.	,000
	Trust	,000	,000	.
N	Perceived_Risk	154	154	154
	WOM	154	154	154
	Trust	154	154	154

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Trust ^a WOM		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perceived_Risk

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 ^a	,727	,724	6,16433

a. Predictors: (Constant), Trust, WOM

b. Dependent Variable: Perceived_Risk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15316,060	2	7658,030	201,533	,000 ^a
	Residual	5737,837	151	37,999		
	Total	21053,896	153			

a. Predictors: (Constant), Trust, WOM

b. Dependent Variable: Perceived_Risk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	91,875	2,375		38,677	,000
	WOM	-,075	,050	-,077	-1,506	,134
	Trust	-,708	,045	-,807	-15,703	,000

a. Dependent Variable: Perceived_Risk

7. WOM TERHADAP TRUST

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Trust	56,7338	13,37984	154
WOM	48,0195	12,04701	154

Correlations

		Trust	WOM
Pearson Correlation	Trust	1,000	,563
	WOM	,563	1,000
Sig. (1-tailed)	Trust		,000
	WOM	,000	
N	Trust	154	154
	WOM	154	154

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WOM ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Trust

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,563 ^a	,317	,312	11,09740

a. Predictors: (Constant), WOM

b. Dependent Variable: Trust

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8670,943	1	8670,943	70,408	,000 ^a
	Residual	18719,141	152	123,152		
	Total	27390,084	153			

a. Predictors: (Constant), WOM

b. Dependent Variable: Trust

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,727	3,686		7,250	,000
	WOM	,625	,074	,563	8,391	,000

a. Dependent Variable: Trust

8. WOM TERHADAP COMPATIBILITY

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Compatibility	16,8312	4,96498	154
WOM	48,0195	12,04701	154

Correlations

		Compatibility	WOM
Pearson Correlation	Compatibility	1,000	,619
	WOM	,619	1,000
Sig. (1-tailed)	Compatibility	.	,000
	WOM	,000	.
N	Compatibility	154	154
	WOM	154	154

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WOM	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Compatibility