

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, PERSEPSI
RISIKO DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT
BERTRANSAKSI *ONLINE***

Oleh:

Monika Handojono¹
Audry Leiwakabessy²

Polyteknik Negeri Ambon, Maluku^{1, 2}
Program Studi Akuntansi
Jurusan Akuntansi

Email:

monika2handojono@gmail.com¹
leiwakabessyody@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan pokok dari penelitian ini ialah menguji pengaruh Kepercayaan (*Trust*), Keamanan (*Security*), persepsi risiko (*Risk Perception*), dan norma subjektif (*Subjectivity Norm*) terhadap niat bertransaksi secara *online* (*Intention to online transaction*). Hal ini untuk mengantisipasi ketidak pastian dan risiko, yang menjadi pertimbangan serius bagi para pelanggan *online* dalam melakukan transaksi *online*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan tehnik *purposive sampling*, tertuju pada mahasiswa pengguna internet yang telah lulus mata kuliah Sistem Informasi Akuntansi, Jurusan Akuntansi program reguler dan ekstensi, Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura Tahun 2019. Desain penelitian yang digunakan bersifat *explanatory research*, yang mana menjelaskan kaitan kausal antar variabel menggunakan uji hipotesis. Dari penyebaran kuesioner diperoleh 60 orang mahasiswa sebagai responden yang dianggap mewakili populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh berbanding lurus pada (Positif) keamanan, kepercayaan persepsi risiko serta norma subjektif kepada niat bertransaksi *online*.

Kata Kunci: *Keamanan, Kepercayaan, Niat, Risiko, Subjektif.*

ABSTRACT

The main objective of this research is to examine the effect of Trust, Security, Risk Perception, and Subjectivity Norms on Intention to Online Transaction. This is to anticipate considerable uncertainty and risk, for online customers when making transactions compared to offline. This research is a quantitatively by applying purposive sampling, employ internet user students who have passed the Accounting Information System course, Department of Accounting for regular and extension programs, Faculty of Economics, Pattimura University in 2019. The research apply explanatory research design to explain the causal relationship between variabels through hypothesis testing by empowering 60 students. The results showed that there was a positive effect of trust, security, risk perceived and subjective norms on online transaction intentions.

Keywords: *Intentions, Risk, Security, Subjective, Trust*

A. PENDAHULUAN

Kecendrungan dalam melakukan transaksi bisnis pada era Industri 4.0, sudah menerapkan *e-commerce*, dengan melakukan transaksi melalui *online*. Telah terjadi pergeseran budaya dalam melakukan transaksi, yakni dari transaksaksi tatap muka (*offline*) kearah transaksi yang bersifat viral atau melalui dunia maya (*online*). Kalau semula transaksi dilakukan di lokasi pembelanjaan seperti mall, super market dan pasar tradisional lainnya, namun sekarang sudah melalui peroses *online shopping* dimana *website* sebagai *market place*. Dalam peroses transaksi secara *online*, tidak saja dalam hal transaksi semata, tapi juga dalam metode pembayaran.

Disisi lain perubahan budaya transasi secara *online*, banyak menimbulkan aspek negatif di samping aspek positif yang dirasakan para pebisnis yang melakukan transaksi *online*. Pada transasi di dunia maya banyak pelanggan yang merasa dirugikan akibat tindakan wanprestasi dari para penjual, seperti barang yang tidak sesuai dengan pesanan, dan beberapa dampak negatif (*fraud*) lainnya, yang sangat merugikan konsumen. Wanprestasi yang terjadi menimbulkan dampak negatif dari aspek keamanan (*security*), yang kemudian menimbulkan ketidakpercayaan (*distrust*) dalam bertransaksi di dunia maya. Purwati, Libara and Hamzah, (2020) berpandangan bahwa kepercayaan bisa sebagai alasan utama pelanggan untuk tidak berbelanja secara *online*. Oleh karena itu, kepercayaan harus dibangun di lingkungan *online* untuk sukses di lingkungan virtual. Pada aspek pembayaran, muncul fenomena *financial technology* yang melengkapi sistem pembayaran dalam transaksi *online*. Meskipun beberapa metode konvensional seperti tunai, transfer, dan kartu masih tetap eksis, namun inovasi dalam sistem pembayaran terus berkembang, seperti TCash (merupakan pionir penyediaan pra-bayar di Indonesia yang sudah diluncurkan sejak 2007), Ovo, Dana dan beberapa industri pembayaran *online* lainnya. Bezhovski, (2016), mengatakan bahwa saat ini pembayaran secara elektronik (*electronic payment system*) merupakan pendukung utama dalam tata niaga yang dilakukan secara

