

**PENGARUH *TRUST, PERCEIVED OF RISK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI
MENGGUNAKAN *E-COMMERCE*
(SURVEI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

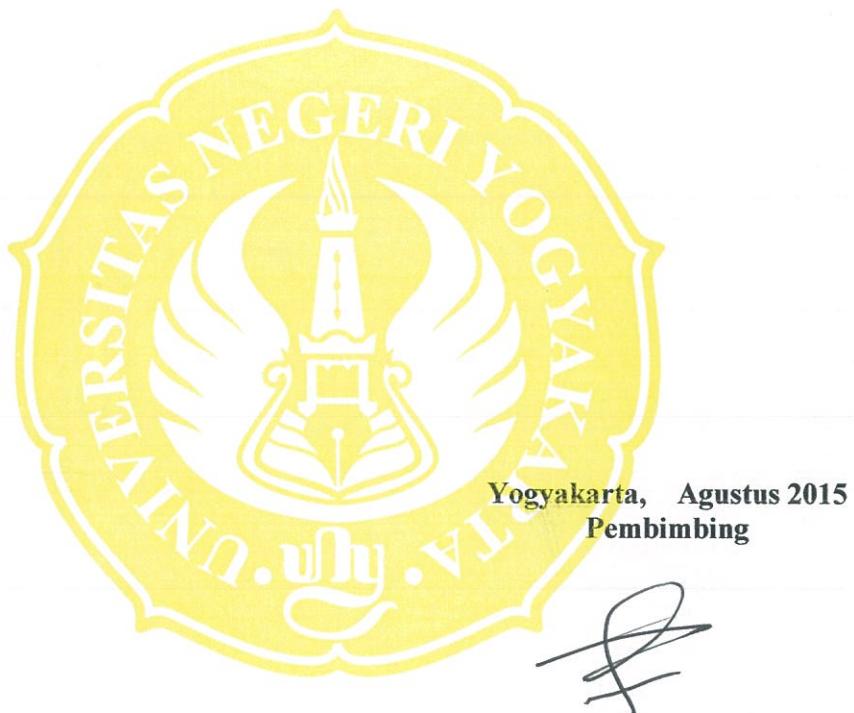


Disusun oleh:
Muhammad Nur Khaq
NIM. 10408141039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Trust, Perceived of Risk*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*” (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta), yang disusun oleh Muhammad Nur Khaq, NIM: 10408141039, ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

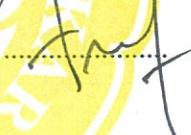


Nurhadi, M.M.
NIP. 19550101 198103 1 006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Trust, Perceived of Risk, dan Electronic Word of Mouth terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce” (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”, yang disusun oleh Muhammad Nur Khaq, NIM: 10408141039, ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 19 Agustus 2015 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawati, M. Si.	Ketua Penguji		28 - 08 - 2015
Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji		31 - 08 - 2015
Agung Utama, M.Si.	Penguji Utama		26 - 08 - 2015



Yogyakarta, 31 Agustus 2015
Fakultas Ekonomi
Dekan,
Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 1983031 002

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, Agustus 2015
Yang menyatakan,



Muhammad Nur Khaq
NIM: 10408141039

MOTTO

“Teman sejati adalah ia yang meraih tangan anda dan menyentuh hati anda”

(Heather Pryor)

“Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba, karena di dalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil”

(Mario Teguh)

“Mereka berkata bahwa setiap orang membutuhkan tiga hal yang akan membuat mereka berbahagia di dunia ini, yaitu; seseorang untuk dicintai, sesuatu untuk dilakukan, dan sesuatu untuk diharapkan”

(Tom Bodett)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

‘Kedua orang tuaku

Yang telah menafkahiku, memberi motivasi, semangat
Dan selalu mendoakanku untuk menyelesaikan studiku

‘Kakak dan keluargaku

Yang selalu memberi semangat dan doa agar bisa menyelesaikan Skripsi ini
Bapak Nurhadi, M.M., Dosen dan Guru yang telah berjasa

Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan semoga bermanfaat di masa depan
‘Teman-teman Jurusan Manajemen 2010

Terimakasih atas bantuan dan kasih sayang kalian
Akhirnya TAS ini bisa terselesaikan atas dukungan kalian

‘Sahabat-sahabatku

Terimakasih atas perhatian, masukan, nasehat dan dukungan kalian
Suka dan duka, kalian tetap membantu dan memotivasku
Semoga apa yang kita perjuangkan, bisa meneteskan 2 butir air mata

THE EFFECT OF TRUST, PERCEIVED OF RISK, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH TOWARDS INTENTION TO TRANSACT USING E-COMMERCE (SURVEY ON STUDENTS ECONOMICS FACULTY OF YOGYAKARTA STATE UNIVERSITY)

By:
Muhammad Nur Khaq
NIM. 10408141039

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of trust towards the intention to transact using e-commerce, (2) the effect of perceived of risk towards the intention to transact using e-commerce, (3) the effect of electronic word of mouth towards the intention to transact using e-commerce, and (4) the effect of trust, perceived of risk and the electronic word of mouth towards the intention to use e-commerce transactions.

This type of research used in this study was a survey. The population in this study were students of the Economics Faculty, Yogyakarta State University of been accessing e-commerce sites in Indonesia. The sampling technique using purposive sampling method with a total sample of 170 people. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis is multiple regression.

