

## Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi *E-Commerce*, melalui Sikap sebagai Variabel Intervening

Syaifuddin Fahmi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang  
Email. [syaifuddin\\_fahmi@stiekma.ac.id](mailto:syaifuddin_fahmi@stiekma.ac.id)

**Abstrak** : Penelitian ini dilakukan pada pengguna *smartphone* di kota malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan peranan persepsi keamanan (*security*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap pembentuk niat untuk menggunakan transaksi perdagangan elektronik (*e-commerce*). Sikap konsumen atas *e-commerce* (*attitude*) dipergunakan sebagai variabel antara (*intervening*). Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptancy Model* (TAM) sebagai dasar penyusunan kerangka konseptual. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan timbal balik antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Populasi penelitian adalah pengguna *smartphone* di kota malang. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling, sedangkan metode penentuan sampel dilakukan secara purposif, jumlah sampel yang dipergunakan sebesar 90 orang. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil temuan penelitian yang pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel, persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap sikap. Hasil temuan kedua dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh signifikan antara variabel sikap, terhadap niat berperilaku. Hasil temuan penelitian yang ketiga adalah, terdapat pengaruh tidak langsung antara persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap niat berperilaku melalui variabel sikap.

**Kata Kunci** : persepsi keamanan, kepercayaan, niat berperilaku, *e-commerce*.

---

### I. Pendahuluan

Penggunaan internet untuk bisnis dan perdagangan akhir-akhir ini tumbuh dengan sangat pesat, hal ini dapat kita lihat dari data statistik mengenai total nilai perdagangan barang dan jasa di dunia pada tahun 2004 mencapai \$4,3 trillion. Tingkat pertumbuhan perdagangan via internet dari tahun 2001 hingga 2005 mencapai 68% di Amerika Serikat, Eropa 91%, dan Asia 109%, (Celuch, et al, 2005). Asia juga merupakan benua yang menempati peringkat utama dari segi jumlah pengguna internet di dunia. Dalam sebuah laporan statistik yang di paparkan oleh sebuah situs ([www.Internetworldstata.com](http://www.Internetworldstata.com)) disebutkan bahwa Asia merupakan pasar paling potensial dalam perdagangan online (*e-commerce*). Komersialisasi internet di awal tahun 1990-an telah mampu mendorong pertumbuhan bisnis hingga mencapai jutaan pelanggan potensial. Berdasarkan data statistik ([www.Internetworldstata.com](http://www.Internetworldstata.com)), di tahun 2000 pengguna internet di dunia telah mencapai 1.086.250.903 orang (meningkat 200% dalam enam tahun). dan di Asia jumlah pengguna internet adalah 394.872.213 (meningkat 245% dalam enam tahun), sedangkan di Indonesia berjumlah 18.000.000 (meningkat 800% dalam enam tahun). Tahun 2006, Indonesia masuk dalam peringkat ke 15 negara-negara yang memiliki jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Pusat riset di Universitas Texas yang mempelajari 2000 perusahaan internet

menyatakan bahwa sector yang paling cepat tumbuh hingga di abad 21 adalah *e-commerce*, yaitu dengan tingkat pertumbuhan mencapai 72% di tahun 2002 (Suyanto, 2003:11).

Lembaga riset ICD memperkirakan bahwa potensi *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% pada tahun 2012-2015 dan merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar untuk wilayah Asia-Pasifik. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 sebanyak 88,1 juta.. Tahun 2016 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang dan akan mengalami kenaikan jumlah yang signifikan di tahun 2017 (<http://www.internetworldstats.com>). Indonesia masuk dalam peringkat 10 besar di dunia dilihat dari jumlah pengguna internet aktif yang dimiliki. Perkembangan teknologi informasi mengakibatkan pada iklim bisnis yang menjadi semakin kompetitif, sehingga volume kegiatan ekonomi digital juga menjadi semakin besar. Interaksi perdagangan individu atau lintas negara menjadi semakin cepat. Fasilitas kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan media online membuat konsumen memilih untuk menggunakan media digital sebagai salah satu alternatif dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari, seperti berbelanja kebutuhan pokok dan pelayanan jasa (James Reardon dan D.E. McCorkle, 2017).