elektronik (*e-commerce*). Kemudian Riquelme and Román, (2014) dan Rungsisawat, Sriyakul and Jermsttiparsert, (2019), berpandangan sejak diperkenalkannya internet, privasi dan keamanan telah dianggap sebagai komponen dasar yang diperlukan untuk membangun kepercayaan pembeli terhadap bisnis *online*. Kondisi keamanan yang tidak terjamin dalam bertransaksi, mengakibatkan kepercayaan masyarakat berkurang dalam melakukan transaksi melalui dunia maya (internet). Selain dari itu, ada faktor persepsi risiko yang mesti ditimbang saat menentukan keputusan untuk melakukan transaksi *online*, agar transaksi *online* yang dilakukan berada pada zona aman.

Risiko dapat diartikan sebagai ketidakpastian yang dialami konsumen ketika tidak melihat kemungkinan hal-hal yang akan terjadi saat mengambil keputusan D'Alessandro, Girardi and Tiangsoongnern, (2012). Kemudian, Indiani and Fahik, (2020) mengungkapkan bahwa kekhawatiran adanya risiko atas transaksi *online*, merupakan konsekuensi negatif akibat transaksi *online*. Risiko dimaksud, terdiri dari risiko keuangan, kinerja, sosial, psikologis, fisik, dan waktu. Dengan demikian dapat diidentifikasi bahwa transaksi *online* rentan terhadap risiko penipuan yang berpotensi merugikan konsumen. Terutama risiko keuangan, yang bisa menghalangi niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Berkaitan dengan norma subjektif, Japariato, (2014) menegaskan bahwa, norma subjektif merupakan harapan yang dipersepsikan seseorang atau sekelompok orang di sekitarnya (misalnya, saudara, teman sejawat) untuk ikut serta dan memberikan motivasi dalam melakukan transaksi *online*. Lebih lanjut, Athapaththu and Kulathunga, (2018), menjelaskan bahwa tahap akhir dalam melakukan transaksi *online* adalah niat untuk menggunakan *website* dan membeli produk yang diinginkan. Sasaran pokok dalam penelitian ini ialah untuk memahami faktor-faktor Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko dan Norma Subjektif, dalam memengaruhi seseorang untuk melaksanakan niatnya bertransaksi melalui *online*. Pendekatan penelitian ini mengacu pada *the theory planned behavior* (TPB), yang mendasari pandangan bahwa keyakinan akan berdampak pada niat individu untuk melakukan transaksi *online*.

B. KAJIAN PUSTAKA

The Theory Planned Behavior (TPB).

Icek, (2020) menjelaskan bahwa TPB dimulai dengan definisi eksplisit tentang perilaku, tindakan, konteks dimana hal itu terjadi, dan kurun waktu tertentu. Menurut Icek, (1991), TPB sebagai *Grand Theory* “merupakan evaluasi positif atau negatif dalam berperilaku. Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang dalam melakukan evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.” Teori ini juga menguraikan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat, yang sangat dipengaruhi perilaku subjektif dan kendali terhadap tindakan itu sendiri. Kalau tindakan perilaku ialah penilaian positif maupun negatif pada berperilaku, maka norma yang subjektif merupakan dorongan sosial untuk dilaksanakan maupun sebaliknya. Selanjutnya kontrol atas perilaku merupakan antisipasi terhadap perilaku seseorang dalam bertindak.