The results showed that: (1) trust has positive effect on the intention to use e-commerce transactions towards the students of Economics Faculty, Yogyakarta State University. This is evidenced by the results of the t test statistic for variable trusts obtained t value of 4.969 with a significance value of 0.000 less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), and the regression coefficient has a positive value of 0.163; (2) perceived risk of a negative effect towards the intention to use e-commerce transactions on the students of Economics Faculty, Yogyakarta State University. This is evidenced by the results of the t test statistic obtained t calculate equal to -9.263 with a significance value of 0.000 ($0.000 < 0.05$) and the regression coefficient has a negative value of -0.506; (3) electronic word of mouth positive effect towards the intention to use e-commerce transactions on the students of Economics Faculty, Yogyakarta State University. This is evidenced by the results of the t test statistic obtained t count equal to 3.393 with a significance value of 0.001 ($0.001 < 0.05$) and the regression coefficient has a positive value of 0.335; and (4) trust, perceived of risk, and the electronic word of mouth effect the intention to use e-commerce transactions on the students of Economics Faculty, Yogyakarta State University. This is evidenced by the results of the F statistic calculated at 68.219 with a significance of 0.000. Hence the significance value less than 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Keywords: Trust, Perceived of Risk, Electronic Word of Mouth, Intent to Transact

PENGARUH *TRUST, PERCEIVED OF RISK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN *E-COMMERCE*” (SURVEI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA)

Oleh:

Muhammad Nur Khaq
NIM. 10408141039

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *trust* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*, (2) pengaruh *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*, (3) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*, dan (4) pengaruh *trust, perceived of risk* dan *electronic word of mouth* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah mengakses situs *e-commerce* di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 170 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *trust* berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel *trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,969 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,163; (2) *perceived of risk* berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t diperoleh t hitung sebesar -9,263 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,506; (3) *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t diperoleh t hitung sebesar 3,393 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,335; dan (4) *trust, perceived of risk*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 68,219 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: *Trust, Perceived of Risk, Electronic Word of Mouth, Niat untuk Bertransaksi*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Trust, Perceived of Risk, dan Electronic Word of Mouth terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce*” (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Nurhadi, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Agung Utama, M.Si., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Penny Rahmawati, M. Si., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2010 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, Agustus 2015
Yang menyatakan,



Muhammad Nur Khaq
NIM: 10408141039

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Teori	12
1. Niat Bertransaksi Menggunakan <i>E-commerce</i>	12
2. <i>Trust</i>	17
3. <i>Perceived of Risk</i>	20
4. <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
B. Penelitian yang Relevan	26
C. Kerangka Berpikir.....	27
D. Paradigma Penelitian.....	30
E. Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Desain Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
D. Populasi dan Sampel Penelitian	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35

F. Instrumen Penelitian.....	35
G. Uji Coba Instrumen.....	37
H. Tehnik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Hasil Penelitian	49
1. Analisis Deskriptif	50
2. Uji Prasyarat Analisis	57
3. Pengujian Hipotesis	60
B. Pembahasan.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. Kesimpulan	75
B. Keterbatasan Penelitian	76
C. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

1. Kisi-kisi Instrumen.....	36
2. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap I.....	38
3. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	39
4. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap II	40
5. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	41
6. Hasil Uji Reliabilitas	43
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	51
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet	52
10. Kategorisasi Variabel Niat untuk Bertransaksi	53
11. Kategorisasi Variabel <i>Trust</i>	54
12. Kategorisasi Variabel <i>Perceived of Risk</i>	55
13. Kategorisasi Variabel EWOM	56
14. Hasil Uji Normalitas	57
15. Hasil Uji Linieritas	58
16. Hasil Uji Multikolinieritas	59
17. Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
18. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	61

DAFTAR GAMBAR

- | | |
|---|----|
| 1. Total Penjualan <i>Business To Commerce</i> di Asia Tahun 2014 | 3 |
| 2. Paradigma Penelitian..... | 30 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	83
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	88
3. Data Penelitian	91
4. Data Kategorisasi	99
5. Data Karakteristik Responden.....	104
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (CFA)	109
7. Hasil Uji Karakteristik Responden	112
8. Rumus Perhitungan Kategorisasi	113
9. Hasil Uji Kategorisasi	115
10. Hasil Uji Deskriptif	116
11. Hasil Uji Normalitas	117
12. Hasil Uji Linieritas	118
13. Hasil Uji Multikolinieritas	119
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	120
15. Hasil Uji Regresi Berganda	121

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

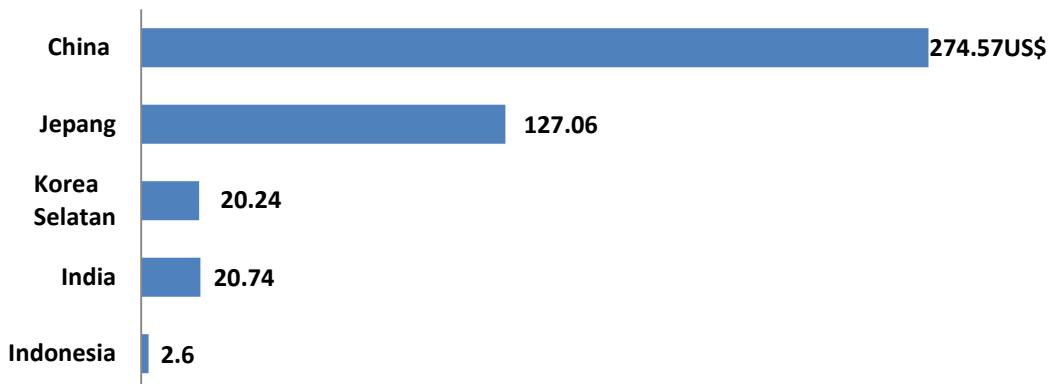
Aktivitas atau transaksi perdagangan melalui media internet dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* tersebut terbagi atas dua segmen yaitu perdagangan antar pelaku usaha (*business to business e-commerce*) dan perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen (*business to consumer e-commerce*). Segmen *business to business e-commerce* memang lebih mendominasi pasar saat ini karena nilai transaksinya yang tinggi, namun level *business to consumer e-commerce* juga memiliki pangsa pasar tersendiri yang potensial. *Online store* belakangan ini semakin berkembang, sejalan dengan semakin berkembangnya masyarakat yang memiliki komputer serta akses ke internet dan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan ini mendorong para penjual produk konvensional ikut memasarkan produknya melalui internet (Elwina, 2010: 3).