Internet selain memberi manfaat juga menimbulkan efek negatif dengan terbukanya peluang penyalahgunaan teknologi tersebut. Hal itu terjadi pula untuk data dan informasi yang dikerjakan secara elektronik. Dalam jaringan komputer seperti *internet*, masalah kriminalitas menjadi semakin kompleks karena ruang lingkungannya yang luas. Transaksi perdagangan melalui internet memiliki beberapa keterbatasan di antaranya adalah lemahnya sistem keamanan (*security*), kepercayaan (*trust*), kerahasiaan identitas pembeli (*privacy*), ketepatan antara barang yang di pesan dengan informasi yang di peroleh secara online (*accuracy*) dan beberapa permasalahan sehubungan dengan sistem pembayaran internet melalui kartu kredit. (Ustadiyanto, 2002:336). Hal ini menyebabkan adanya gangguan atas hak-hak konsumen sebagaimana telah di atur dalam Pasal 4 UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, disebutkan bahwa konsumen berhak mendapatkan perlindungan atas hak-hak yang seharusnya dimiliki seperti rasa aman, privasi, informasi yang sebenarnya mengenai produk dan hak untuk mendapatkan advokasi dan perlindungan. Studi mengenai privasi dalam perdagangan online, telah mulai di kembangkan di Amerika sejak 1995. *The US Federal Trade Commission* (FTC) tahun 1999 menyatakan bahwa perlindungan terhadap privasi konsumen dalam transaksi *online* tidak hanya akan menguntungkan konsumen melainkan pada akhirnya juga akan berdampak positif pada perkembangan bisnis berbasis teknologi internet. Beberapa negara maju seperti Amerika dan Jepang bahkan telah memiliki hukum yang khusus melindungi privasi konsumen pengguna layanan online, sehingga setiap pelanggaran yang terjadi dapat dikenakan sanksi dan tindakan tegas dari pemerintah setempat, (Ustadyanto, 2002:336).

Udo (2001) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa, berdasarkan data yang dihimpun dari 158 responden, hal yang paling di perhatikan konsumen dalam berbelanja secara online adalah adanya jaminan keamanan. Zhang (2002) dalam penelitiannya menemukan bahwa, dalam konteks berbelanja sejar *online* terdapat hubungan yang signifikan antara keamanan (*security*), kepercayaan (*trust*) dan sikap konsumen (*attitude*). Dalam penelitiannya Zhang juga mengutip beberapa hasil dari penelitian sebelumnya yaitu, Senecal 2000; Borchers 2001; Bhatnagar, et al.2002 yang menegaskan bahwa kepercayaan dan keamanan adalah faktor yang mempengaruhi sikap dan niat konsumen dalam *e-commerce*. Adams (2003) menemukan bahwa untuk membangun sebuah bisnis *online* diperlukan usaha yang keras untuk mendapatkan kepercayaan konsumen (*consumer trust*), karena tingkat kepercayaan (*level of trust*) berpengaruh pada sikap dan perilaku konsumen.

Gurvinder (2005) menemukan bahwa, terdapat empat faktor penting yang mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap pembelian secara online (*online shopping*) di New-zealand yaitu desain website, reliabilitas website, layanan servis pelanggan serta jaminan keamanan dan privasi. Faktor privasi dan keamanan mendapatkan perhatian yang cukup besar dari responden yang juga merupakan konsumen dalam berbelanja secara online.

Carlos et, al (2006) menemukan bahwa keamanan dan tingkat kepercayaan konsumen merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap loyalitas dalam transaksi online. Carlos juga menegaskan bahwa loyalitas seseorang pada website terkait erat dengan tingkat kepercayaan yang dimilikinya, jadi perkembangan atas kepercayaan akan berpengaruh pada niat untuk membeli (*intention*). Shalhoub (2006) dalam penelitiannya menemukan bahwa Kepercayaan (*trust*), privasi (*privacy*) dan keamanan (*security*) merupakan faktor penting dalam e-business. Beberapa perusahaan yang tergabung dalam the *Gulf Cooperation Council* (GCC), seperti Emirat Arab, Bahrain dan Qatar telah menunjukkan perhatian yang serius terhadap perlindungan atas privasi dan keamanan konsumen online. Berdasarkan pada teori dan beberapa hasil penelitian yang menguatkan adanya hubungan antara keamanan (*security*), kepercayaan (*trust*), sikap (*attitude*) dan niat konsumen (*intention*) dalam berperilaku.