TPB merupakan teori perilaku dengan daya prediksi yang tinggi, digunakan untuk memprediksi perilaku manusia dalam berbagai bidang. Kajian yang sering mengacu pada teori ini adalah bidang pemasaran (perilaku membeli, periklanan, hubungan masyarakat), perilaku bertransaksi *online*, perilaku ramah lingkungan, masalah keberlanjutan, dan perilaku kewirausahaan.

Niat Bertransaksi Online/NBO (Intention to Online Transaction)

NBO adalah kesediaan konsumen untuk membeli dari *market place* (toko *online*). Konsep niat dapat diartikan sebagai persiapan untuk melakukan tindakan, dinamis, dan dapat berubah-ubah sesuai dengan berjalannya waktu. Novitasari and Baridwan, (2014) dan Nur Rahma Shabrina Unju et al, (2020) mengemukakan dalam *e-commerce*, bahwa “niat menunjukkan kemauan seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*.” Akhirnya bisa disebutkan niat akan melibatkan tanda tindakan konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Parameter variabel niat untuk bertransaksi *online* ialah faktor personal (sikap) dan dampak sosial (subjektif). Faktor personal (sikap) merupakan perilaku individual, yang merupakan catatan pada kepercayaan (*belief*) atau perasaan (*affect*) negatif atau positif dari individu dalam menindaki perilaku yang diharapkan. Sedangkan dampak sosial dihubungkan dengan norma subjektif (*subjective norm*), karena berkaitan oleh kesan atau sudut pandang individu kepada dorongan sosial (pengaruh kepercayaan orang lain) yang mana dapat dipengaruhi niat untuk menindaki atau tidak perilaku yang sedang ditinjau.

Kepercayaan (Trust) Dan Pengaruhnya Terhadap NBO

Shahrokh Esfahani and Dougherty, (2014) menyampaikan bahwa *trust* dikonseptualisasikan sebagai kepercayaan individu terhadap produk perusahaan atau kepercayaan konsumen terhadap toko *online*. Kualitas hubungan antara penjual dan pembeli dalam konteks belanja *online* berakibat positif dan signifikan pada loyalitas. Bobot dari hubungan *online* terkait dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan cepat. Kemudian Kiran and Vasantha, (2016) menjelaskan bahwa dalam mengambil keputusan, konsumen memilih toko *online* berdasarkan kepercayaannya terhadap toko *online* tersebut. Dengan demikian kepercayaan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong terjadinya transaksi *online* agar industri *online* dapat berkembang. Hal ini disebabkan karena kepercayaan merupakan kemampuan, integritas dan kebajikan. Seperti yang diuraikan Živilė Baubonien (2015) Kepercayaan membeli *online*, menyatakan bahwa “faktor terkait dengan niat konsumen bertransaksi melalui *online* adalah sikap terhadap belanja *online*, jenis budaya, loyalitas, kemudahan penggunaan, pendidikan dan pendapatan konsumen, kegunaan, risiko dan kepercayaan, rekomendasi penyedia dan ulasan pelanggan, usia dan pengalaman berbelanja *online* sebelumnya.” Dalam rangka menguji hubungan kepercayaan dan NBO, maka hipotesis pertama riset ini, yaitu:

H₁: Kepercayaan berpengaruh terhadap NBO.

Keamanan (Security) Dan Pengaruhnya Terhadap NBO

LAI, (2016) menyatakan bahwa berdasarkan pengalaman, keamanan dapat menyebabkan peningkatan penggunaan niat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik. Oleh karena itu, keamanan harus menjadi pertimbangan saat merancang sistem pembayaran elektronik untuk meningkatkan niat konsumen untuk menggunakannya. Kemudian Mathios *et al.*, (2020), juga menjelaskan bahwa konsumen perlu mendapat perlindungan dari pencurian informasi pribadi dan transaksi keuangan, serta menjamin konsumen agar terhindar dari ancaman bahaya, akibat bertransaksi melalui *marketplace*. Selanjutnya Raman and Annamalai, (2011) dalam Alwafi and Magnadi, (2016) menyatakan “Terdapat dua parameter keamanan yakni jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Jaminan keamanan berupa perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi di toko *online* dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Sedangkan kerahasiaan data dijamin oleh toko *online* agar tidak tersebar kepada pihak lain.” Jaminan keamanan menjadi hal penting bagi konsumen dalam melakukan transaksi *online*, artinya konsumen akan berbelanja *online*. jika keamanan terjamin. Dalam rangka menguji hubungan aspek keamanan dan NBO, maka hipotesis kedua riset ini, yaitu:

H₂: Keamanan berpengaruh terhadap NBO.