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Data ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hanya sekitar 7%

dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara *online*, ini berdasarkan data dari McKinsey. Dibandingkan dengan China yang sudah mencapai 30%, Indonesia memang masih tertinggal jauh, tetapi perlu diketahui bahwa jumlah ini akan terus naik seiring dengan bertumbuhnya penggunaan *smartphone*, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, dan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Jika melihat Indonesia sebagai negara kepulauan yang sangat luas, *e-commerce* adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia (Mitra, 2014).

Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) Tentulah nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa VC (*Venture Capital*) besar seperti Rocket Internet, CyberAgent, East Ventures, dan IdeoSource bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Indonesia. Beberapa diantaranya adalah raksasa Lazada dan Zalora, Berrybenka, Tokopedia, Bilna, Saqina, VIP Plaza, Ralali dan masih banyak lagi. Perusahaan tersebut adalah sebagian contoh dari perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang sedang naik daun (Mitra, 2014).

Namun berdasarkan riset situs Quartz, Indonesia berada di posisi paling akhir dari lima negara di Asia perihal peringkat estimasi penjualan *e-commerce*.



Gambar 1. Total Penjualan *Business to Commerce* di Asia Tahun 2014

Sumber:<http://www.Quartz.com>

Sementara itu, menurut situs Quartz saat ini konsumen Indonesia masih menyukai belanja *online* melalui cara konvensional. Meski sudah serba online, ternyata konsumen Indonesia saat ini masih jauh lebih menikmati belanja online dengan cara lama seperti lewat grup di *BlackBerry Messenger (BBM)*, *classified marketplace*, forum, hingga layanan jejaring sosial seperti Facebook dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa niat bertransaksi secara online masyarakat Indonesia masih rendah (www.tekno.kompas.com).

Sebenarnya transaksi melalui *web* adalah salah satu fasilitas yang sangat mudah dan menarik. Seorang pengusaha, pedagang ataupun korporasi dapat mendisplay atau memostingkan iklan atau informasi mengenai produk-produknya melalui sebuah *website* atau situs, baik melalui situsnya sendiri atau melalui penyedia layanan *website* komersial lainnya. Jika tertarik, konsumen dapat menghubungi melalui *website* yang tersedia dalam situs

tersebut dan memprosesnya lewat website tersebut dengan menekan tombol *accept*, *agree* atau *order*. Pembayaran pun dapat segera diajukan melalui penulisan nomor kartu kredit dalam situs tersebut. Setiap pelanggan membuat keputusan untuk membeli suatu barang berdasarkan pada apa yang dibutuhkan, dimana barang tersebut bisa didapatkan, dan bagimana pembelian bisa dilakukan. Jika pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan, maka ada keinginan/niat untuk membeli barang pada tempat yang sama di kemudian hari.

Niat (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Niat tidak selalu statis, namun dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu. Niat belum merupakan perilaku, sedangkan perilaku (*behaviour*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Menurut Jogyianto (2007), niat berperilaku (*behavioural intention*) dan perilaku (*behaviour*) adalah dua hal yang berbeda. Niat untuk bertransaksi secara luas sebagai kesungguhan konsumen untuk menggunakan alat pembayaran elektronik yang berhubungan dengan *web retailer*, seperti pembagian informasi bisnis, pemeliharaan hubungan bisnis, dan pelaksanaan transaksi bisnis.

Trust adalah faktor penting yang menurut Pavlou & Geven (2004) merupakan dasar bagi aplikasi kegiatan bisnis yang menggunakan media *internet* termasuk melakukan transaksi melalui *online store*. Tang dan Chi (2005) setuju bahwa *trust* merupakan faktor penting dalam aktifitas transaksi yang dilakukan secara *online*. *Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-

masing saling mempercayai. *Trust* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang harus ada dipikirannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *online store* yang dituju. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al., 2003).

Berdasarkan hasil penelitian Syaifudin (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online di OLX.co.id)” diketahui bahwa variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel niat bertransaksi. Namun, hasil penelitian dari Prastyo (2013) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Niat Bertransaksi di Toko Bagus.com” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan terbukti tidak berpengaruh terhadap niat bertransaksi.

Faktor kedua yang mempengaruhi niat untuk bertransaksi secara online adalah *perceived of risk*. *Perceived of Risk* yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*, begitu juga sebaliknya. Berbagai kekhawatiran dari transaksi *e-commerce* dapat bersifat psikologis, hukum, maupun ekonomis. Takut tertipu, tidak memuaskan, kadang pengiriman yang lama dan sistem pemesanan yang

membingungkan. Permasalahan yang bersifat psikologis misalnya adanya keraguan atas kebenaran data, informasi karena para pihak tidak pernah bertemu secara langsung. Oleh karena itu, masalah kepercayaan (*trust*) penting dalam menjaga kelangsungan transaksi (Elwina, 2010:3). Terkait permasalahan hukum, misalnya berkenaan dengan jaminan keaslian (*authenticity*) data (Suherman, 2005).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariwibowo (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*” diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* dan terdapat pengaruh negatif *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce*.