#### A. Keamanan (*Security*)

Ibrahim et, al (2005) , dalam sebuah buku bertemakan keamanan sistem informasi di internet, menyebutkan bahwa domain keamanan sistem informasi menggabungkan identifikasi dari aset data dan informasi suatu organisasi dengan pengembangan dan implementasi kebijakan-kebijakan, standar-standar, pedoman-pedoman, dan prosedur-prosedur. Ia mendefinisikan praktek-praktek manajemen klasifikasi data dan manajemen resiko. Ia juga membahas masalah kerahasiaan (*confidentiality*), integritas (*integrity*), dan ketersediaan (*availability*) dengan cara mengidentifikasi ancaman-ancaman, mengelompokkan aset-aset organisasi, dan menilai ancaman (*vulnerabilities*) mereka sehingga kendali-kendali keamanan yang efektif dapat diimplementasikan. Di dalam domain Keamanan Sistem informasi dikenal tiga buah konsep yakni Confidentiality, Integrity, dan Availability (C.I.A.), seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 2.1. Ketiga konsep ini mewakili tiga prinsip fundamental dari keamanan informasi. Seluruh kendali-kendali keamanan informasi, dan upaya-upaya perlindungan, serta semua ancaman-ancaman, vulnerabilities, dan proses keamanan mengacu pada ukuran CIA.

*The C.I.A triad*, meliputi *Confidential*, *Integrity*, dan *Availability*.

1. *Confidential*, yaitu jaminan kerahasiaan dari isi data transaksi yang dilakukan melalui media elektronik.
2. *Integrity*, yaitu jaminan bahwa pesan yang dikirim dan yang diterima merupakan pesan yang sama, dalam arti lengkap.
3. *Availability*, yaitu jaminan bahwa koneksi yang dibutuhkan akan selalu tersedia kapan saja dibutuhkan.

#### B. Kepercayaan (*Trust*)

Bressan et al, (2003) dalam artikel yang berjudul Mengembangkan Electronic Commerce di Indonesia : Aspek Teknologi, Bisnis, dan Hukum menyatakan bahwa kepercayaan berkaitan dengan keyakinan, atau kemauan untuk meyakini bahwa seseorang dapat mengandalkan kebaikan dan kemampuan orang lain sebagai penjual atau pembeli. Kepercayaan itu juga dapat diwujudkan dengan bantuan teknik tertentu

seperti kriptografi, reputasi, pengalaman sebelumnya, dan ukuran perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan tersebut. Kepercayaan itu memang dapat juga ditumbuhkan melalui legislasi dan kepastian hukum (contoh: proteksi konsumen), dan kesepakatan (dalam EDI).

Menurut Mayer et al. (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kemampuan (*Ability*), yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan akan kompetensi yang dimiliki penyedia layanan e-commerce dalam memberikan keamanan transaksi.
- 2) Kebaikan hati (*Benevolence*), yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan atas kemauan penyedia layanan e-commerce dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
- 3) Integritas (*Integrity*) yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan atas perilaku atau kebiasaan penyedia layanan e-commerce dalam menjalankan bisnisnya. Termasuk jaminan bahwa Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

### C. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*attitude*) konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam berperilaku. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*trust*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor (2002), menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku dan juga terkait dengan konsep atribut produk.

Daniel Katz dalam (Solomon, 1999:205) mendefinisikan sikap sebagai respon yang diberikan oleh konsumen terhadap stimuli berupa produk yang diterima. menyebutkan ada empat fungsi pembentuk attitude :

1. *Utilitarian function* yaitu fungsi yang masih berhubungan dengan prinsip dasar mengenai penghargaan dan hukuman.
2. *Value-Expressive Function* yaitu Apa yang dikatakan produk tentang konsumen sebagai person.
3. *Ego-defensive function* yaitu sikap yang muncul akibat adanya perlindungan dan rasa aman pada konsumen.
4. *Knowledge Function* yaitu attitude yang muncul berdasarkan kebutuhan atas order, struktur atau pengertian.