Persepsi Risiko (Risk Perceived) Dan Pengaruhnya Terhadap NBO.

D’Alessandro, Girardi and Tiangsoongnern, (2012), menjelaskan bahwa semakin rendah risiko yang dirasakan seseorang, akan semakin tinggi pula minat yang dapat timbul terhadap suatu produk atau jasa. Rendahnya tingkat risiko yang dirasakan oleh seseorang akan berpola sikap positif terhadap barang atau jasa tersebut. Kemudian Dita Amanah dkk, (2020) menjelaskan bahwa kemungkinan yang terjadi akibat pembelian tersebut tidak dapat diketahui karena pada dasarnya setiap tindakan konsumen memiliki konsekuensi baik atau tidak baik, menguntungkan atau tidak bahkan adanya ketidakpastian yang akan diterima akibat pembelian suatu produk. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa apabila konsumen merasa suatu produk yang akan dibeli berisiko, maka dia dapat menurunkan minat beli atau bahkan membatalkan pembelian. Penelitian Aishah Arshad, (2020) menyimpulkan bahwa persepsi risiko, baik pada keuangan, waktu, keamanan dan psikologi berpengaruh positif pada niat pada pembelian *online*, sangat relevan dengan hipotesis penelitian ini. Dalam rangka menguji hubungan aspek persepsi risiko dan NBO, maka hipotesis ketiga riset ini, yaitu:

H₃: Persepsi risiko berpengaruh terhadap NBO.

Norma Subjektif (Subjective Norm) Dan Pengaruhnya Terhadap NBO

Chi, Yeh and Hung, (2012) menegaskan norma subjektif ialah niat atas tindakan individu dapat menjelaskan dan memperkirakan tindakan yang real. Norma subjektif sendiri terbentuk dari bagian keyakinan normatif dan motivasi untuk patuh. Keyakinan normatif mematok pada persepsi harapan dan motivasi

untuk menerima pendapat individu atau rujukan kelompok tertentu. Sedang hasil riset Hasbullah *et al.*, (2016), menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki hubungan positif kepada niat belanja secara *online*. Kemudian Hasan and Suciarto, (2020), menegaskan bahwa norma subjektif juga berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk makanan organik. Dalam rangka menguji hubungan aspek norma subjektif dan NBO, maka hipotesis keempat riset ini, yaitu:

H₄: Norma subjektif berpengaruh terhadap NBO

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian bersifat kuantitatif dengan pendekatan eksploratif (*explanatory research*). Desain penelitian bersifat pemaparan (merupakan penelitian yang memaparkan kaitan kausal antar variabel melalui pengetasan hipotesis. Data penelitian yang dibutuhkan ialah data primer dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai tehnik pengambilan sampel, tertuju pada mahasiswa pengguna internet yang telah lulus mata kuliah Sistem Informasi Akuntansi, Jurusan Akuntansi program reguler dan ekstensi, Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura Tahun 2019. Jumlah sampel yang menjadi target sebanyak 60, diharapkan dapat memberikan informasi optimal mengenai niat bertransaksi *online* dengan durasi penelitian selama tiga bulan. Jenis data yang dimanfaatkan ialah data kuantitatif dan kualitatif. Untuk mencari data penelitian, peneliti menggunakan cara dengan menebarkan kuesioner kepada objek penelitian (sampel penelitian) di samping studi kepustakaan. Analisis data diuji melalui tahapan asumsi klasik yang terdiri atas normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas, serta hipotesis dengan uji F dan uji t, dengan menggunakan SPSS sebagai alat bantu dalam mengolah data.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Demografi Responden

Objek dalam penelitian adalah mahasiswa Jurusan Akuntansi program reguler dan ekstensi, Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura. Frekuensi deskripsi umum objek akan diuraikan pada tabel 1, tentang Demografi Responden.