Perkembangan internet yang pesat saat ini juga mengakibatkan munculnya *electronic word of mouth* (*ewom*). *E-WOM* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WOM* tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012). Menurut Hennig-Thurau *et al.*, (2004: 39) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara *Online*” diketahui bahwa adanya pengaruh harga, *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli reservasi hotel secara *online* yang terjadi di Surabaya saat ini.

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Dasar pengambilan lokasi di FE UNY karena berdasarkan observasi diketahui bahwa rata-rata mahasiswa FE UNY pernah membeli barang-barang secara *online*. Jumlah mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang tergolong banyak dan masuk pada usia produktif yang gemar menggunakan situs *online* mendorong mereka melakukan transaksi online melalui *e-commerce*. Fenomena yang terjadi pada mahasiswa FE UNY yang dipilih secara acak dari populasi dalam wawancara awal sebelum penelitian dilakukan, didapatkan fakta bahwa konsumen ragu-ragu melakukan transaksi pembelian secara *online* karena takut tertipu dalam beberapa hal. Takut tertipu uangnya yang dikirimkan hilang begitu saja atau barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang dipesan. Beberapa hal yang berhubungan dengan *trust*, didapatkan bahwa responden mau melakukan transaksi pembelian secara *online* karena didasari dari beberapa hal, yaitu karena responden sudah melihat *track record* penjual, barang di pasaran tidak ada, banyak pilihan barang daripada di pasaran, ada pula yang mau melakukan transaksi pembelian secara *online* karena rekomendasi dari teman.

Penelitian ini mencoba mengetahui dan menemukan bukti empiris tingkat penerimaan pengguna terhadap *e-commerce*, apakah pengguna dalam hal ini Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta berniat melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* atau sebaliknya, dilihat dari faktor-faktor yang mungkin berpengaruh signifikan dalam menggunakan *e-commerce* seperti *trust*, *perceived of risk* dan *electronic word of mouth*. Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengambil judul: “Pengaruh *Trust*, *Perceived of Risk*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*” (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Niat bertransaksi secara online masyarakat Indonesia masih rendah
2. Transaksi *e-commerce* menimbulkan beberapa permasalahan baik yang bersifat psikologis, hukum maupun ekonomis.
3. Adanya keraguan atas kebenaran data dan informasi karena para pihak tidak pernah bertemu secara langsung.
4. Persepsi risiko konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan transaksi secara *online*.
5. Konsumen ragu-ragu melakukan transaksi pembelian secara *online* karena takut tertipu.

6. Terkait dengan *trust*, beberapa konsumen takut jika uang yang dikirimkan hilang begitu saja atau barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang dipesan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti membatasi masalah hanya pada “Pengaruh *trust, perceived of risk* dan *electronic word of mouth* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *trust* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*?
2. Bagaimanakah terdapat pengaruh *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*?
3. Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*?
4. Bagaimanakah pengaruh *trust, perceived of risk* dan *electronic word of mouth* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh *trust* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*.
2. Pengaruh *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*.
3. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*.
4. Pengaruh *trust, perceived of risk* dan *electronic word of mouth* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce*.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah kekayaan informasi akan perluasan suatu model penerimaan teknologi.
 - b. Dapat memberikan informasi, masukan atau sumbangan pemikiran kepada pihak lain yang berkepentingan, terutama mengenai ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *E-commerce*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti
 1. Dapat menjadi wacana atau sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan yang telah diproleh.

2. Dapat menambah pengetahuan diri mengenai pengaruh dan perkembangan teknologi.
 3. Sarana aktualisasi dalam rangka pengembangan kualitas diri.
- b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Niat Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*

a. Niat untuk Bertransaksi

Perilaku lebih tepat diprediksikan dengan niat yang dinyatakan untuk berperilaku menurut cara dan waktu yang sangat spesifik. Dharmmesta (1998) menjelaskan lebih spesifik bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) mampu membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian produk menjadi prediktor yang akurat bagi perilaku pembelian meskipun prediksi itu dilakukan melalui variabel niat (*intention*). Niat dalam hal ini dianggap sebagai sebuah “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang selanjutnya mempengaruhi perilaku.

E-commerce digambarkan sebagai hubungan pertukaran secara *online* antar konsumen dan toko *online*, atau *web vendor*. Penelitian ini mempertimbangkan niat untuk bertransaksi secara *online*, yaitu membeli barang atau jasa secara *online*, demikian memanfaatkan Business ke Consumer (B2C) model *e-commerce*.