Sikap memiliki tiga komponen yaitu; affektif (*affective*), perilaku (*behavior*) dan kognisi (*cognition*) yang kemudian di singkat dengan ABC. Masing-masing komponen di definisikan sebagai berikut:

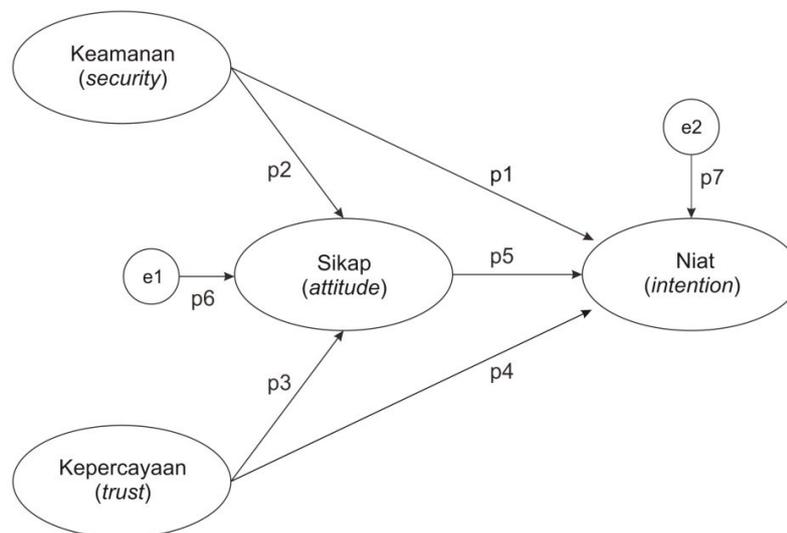
1. Affektif (*affective*) adalah perasaan atau perhatian konsumen atas obyek sikap. Respon yang ada bersumber dari tingkat keyakinan konsumen secara emosional atas obyek sikap.
2. Perilaku (*behavior*) adalah maksud (*intention*) konsumen untuk melakukan sesuatu berdasarkan rangsangan yang diterima melalui obyek sikap, dimana maksud atau keinginan tidak selalu berakhir pada tindakan nyata (*action*).
3. Kognisi diartikan sebagai keyakinan konsumen atas obyek sikap berdasarkan hasil dari proses berfikir (Solomon, 1999:207).

D. Niat Berperilaku (*Intention*)

Niat beli didefinisikan sebagai kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Bosnjak et al. 2006). Niat beli adalah faktor motivasional yang mendorong individu untuk menggunakan produk tertentu. Dodds et al., (1991) menjelaskan bahwa niat beli mengacu pada penilaian subjektif konsumen terhadap hasil refleksi serta evaluasi menyeluruh terhadap produk atau jasa. Selanjutnya Lafferty & Goldsmith (2004) menjelaskan bahwa niat beli adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli atau mempergunakan produk tertentu di masa yang akan datang.

E. Kerangka Konseptual Penelitian

**Gambar 1.** Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Data diolah, 2017

**II. Metode**

A. Pemilihan Sampel dan Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui survey terhadap pengguna *smartphone* di Kota Malang, dengan cara membagikan kuisioner pada 95 responden yang terpilih sebagai sampel penelitian. Dari keseluruhan kuesioner yang dibagikan terdapat 5 tanggapan yang kurang lengkap dan tidak memenuhi persyaratan, sehingga hanya 90 data yang dilakukan analisis lanjutan. Pengumpulan data dilakukan melalui form elektronik (*e-form*) yang disebar secara online. Tingkat respon yang diterima adalah 95% dari keseluruhan.

B. Pengukuran Variabel

Variabel yang dipergunakan dalam penelitian terdiri dari dua variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel antara intervening. Secara keseluruhan variabel yang dipergunakan adalah keamanan transaksi, kepercayaan, sikap konsumen terhadap *e-commerce* dan niat konsumen untuk menggunakan transaksi *e-commerce*. Responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap item pertanyaan, dengan menggunakan skala likert 5 point; yaitu, (1) untuk sangat tidak setuju, (2) untuk tidak setuju, (3) untuk cukup setuju, (4) untuk setuju, dan (5) untuk sangat setuju.

C. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk menguji seberapa baik instrumen yang dipergunakan dalam mengukur setiap variabel yang dipergunakan dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas dipergunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden melalui nilai *cronbach alpha*. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 1.** Analisis Faktor

Variable	Security	Trust	Attitude	Intention	Validitas
SC1	0,751				Valid
SC2	0,890				Valid
SC3	0,749				Valid
TR1		0,789			Valid
TR2		0,831			Valid
TR3		0,874			Valid
AT1			0,825		Valid
AT2			0,876		Valid
AT3			0,862		Valid
IN1				0,744	Valid
IN2				0,790	Valid
IN3				0,827	Valid

Sumber : data diolah, 2017

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Reliability
Security	0,617	Reliabel
Trust	0,623	Reliabel
Attitude	0,689	Reliabel
Intention	0,686	Reliabel

Sumber : data diolah, 2017

D. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Korelasi antar variabel independen menunjukkan nilai *coefficient correlation* dari variabel independen adalah 0,671 atau sekitar 67%. Nilai toleransi masih dibawah 95% maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Nilai VIF dan tolerance mengindikasikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi yang digunakan. Nilai VIF tidak ada yang melebihi 10 dan nilai tolerance tidak ada yang lebih dari 0.10. Kesimpulan yang dapat di ambil adalah bahwa hasil korelasi antara variabel independen tidak ada korelasi yang cukup tinggi.

2) Uji Autokorelasi

Tampilan output SPSS berikut ini menunjukkan besarnya nilai *Durbin Watson* sebesar 1.851. Nilai Durbin Watson menurut tabel dengan n=90 dan jumlah variabel yang digunakan atau k= 4 didapat angka dl=1.518 dan du=1.801. oleh karena nilai D-W hitung lebih besar dari D-W tabel maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi antar residual.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tampilan output SPSS berupa grafik menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi. Titik-titik pada scatterplots menyebar secara acak atau random baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

4) Uji Normalitas Residual

Tampilan output SPSS berupa grafik histogram dan normal probability plots merikut ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi secara normal. Residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak menceng ke kanan atau ke kiri, pada grafik normal probability plots titik-titik menyebar .

**III. Hasil dan Pembahasan**

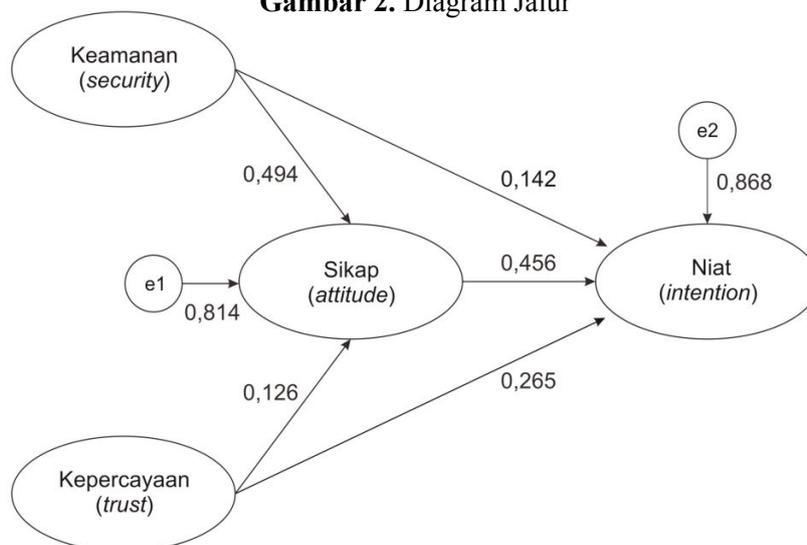
A. Hasil Analisis Jalur

Penelitian ini memiliki lima hipotesis yang akan diuji menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah pengembangan dari analisis regresi dengan adanya beberapa persamaan yang dipergunakan dan memungkinkan peneliti untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel independen ke variabel dependen melalui variabel antara atau intervening. Penelitian ini memiliki lima hipotesis, yaitu :

- H1. Terdapat pengaruh keamanan terhadap niat konsumen menggunakan transaksi e-commerce.
- H2. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap niat konsumen menggunakan transaksi e-commerce.
- H3. Terdapat pengaruh sikap terhadap niat konsumen menggunakan transaksi e-commerce.
- H4. Terdapat pengaruh tidak langsung variabel keamanan terhadap niat konsumen menggunakan transaksi e-commerce melalui sikap sebagai variabel antara.
- H5. Terdapat pengaruh tidak langsung variabel kepercayaan terhadap niat konsumen menggunakan transaksi e-commerce melalui sikap sebagai variabel antara.