Tabel 1.
Demografi Responden

URAIAN	KRITERIA	FREKUENSI	PRESENTASE
Jenis Kelamin	Laki-laki; Perempuan	21; 39	35; 65
Umur	20-30 th; 31-40 th	48; 12	80;20
Akses Internet	Rumah; Kampus; Warnet	9; 27; 24	15;45; 40
Pengalaman Menggunakan Internet	1-5 th; 5-10 th; >10 th	38; 17; 5	63,3; 28,3; 8,4

Sumber: Data diolah Peneliti

Hasil Penilaian Validitas dan Reabilitas

Uji validitas berfungsi untuk mendapatkan ketepatan dan kecermatan alat ukur serta mengukur keakuratan variabel yang akan diteliti. Sementara uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan kuesioner yang digunakan andal atau tidak. Kuesioner yang andal akan memperoleh hasil yang sama walaupun dilakukan pengukuran ulang. Kedua pengujian ini dilakukan kepada 60 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura. terkait dengan variabel yang diteliti. Kuesioner dikatakan valid jika AVE (*Average Value Expected*) di atas 0,50 ($\geq 0,50$) sedangkan kuesioner dikatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha 0,60 atau lebih.

Hasilnya adalah semua variabel memiliki nilai alpha di atas 0,60 ($\alpha \geq 0,60$). Hasil uji validitas terhadap variabel Kepercayaan (0,841), Keamanan (0,719), Persepsi Risiko (0,879), Norma Subjektif (0,933) dan NBO (0,844), kesemuanya rerata memiliki nilai *Pearson Corellation* di atas 0,50 ($\geq 0,50$). Dengan demikian kesemua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas, terhadap Kepercayaan (0.781), Keamanan (0.650), Persepsi Risiko (0.852), Norma Subjektif (0.851) dan NBO (0.718), menghasilkan nilai *alpha Cronbach* rerata di atas 0,60 ($\alpha \geq 0,60$). Dengan demikian rerata variabel dalam penelitian dinyatakan *reliable* (andal).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan semua asumsi multivariat terpenuhi (linieritas, normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan alat bantu SPSS format *excel*. Jika semua asumsi klasik terpenuhi maka, maka model dapat dilanjutkan analisis berikutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Residual bisa terdistribusi secara normal apabila nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih dari 0,05. Hasilnya ialah nilai Asymp.Sig (2-tailed) 0,200, sehingga nilai Asymp.sig yang lebih dari 0,05 memiliki arti bahwa residual terdistribusi normal sehingga pada model regresi ini lolos uji normalitas.

Tabel 2.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Ke	Kp	Pr	Ns	Nb
N		60	60	60	60	60
Normal	Mean	13.6500	11.1667	12.8333	8.1667	8.0833
Parameters ^{a,b}	Std. Dev.	2.45519	1.63817	1.62780	1.61735	1.18310
Most Extreme	Absolute	.157	.172	.154	.163	.172
Differencs	Positive	.141	.172	.143	.128	.145
	Negative	-.157	-.161	-.154	-.163	-.172
Kolmogorov-Smirnov Z		1.214	1.333	1.196	1.266	1.332
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105	.057	.115	.081	.058

a. Test distribution is Normal, b. Calculated from data (*output SPSS*)

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah pada model terdapat adanya hubungan antar variabel independen. Model yang baik tidak terdapat korelasi antar variabel independennya. Hasil penghitungan nilai *tolerance* dan *VIF* adalah tidak ada multikolinieritas pada variabel independen, terlihat pada *collinearity Statistic* dimana *Tolerance* tidak sama dengan *VIF*.