Perilaku seseorang konsumen sangat berpengaruh pada niat, sedangkan niat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh motivasi dari pendapat orang

lain. Keyakinan menunjukkan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu obyek. Indikator Niat untuk bertransaksi adalah sebagai berikut : (1) niat menggunakan *online shopping*, (2) niat melakukan *online shopping* di waktu yang akan datang, dan (3) niat melakukan *online shopping* di waktu dekat (Pavlou, 2003). Niat menggunakan *online shopping* yaitu ada niatan menggunakan *online shopping* tapi belum terlaksana. Sedangkan niat melakukan *online shopping* di waktu yang akan datang adalah berencana melakukan pembelian secara *online* di waktu yang akan datang. Niat melakukan *online shopping* di waktu dekat yaitu sudah ada niatan menggunakan jasa *online shopping* di waktu dekat.

b. *E-commerce*

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

Perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem *web e-commerce* akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen (Aberg dan Shahmeri, 2000). Konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan penyedia layanan *e-*

commerce melalui tiga jalur, yaitu *web browser*, telepon atau fasilitas *chatting*. Semua informasi mengenai konsumen akan disimpan dan informasi ini dijadikan sebagai database profil konsumen. Informasi profil konsumen tersebut sangat berarti bagi perusahaan yang berkaitan untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen. Diketahui dengan menggunakan *e-commerce* pembeli dapat melakukan transaksi pembelian secara lebih leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan barang/jasa yang akan dibeli di antara beberapa vendor. Dengan demikian, pembeli akan memperoleh barang/jasa yang tepat, baik harga maupun fiturnya. Sedangkan pada sisi kerugian banyak menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet (Gaertner dan Smith, 2001). Oleh karena itu, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi keamanan *e-commerce*, banyaknya informasi dan komunitas pengguna *e-commerce*, serta semakin banyaknya tersedia infrastruktur internet, maka kerugian yang dihadapi pembeli dapat semakin diperkecil.

Penjual yang menggunakan *e-commerce* diantaranya dapat melakukan transaksi lebih efisien dan dapat mendekatkan diri kepada konsumen sehingga upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen bisa dilakukan secara lebih mudah. Sedangkan pada sisi kerugian, penjual harus dapat mengadopsi teknologi *e-commerce* secara tepat sehingga kerugian yang dihadapi dalam penggunaan *e-commerce* bisa diminimalisir (Gaertner dan Smith ,2001).

Pandangan terhadap *business to consumer* (B2C) *e-commerce* tidak hanya tergantung penerimaan konsumen pada teknologi internet seperti alat transaksi, tetapi pemahaman konsumen pada *web retailers* seperti pedagang yang dapat dipercaya. *E-commerce* menggambarkan proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran barang, jasa dan atau informasi melalui jaringan komputer yang mencakup internet. *E-commerce* dapat dilihat dari berbagai perspektif, seperti komunikasi, komersial dan perdagangan, proses bisnis, jasa, pembelajaran, kolaborasi dan komunitas (Turban et al., 2006). Berdasarkan perspektif komunikasi, *e-commerce* merupakan pengiriman barang, jasa, informasi atau pembayaran lewat jaringan komputer atau melalui beberapa keutamaan elektronik. Berdasarkan perspektif komersial, *e-commerce* menyediakan kemampuan pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi atau internet melalui *online service*.

Dalam praktiknya, *e-commerce* dikelompokkan menjadi dua segmen, yaitu *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). B2B *e-commerce* merupakan bentuk transaksi perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan, sedangkan B2C *e-commerce* merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual dengan konsumen (*end user*) (Ustadiyanto, 2001). Transaksi B2B melibatkan relatif lebih sedikit orang. Orang yang terlibat dalam transaksi B2B biasanya orang yang terlatih dalam mempergunakan sistem informasi dan telah terbiasa dengan proses bisnis yang dipengaruhi oleh transaksi.

Jumlah transaksi lebih kecil tetapi memiliki nilai transaksi yang tinggi (McLeod dan Schell, 2004).

Retailer merupakan penjual perantara, yaitu penjual yang beroperasi sebagai perantara perusahaan dan konsumen. Perusahaan yang menjual secara langsung pada konsumen, menambah penjualan mereka melalui *wholesalers* dan *retailers*. Dalam wujud fisik, *retailing* diterapkan dalam *store* atau *factory outlet*, yang secara langsung dikunjungi oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Perusahaan menggunakan *retailers* bukan hanya untuk mempermudah distribusi, misalnya untuk perusahaan dengan sejumlah besar produk, tetapi juga untuk mencapai sejumlah besar konsumen.

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

pembelian produk dan jasa lewat internet yang disebut *online shopping*. *Online shop*, *internet shop*, *web shop* atau *online store* menimbulkan analogi secara fisik atau pembelian produk atau jasa pada suatu *retailer* tradisional atau di suatu pusat perbelanjaan. Ini adalah aplikasi *e-commerce* yang digunakan untuk B2B dan B2C.

Online shopping mempunyai banyak keunggulan dibandingkan dengan cara-cara tradisional. Perbedaan utama dari model *online shopping* dengan *traditional shopping* adalah kesempatan. Kesempatan meliputi keseluruhan kemudahan dari penemuan produk, penghematan waktu dalam berbelanja, dan minimalisasi upaya-upaya yang lebih untuk berbelanja. *Online store* mengijinkan konsumen untuk berbelanja pada kesempatan yang mereka miliki di rumah dan aman untuk menghabiskan waktu mereka yang terbatas dengan 24 jam mengakses kesempatan mereka karena *www* tidak pernah ditutup. *Online store* juga menyediakan konsumen dengan informasi dan alat pembanding, khususnya untuk perbandingan harga, sebelum konsumen membuat berbagai keputusan membeli.

2. *Trust*

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara

online, maka yang harus ada dipikirannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *online store* yang dituju. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al.,2003).

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Menurut Pavlou (2003), *Trust* diukur dengan indikator sebagai berikut : a) *Online store* dapat dipercaya, b) *Online store* menjaga janji dan komitmen, dan c) Pemikiran untuk mempercayai *online store*. *Online store* dapat dipercaya yaitu online store yang disediakan oleh seseorang atau perusahaan sudah banyak yang menggunakan. Sedangkan *Online store* menjaga janji dan komitmen adalah *online store* sudah mampu menjaga janji dan komitmen dalam menyediakan jasa jual beli secara *online*. Dan Pemikiran untuk mempercayai *online store* adalah pengguna yang akan melakukan transaksi jual beli secara *online* berpikiran positif terhadap *online store* yang akan digunakan.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa

harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan menurut (Ryan, 2002) sedangkan Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah *trust* oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Lau dan Lee (1999:344), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu (1) merek itu sendiri, (2) karakteristik perusahaan pembuat merek, dan (3) karakteristik konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan minat beli.