Hasil dari analisis jalur dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 2. Diagram Jalur**



Sumber : Hasil Analisis Jalur menggunakan SPSS22

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$\text{Attitude} = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1 \tag{1}$$

$$\text{Intention} = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_2 \tag{2}$$

Keterangan : X1= Security; X2= Trust; X3=Attitude; Y=Intention; e=Residual

**Tabel 3.** Hasil Analisis Jalur

Variable Dependen	Variabel Independen	Hipotesis	Koefisien Jalur	t-value	p-value
Intention	Security	H1	0,142	2,161	0,034
Intention	Trust	H2	0,265	2,781	0,009
Attitude	Intention	H3	0,456	2,707	0,011
Attitude	Security	H4	0,494	3,198	0,003
Attitude	Trust	H5	0,126	1,814	0,041

Sumber : data diolah, 2017

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara keamanan (*security*) terhadap niat (*intention*), dengan koefisien jalur 0,142 signifikan pada *p-value* 0,034. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 terdukung dan dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara kepercayaan (*trust*) terhadap niat (*intention*), dengan koefisien jalur 0,265 signifikan pada *p-value* 0,009. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 terdukung dan dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara sikap (*attitude*) terhadap niat (*intention*), dengan koefisien jalur 0,456 signifikan pada *p-value* 0,011. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 terdukung dan dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara keamanan (*security*) terhadap sikap (*attitude*), dengan koefisien jalur 0,494 signifikan pada *p-value* 0,003. Sehingga model analisis jalur yang menghubungkan variabel keamanan terhadap niat melalui sikap dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara kepercayaan (*trust*) terhadap sikap (*attitude*), dengan koefisien jalur 0,126 signifikan pada *p-value* 0,041. Sehingga model analisis jalur yang menghubungkan variabel kepercayaan terhadap niat melalui sikap dapat diterima.

**B. Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Hasil analisis jalur (gambar2), menunjukkan hubungan kausalitas antar variabel penelitian. Dalam hipotesis penelitian disebutkan bahwa variabel keamanan (x1) dan variabel kepercayaan (x2) memiliki hubungan langsung dengan variabel niat (p1, p4). Pada hipotesis 5 dan 6 variabel keamanan (x1) dan kepercayaan (x2) juga memiliki hubungan tidak langsung dengan niat (p2, p3), yaitu melalui sikap sebagai variabel *intervening* (p5). Total pengaruh dari variabel keamanan ke niat sama dengan pengaruh langsung keamanan ke niat (p1) ditambah pengaruh tidak langsung yaitu koefisien path dari keamanan ke niat (p1) ditambah pengaruh tidak langsung, yaitu koefisien dari keamanan ke sikap (p2) dikalikan koefisien sikap ke niat (p5). Begitu pula untuk variabel kepercayaan ke niat melalui sikap, dihitung dengan cara yang sama.

Pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diperoleh dengan menggunakan rumus berikut :

Pengaruh langsung keamanan ke niat	= p1
Pengaruh tidak langsung keamanan ke sikap ke niat	= p2 x p5
Total pengaruh (korelasi keamanan ke niat)	= p1 + (p2 x p5)

Pengaruh langsung kepercayaan ke niat	= p4
Pengaruh tidak langsung kepercayaan ke sikap ke niat	= p3 x p5
Total pengaruh (korelasi kepercayaan ke niat)	= p4 + (p3 x p5)

Hasil dari pengujian atas dua persamaan regresi dengan menggunakan variabel sikap sebagai intervening diperoleh bahwa pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel adalah sebagai berikut :