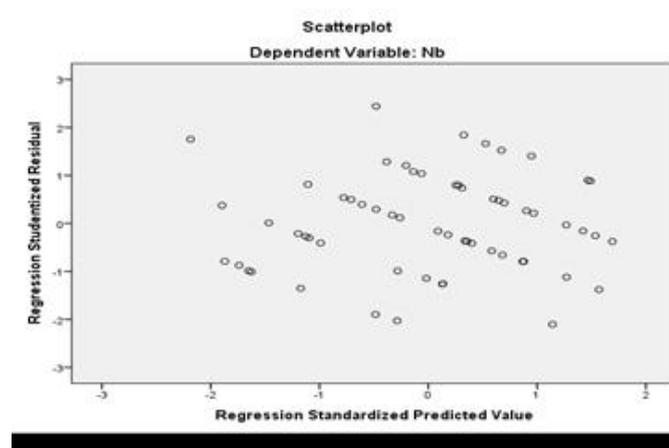
Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kepercayaan	0,975	1,026	Non multikolinieritas
Keamanan	0,936	1,069	Non multikolinieritas
Persepsi Risiko	0,988	1,012	Non multikolinieritas
Norma Subjektif	0,946	1,057	Non multikolinieritas

Sumber: Data diolah Peneliti

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya kesamaan varian dari residual untuk seluruh pengamatan pada model regresi. Apabila model tidak homoskedastis maka model regresi tidak dapat dianalisis lebih lanjut karena terdapat pembiasan data. Pada uji heteroskedastisitas melalui SPSS, diperoleh nilai sig lebih dari 0,05 seperti variabel Keamanan (0,065), Kepercayaan (0,058), Persepsi Risiko (0,053) dan nilai sig kurang dari 0,05, yakni variabel Nilai Subjektif (0,000). Dari diagram *scatterplot* diperoleh gambaran bahwa pola tidak membentuk jelas, dan penyebaran juga banyak di bawah 0 pada sumbu Y. Jadi dapat diartikan bahwa model merupakan homosekedastisitas.



Sumber: Data diolah Peneliti

Gambar 1.
Scatterplot Variabel Dependen NBO

Pengujian Hipotesis

Greenland *et al.*, (2016) menyatakan bahwa jika *P-value* kurang dari 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, demikian pula sebaliknya. Pada Tabel 2 berikut disajikan hasil uji hipotesis terhadap variabel Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, dan Norma Subjektif.

Tabel 4.
Nilai P value (sig)

NO	VARIABEL	t	Sig	KETERANGAN
1	Kepercayaan (Kp)	-2.735	.008	<0.05
2	Keamanan (Kea)	-2.187	.033	<0.05
3	Persepsi Risiko (Pr)	2.132	.037	<0.05
4	Norma Subjektif (Ns)	2.132	.000	<0.05

Sumber: Diolah oleh Peneliti, *output* SPSS

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4 di atas, menunjukkan semua variabel pada penelitian memiliki *P-value* kurang dari alpha (<0,05), yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

Goodness of Fit Model (GFM)

Uji Signifikansi Simultan atau disingkat Uji F biasanya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap dependen. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F sebesar 9,072 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen yang dimasukkan dalam model mampu berperan sebagai prediktor atas variabel dependen.

Tabel 5.
Goodness of Fit Model (GFM)

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.827	4	8.207	9.072	.000 ^a
	Residual	49.756	55	.905		
	Total	82.583	59			

a. Predictors: (Constant), Ns, Kp, Pr, Ke, b. Dependent Variabel: Nb

Sumber: Data diolah Peneliti (*output* SPSS)

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menentukan seberapa berpengaruhnya setiap variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 6.
Koefisien Determinasi (KD)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.398	.354	.95114

a. Predictors: (Constant), Ns, Kp, Pr, Ke

Sumber: Data diolah Peneliti dengan SPSS

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS *output* atas perhitungan regresi berganda, R Square (*adjusted*) sebesar 0,354. Maknanya, bahwa variabilitas niat bertransaksi *online* dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, keamanan, persepsi risiko dan norma subjektif sebesar 0,354 atau 35,4%. Sedangkan sisanya 64,6% dijelaskan melalui variabel diluar model.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kepercayaan (Trust) Terhadap NBO.