3. *Perceived of Risk*

Menurut Bauer dalam Pavlou (2003) risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan konsumen. Peneliti-peneliti perilaku konsumen mendefinisikan risiko persepsi sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan akibat yang merugikan karena pembelian suatu produk atau jasa. Risiko persepsi meningkat melalui ketidakpastian dan atau besarnya hubungan konsekuensi yang negatif. Literatur yang ada selalu menghubungkan sekuritas dengan risiko persepsi ketika para peneliti membahas faktor-faktor kritis yang berhubungan dengan *e-commerce* (Pavlou, 2003).

Perceived of Risk atau Persepsi Risiko didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu, Assael (1998) menyatakan bahwa *Perceived of Risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Risiko persepsi menjadi lebih tinggi ketika:

- (1) Sedikit tersedia informasi mengenai produk, (2) Produk tersebut merupakan produk baru, (3) Produk tersebut memiliki teknologi yang kompleks, (4) Rendahnya kepercayaan diri konsumen dalam mengevaluasi merek, (5) Tingginya harga produk, (6) Produk tersebut penting bagi konsumen (Assael, 1998). Ketika persepsi risiko menjadi tinggi, ada

motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk.

Risiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi *online*. Ketidakpastian tersebut mencakup ketidakpastian lingkungan dan ketidakpastian perilaku konsumen dalam menggunakan aktifitas transaksi *online* sebagai salah satu elemen *e-commerce*. Pavlou (2003) menyimpulkan ketidakpastian perilaku dalam empat risiko, yaitu: a) risiko ekonomi (*economic risk*), karena adanya kemungkinan kekurangan dana, b) risiko personal (*personal risk*), karena produk dan jasa berpotensi tidak aman, c) risiko kinerja penjual (*seller performance risk*), karena monitoring yang tidak sempurna, dan d) risiko pribadi (*privacy risk*), karena adanya peluang untuk memperlihatkan kebebasan konsumen dalam mendapatkan informasi. Sedangkan ketidakpastian lingkungan mencakup: a) risiko ekonomi (*economic risk*), karena ada peluang untuk kehilangan dana, dan b) risiko pribadi (*privacy risk*), karena adanya kemungkinan pencurian informasi pribadi atau data-data pribadi yang akhirnya terungkap secara

tidak legal atau tidak sah. Menurut Pavlou (2003), *Perceived of Risk* diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) Ada risiko tertentu, (2) Mengalami kerugian, dan (3) Pemikiran bahwa berisiko. Ada risiko tertentu adalah risiko yang jelas didapat oleh pengguna *online shopping*. Sedangkan Mengalami kerugian adalah suatu kejadian ketika sudah menggunakan *online shopping* pengguna mengalami kerugian. Dan Pemikiran bahwa berisiko yaitu pengguna memikirkan suatu risiko yang belum terjadi saat akan melakukan transaksi jual beli melalui *online shopping*.

4. *Electronic Word of Mouth*

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Menurut Hennig-Thurauet *al.*, (2004: 39) *electronic word of mouth* (*eWOM*) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet.

Komunikasi *electronic word of mouth* (*eWOM*) memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi *word of mouth* (*WOM*) tradisional, namun terdapat perbedaan dibandingkan dengan *WOM* tradisional dalam beberapa dimensi (Cheung & Thadani, 2010: 330). Dimensi tersebut semua berkontribusi terhadap keunikan komunikasi *eWOM*. Pertama, tidak seperti *word of mouth* tradisional,

komunikasi *eWOM* memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan kecepatan difusi. Dalam *WOM* tradisional, berbagi informasi terjadi antara kelompok-kelompok kecil orang dalam mode sinkron atau saling terhubung. Informasi di *WOM* tradisional biasanya dipertukarkan dalam percakapan pribadi atau dialog. Oleh karena itu agak sulit untuk menyampaikan informasi kepada setiap individu yang tidak hadir pada saat informasi dipertukarkan. Sebaliknya, komunikasi *eWOM* melibatkan pertukaran informasi multi-arah. Informasi dalam bentuk *eWOM* tidak perlu ditukar pada saat yang sama ketika semua komunikator hadir. Misalnya, pengguna forum dapat membaca dan menulis komentar orang lain setelah topik pembicaraan dibuat.

Kedua, tidak seperti *WOM* tradisional, komunikasi *eWOM* lebih tetap dan mudah diakses. Sebagian besar informasi berbasis teks yang disajikan di Internet diarsipkan dan dengan demikian akan tersedia untuk waktu yang tidak terbatas. Ketiga, komunikasi *eWOM* lebih terukur dibanding *WOM* tradisional. Format presentasi, kuantitas, dan persistensi komunikasi *eWOM* telah membuat mereka lebih mudah diamati. Informasi *wordofmouth* yang tersedia secara *online* jauh lebih produktif dalam jumlah dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari kontak tradisional di dunia *offline*. Dengan kata lain, peneliti dapat dengan mudah mengambil sejumlah besar pesan *eWOM* secara online dan menganalisis karakteristik mereka seperti jumlah

kata sentimental yang digunakan, posisi pesan, gaya pesan, dan sejenisnya. Terakhir, sifat dari *eWOM* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesannya. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi *online*.