Pengaruh langsung keamanan ke niat	= 0,412
Pengaruh tidak langsung keamanan ke sikap ke niat	= 0,494 x 0,456
	= 0,225
Total pengaruh (korelasi keamanan ke niat)	= 0,412 + (0,494 x 0,456)
	= 0,637

Pengaruh langsung kepercayaan ke niat	= 0,265
Pengaruh tidak langsung kepercayaan, sikap ke niat	= 0,126 x 0,456
	= 0,057
Total pengaruh (korelasi kepercayaan ke niat)	= 0,265 + (0,126 x 0,456)
	= 0,322

**IV. Kesimpulan**

Penelitian ini menguji lima hipotesis yang terdiri dari hubungan antar variabel independen yaitu keamanan dan kepercayaan terhadap variabel dependen niat berperilaku, baik secara langsung ataupun melalui variabel antara (*intervening*) yaitu sikap. Hasil uji persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel keamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap variabel niat berperilaku. Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa variabel keamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel niat berperilaku, melalui variabel sikap sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga mempertegas posisi sikap dalam pembentukan niat berperilaku sebagaimana ditemukan dalam *Technology Acceptancy Model* (TAM).

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adams Chris. 2003. Privacy and Security Issues-Building Custom Trust, Hot banana software Inc. journal.
- Bressan Stephane. 2003. Mengembangkan Electronic Commerce di Indonesia : *Aspek Teknologi, Bisnis, dan Hukum*, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Carlos Flavian and Miguel Guinaliu, 2006, Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy, Emerald: no : 0263-5577, Industrial Management and Data System Journal.
- Celuch, K., Goodwin, S., & Taylor, S. A., 2005, Understanding Small Scale Industrial User Internet Purchase and Information Management Intention: A Test of Two Attitude Models, Industrial Marketing Management Journal.
- Che Hussin R., Mahadi Bahari, Dahlan. 2002. Privasi di dalam E-Dagang : Suatu Kajian, Universitas Teknologi Malaysia.
- Ghozali Imam, 2005, Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS, edisi ke-3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gurvinder S. Shergill & Zhaobin Chen. 2005. Web-Based Shopping: Consumers' Attitudes towards Online Shopping in Newzealand, Journal of electrino commerce research, vol. 6,no2.
- James A. O'Brien, 2002, Management Information System; Managing Information, Technology in the E-Business Enterprise, Mc. Graw-Hil, Fifth edition.
- James Engel F., Blackwell Roger D. and Winiard Paul. 1994. Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara, Jakarta.
- J.K. Shim, Qureshi, Siegel J. and Siegel R. 2000. The International Hand Book Of Electronic Commerce, Glenlake Publishing company, India.
- O'Cass, A. and Fenech, T. (2003), "Webretailing adoption: exploring the nature of internet users web retailing behaviour", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 10, pp. 81-94.
- Raymond and Lee Matthew. 1997, Trust in E-Commerce; Exploring the Antecedent Factors, Dep. Of information system journal, City Univesity of Hongkong.
- Sekaran Uma. 2006. Research Methods For Business; Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Buku2 Edisi4, Salemba Empat, Jakarta.
- Shalhoub Karake, 2006, Trust, Privacy, and Security in Electronic Business: the case of GCC countries, Emerald: International Management & Computer Security Journal, no. 0968-5227. US.
- Solomon Michael R., 1999, Consumer Behavior, Forth Edition, A Simon & Schuster Company. New Jersey.
- Schiffinan LG dan LL Kanuk, 1994, Consumer Behavior, Prentice Hall International, London.
- Turban. 2002, Information technology for management, John wiley & Sons Inc. 3<sup>th</sup> edition.

E-ISSN (Online) : 2621 – 3230

Thomas J. Kueglen, 2000, Web Advertising and Marketing: Make the Web Work for You., A Devision of Prima Publishing, Third Edition

Udo Godwin J., 2001, Privacy and Security Concerns as Major Barriers for E-Commerce: a Survey Study, Emerald: Information Management and computer security journal, no. 165-174.

Ustadiyanto Riyeke, 2002, Framework E-Commerce, Andi Offset, Yogyakarta.

Zhang Ping and Na li, 2002, Consumer online shopping attitude and behavior: an assessment of research, Eighth America converence on information system Journal.