Hasil uji statistik (uji t), yakni *p*-value lebih kecil dari alpha ($.008 < 0.05$), dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepercayaan memiliki nilai signifikansi terhadap NBO. Sehingga hipotesis awal berbanding lurus jika Kepercayaan seseorang terhadap lingkungan *market place* meningkat, maka NBO semakin tinggi. Hasil penelitian diperkuat dengan hasil penelitian sejenis yang dilakukan oleh (Ling, Chai and Piew, 2010), bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif kepada pembelian secara *online*.

Pengaruh Kamanan (Security) Terhadap NBO

Dari hasil uji statistik (uji t), yakni *p* value lebih kecil alpha ($.033 < 0.05$) yang berarti bahwa Keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap NBO. Sehingga hipotesis berbanding lurus dengan hasilnya yaitu jika faktor keamanan akan melakukan transaksi *online* tinggi, maka NBO juga semakin tinggi. Penelitian ini didukung dengan penelitian sejenis yang telah dilakukan Rungsrisawat, Sriyakul and Jermisittiparsert, (2019) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan untuk pembelian.

Pengaruh Persepsi Risiko (Risk Perceived) Terhadap NBO

Dari hasil uji statistik (uji t), yakni nilai *p*-value kurang dari alpha ($0.037 < 0.05$) yang artinya bahwa persepsi kepada risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap NBO. Sehingga hipotesis ini terbukti jika faktor persepsi risiko terhadap transaksi *online* rendah maka NBO juga semakin tinggi. Hasil penelitianpun disokong dengan penelitian sejenis yang telah dilakukan (Chi, Yeh and Hung, 2012) yang simpulannya menyatakan bahwa semakin rendah risiko maka konsumen semakin berminat untuk membeli di *market place online*.

Pengaruh Norma Subjektif (Subjective Norm) Terhadap NBO

Dari hasil uji statistik (uji t), yakni p -value lebih kecil alpha ($.000 < 0.05$) artinya dapat ditarik kesimpulan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap NBO, yang akhirnya membuktikan hipotesis jika norma terhadap transaksi *online* tinggi maka NBO juga semakin tinggi. Hasil penelitian sejenis juga memiliki hasil yang sama yaitu penelitian yang dilakukan (Lee and Wan, 2010), menyampaikan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh signifikan kepada niat pembelian e-tiket di daratan China.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (*Trust*), Keamanan (*Security*), Persepsi Risiko (*Risk Percetion*) dan Norma Subjektif (*Subjective Norm*) memiliki pengaruh yang jelas (*significant*) terhadap Niat Bertransaksi melalui *Online* (NBO). Penelitian selanjutnya diharapkan mengikutsertakan beberapa faktor yang perlu diteliti untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambil NBO seperti produk (*Product*) beserta variasinya, harga (*price*) beserta variasi diskon seperti bebas ongkos kirim (*ongkir*), promosi (*promotion*), tempat penjualan (*place*), para petugas dan pengelola (*people*), wewenang dan tanggung jawab (*power*) serta bukti fisik (*physical evidence*). Selain itu, untuk penelitian selanjutnya, perlu menambah jumlah sampel dan memperluas wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aishah Arshad (2020) 'The Impact of Perceived Risk on Consumers' Cross-Platform Buying Behavior', *Frontiers in Psychology*, 11(8), pp. 13–18. doi: 10.3389/fpsyg.2020.592246.
- Alwafi, F. and Magnadi, R. H. (2016) 'Minat Beli Secara *Online* Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com', *Diponegoro Journal of Management*, 5(2)
- Amanah, Dita., Harahap, Dedy Anshari, Gunarto, Mudji and Purwanto (2029) 'Perceived Risk and Security in Creating *Online* ', *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*7(2), pp. 162–179,
- Athapaththu, J. C. and Kulathunga, D. (2018) 'Factors Affecting *Online* Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce', *International Business Research*, 11(10), p. 111. doi: 10.5539/ibr.v11n10p111.
- Bezhovski, Z. (2016) 'The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System', *European Journal of Business and Management*, 8(8), pp. 127–132 B, Chi, H., Yeh, H. and Hung, W. (2012) 'The Moderating Effect of Subjective Norm on Cloud Computing Users' Perceived Risk and Usage Intention', *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), pp. 95–102. doi: 10.5539/ijms.v4n6p95.
- D'Alessandro, S., Girardi, A. and Tiangsoongnern, L. (2012) 'Perceived risk and trust as antecedents of *online* purchasing behavior in the USA gemstone industry', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), pp. 433–460. doi: 108/13555851211237902
- Greenland, S. *et al.* (2016) 'Statistical tests, P values, confidence intervals, and power: a guide to misinterpretations', *European Journal of Epidemiology*, 31(4), pp. 337–350. doi: 10.1007/s10654-016-0149-3.
- Hasan, H. N. and Suciarto, S. (2020) 'The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention', *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(2), p. 132. doi: 10.24167/jmbe.v1i2.2260
- Hasbullah, N. A. *et al.* (2016) 'The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase *Online*: An Evidence of Malaysian Youth', *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), pp. 493–502. doi: 10.1016/s2212-5671(16)00061-7.
- Icek, A. (1991) 'The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179–211.
- Indiani, N. L. P. and Fahik, G. A. (2020) 'Conversion of *online* purchase intention into actual purchase: The moderating role of transaction security