Goldsmith dan Horowitz (2006:3) mengungkapkan bahwa di dunia *online*, ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna internet dapat melakukan *electronic word of mouth* melalui berbagai saluran *online*, termasuk blog, mikroblog, email, situs ulasan(*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial.

b. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Bambauer-Sachse dan Mangold (2010) dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* melalui dengan dimensi berikut ini

1) *Persuasiveness*

Tingkat meyakinkan (*persuasiveness*) merupakan persepsi umum mengenai kekuatan persuasi tertanam dalam *electronic word of mouth*.

2) Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas *eWOM* didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang memandang rekomendasi dapat dipercaya, benar, atau factual. Wathen dan Burkell (2000) menunjukkan bahwa tahap awal kunci dalam Proses persuasi informasi adalah penilaian

penerima dari kredibilitas informasi; menentukan berapa banyak individu kemudian belajar dari dan mengadopsi Informasi yang masuk. Jadi, jika orang berpikir bahwa informasi kredibel, mereka akan lebih percaya diri untuk mengadopsi komentar eWOM dan menggunakannya sebagai pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian. Banyak Penelitian menunjukkan hubungan antara kredibilitas informasi dan adopsi.

- 3) Kerentanan konsumen terhadap pengaruh antarpribadi (*costumer susceptibility to interpersonal influence*)

Konsumen sering menggunakan informasi sosial ketika membuat keputusan. Kerentanan terhadap pengaruh antar pribadi adalah sifat konsumen yang bervariasi di seluruh individu. Kerentanan pelanggan terhadap pengaruh antarpribadi didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mempelajari produk dan jasa dengan mencari informasi dari orang lain (Bearden et al., 1989). Konsumen sangat rentan terhadap pengaruh antarpribadi telah terbukti lebih dipengaruhi oleh orang lain ketika membuat keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya pada WOM tradisional menunjukkan bahwa konsumen yang sangat rentan terhadap pengaruh antarpribadi lebih cenderung dipengaruhi oleh WOM

B. Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian relevan yang mendahului penelitian ini antara lain:

1. Ainur Rofiq (2007) yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-commerce* (Studi Pada Pelanggan *E-commerce* Di Indonesia)” mengupas mengenai tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa ada pengaruh positif Kepercayaan (*Trust*) terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Perbedaan penelitian Ainur Rofiq (2007) dengan penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti, pada penelitian terdahulu variabel independen yang digunakan hanya variabel independen Kepercayaan (*Trust*) tetapi pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel independen yaitu Persepsi Risiko (*Perceived of Risk*) untuk dikembangkan lebih lanjut pada penelitian kali ini. Persamaan penelitian terletak pada salah satu variabel independen yang digunakan yaitu variabel independen Kepercayaan (*Trust*). Persamaan lainnya adalah topik yang diambil dalam penelitian ini yaitu tentang perkembangan teknologi.
2. Syaifudin (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online di OLX.co.id)” diketahui bahwa variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simulutan dan parsial terhadap variabel niat bertransaksi.

3. Ariwibowo (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*” diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* dan terdapat pengaruh negatif *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce*.
4. Jotopurnomo (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara *Online*” diketahui bahwa adanya pengaruh harga, *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli reservasi hotel secara *online* yang terjadi di Surabaya saat ini.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh *Trust* (X_1) terhadap Niat Untuk Bertransaksi (Y)

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

2. Pengaruh *Perceived of Risk* (X₂) terhadap Niat Untuk Bertransaksi (Y)

Perceived of Risk yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*, begitu juga sebaliknya. *Perceived of Risk* yang rendah akan membuat seseorang dengan nyaman melakukan transaksi *online*, tak dipungkiri juga pada waktu yang akan datang akan kembali melakukan transaksi secara *online*. Berdasarkan asumsi inilah maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif *Perceived of Risk* terhadap Niat Untuk Bertransaksi.

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

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X₃) terhadap Niat Untuk Bertransaksi (Y)

Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. Ketika konsumen berencana untuk membeli suatu produk secara online tetapi tidak mengetahui secara detail perusahaan online tersebut, dalam hal ini konsumen dapat meminta saran kepada teman-teman/melihat komentar dari para pengunjung *website*

yang pernah bertransaksi secara online untuk memeriksa informasi-informasi mengenai kualitas dari produk yang dijual. Informasi dari *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian di e-commerce.

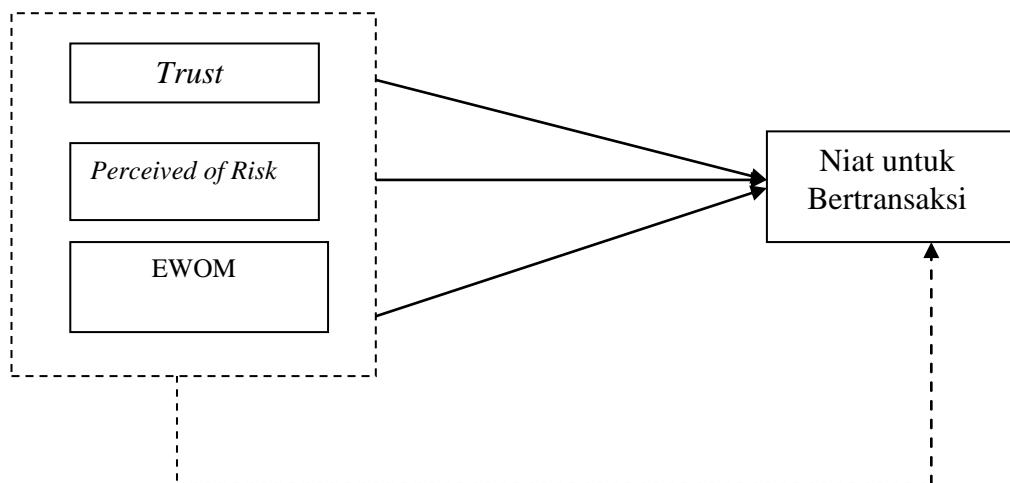
4. Pengaruh *Trust* (X₁), *Perceived of Risk* (X₂) dan *Electronic Word of Mouth* (X₃) terhadap Niat Untuk Bertransaksi (Y)