- and convenience', *Business: Theory and Practice*, 21(1), pp. 18–29. doi: 0.3846/btp.2020.11346. Japarianto, J. A. J. dan E. (2014) 'Analisis Pengaruh Sikap Subjective Norm', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), pp. 1–7. Available at: <https://media.neliti.com/media/publications/133233-ID-analisis-pengaruh-sikap-subjective-norm.pdf>.
- LAI, P. C. (2016) 'Design and Security impact on consumers' intention to use single platform E-payment', *Interdisciplinary Information Sciences*, 22(1), pp. 111–122. doi: 10.4036/iis.2016.r.05.
- Lee, C. B. P. and Wan, G. (2010) 'Including Subjective Norm and Technology Trust in the Technology Acceptance Model: A Case of E-Ticketing in China', *Data Base for Advances in Information Systems*, 41(4), pp. 40–51. doi: 10.1145/1899639.1899642.
- Ling, K. C., Chai, L. T. and Piew, T. H. (2010) 'The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention', *International Business Research*, 3(3), p. 63. doi: 10.5539/ibr.v3n3p63.
- Mathios, A. et al. (2020) 'Journal of Consumer Policy's 40th Anniversary Conference: A Forward Looking Consumer Policy Research Agenda', *Journal of Consumer Policy*, 43(1), pp. 1–9. doi: 10.1007/s10603-019-09446-9.
- Novitasari, S. and Baridwan, Z. (2014) 'Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Malang*, 3(1).
- Purwati, A. A., Libara, F. and Hamzah, M. L. (2020) 'An Analysis of Customer Intention In Using Internet Banking', 1(2), pp. 177–185.
- Raman, A. and Annamalai, V. (2011) 'Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer', *IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System" WINBIS*, pp. 54–60.
- Riquelme, I. P. and Román, S. (2014) 'The Influence of Consumers' Cognitive and Psychographic Traits on Perceived Deception: A Comparison Between Online and Offline Retailing Contexts', *Journal of Business Ethics*, 119(3), pp. 405–422. doi: 10.1007/s10551-013-1628-z.
- Rungsisawat, S., Sriyakul, T. and Jermisittiparsert, K. (2019) 'The era of e-commerce & online marketing: Risks associated with online shopping', *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(8), pp. 201–221.

Shahrokh Esfahani, M. and Dougherty, E. R. (2014) 'Effect of separate sampling on classification accuracy', *Bioinformatics*, 30(2), pp. 242–250. doi:10.1093/bioinformatics/btt662.

Živilė Baubonien (2015) Kepercayaan membeli *Online.pdf* (no date). Kiran, P. and Vasantha, S. (2016) 'Transformation of consumer attitude through social media towards purchase intention of cars', *Indian Journal of Science and Technology*, 9(21). doi: 10.17485/ijst/2016/v9i21/92608