Trust yang semakin tinggi membuat seseorang merasa memiliki rasa niat lebih untuk melakukan transaksi secara *online*, hal ini didasarkan pada ketepatan harapan dengan hasil yang diharapkan dari melakukan transaksi secara *online*. Semakin tinggi *Trust* tentu akan semakin tinggi pula Niat Untuk Bertransaksi. Disamping itu menarik disimak melihat sisi pemikiran yang lainnya. *Perceived of Risk* yang timbul dari seseorang dapat menentukan tingkat ketakutan dalam melakukan transaksi secara *online*. Seseorang yang memikirkan *Perceived of Risk* terlalu tinggi tentu saja akan enggan melakukan transaksi secara *online*, begitu sebaliknya. Seseorang yang dapat menanggapi *Perceived of Risk* dengan tingkat yang rendah akan membuat dirinya nyaman melakukan transaksi secara *online*. Adanya pengalaman dari beberapa konsumen melalui eWOM dapat mempengaruhi konsumen dalam bertransaksi secara online. Dengan adanya eWOM perusahaan juga diuntungkan dari akibat interaksi konsumen pada media elektronik, karena pertukaran informasi melalui *electronic word of mouth* membuat konsumen melakukan evaluasi terhadap produk.

Dengan demikian, apabila *trust* yang tinggi, *perceived of risk* yang rendah, dan *electronic word of mouth* tinggi dari pengguna *e-commerce*, maka dapat meningkatkan pula niat untuk bertransaksi. Ketiga variabel tersebut dapat dijadikan prediktor untuk mengetahui tingkat niat untuk bertransaksi, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *trust* dan *electronic word of mouth*, serta terdapat pengaruh negatif *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat digambarkan hubungan variabel independen (bebas) yaitu variabel independen sebagai berikut:



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Keterangan :

- = Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial
- = Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama

E. Hipotesis Penelitian

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

1. Terdapat pengaruh positif *trust* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh negatif *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Terdapat pengaruh *trust*, *perceived of risk*, dan *electronic word of mouth* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010: 115) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Waktu penelitian Juni 2015 untuk pengambilan data dan untuk menganalisis data.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

a. *Trust*

Trust adalah kemungkinan konsumen percaya terhadap fasilitas *online store* dengan menggunakan internet sebagai sesuatu yang konsisten. Menurut Pavlou (2003), *trust* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: a) *online store* dapat dipercaya, b) *online store* menjaga janji dan komitmen, dan c) pemikiran untuk mempercayai *online store*.

b. *Perceived of Risk*

Perceived of Risk adalah persepsi individu terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang dihadapi saat menggunakan fasilitas *e-commerce*. Menurut Pavlou (2003), *perceived of risk* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) ada risiko tertentu, (2) mengalami kerugian, dan (3) pemikiran bahwa berisiko.

c. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. Pengukuran variabel *elelctronic word of mouth* menggunakan indicator dari Bambauer-Sachse dan Mangold (2010) yang meliputi: *persuasiveness*, *kredibilitas (credibility)*, dan kerentanan konsumen terhadap pengaruh antar pribadi (*costumer suscepibility to interpersonal influence*).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Niat Untuk Bertransaksi menunjukkan keinginan individu untuk berperilaku. Menurut Pavlou (2003), niat untuk bertransaksi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) niat menggunakan *online shopping*, (2) niat melakukan *online shopping* di waktu yang akan datang, dan (3) niat melakukan *online shopping* di waktu dekat.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang mengetahui situs *e-commerce* di Indonesia.

2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 56), “sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki”. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang mengetahui situs *e-commerce* di Indonesia.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 34; sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 34 = 170$, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 170 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarluaskan kuesioner/angket kepada responden. Data yang diperoleh adalah data primer yang langsung didapat berdasarkan kuesioner yang disebarluaskan. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang terdapat dalam setiap variabel (Sugiyono, 2008).

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah angket yang berisi pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Instrumen tersebut disusun berdasarkan indikator yang terkandung dalam *trust, perceived of risk, elelctronic word of mouth*, dan niat untuk bertransaksi yang kemudian dijabarkan dalam item-item pertanyaan yang memenuhi Skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala

psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survai.

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Nomor Item
1	<i>Trust</i>	1. <i>Online store</i> dapat dipercaya	1, 2, 3
		2. <i>Online store</i> menjaga janji dan komitmen	4, 5, 6
		3. Pemikiran untuk mempercayai <i>online store</i>	7, 8, 9
2	<i>Perceived of risk</i>	1. Ada risiko tertentu	1, 2, 3
		2. Mengalami kerugian	4, 5, 6
		3. Pemikiran bahwa berisiko	7, 8, 9
3	<i>Electronic Word of Mouth</i>	1. <i>Persuasiveness</i>	1, 2
		2. Kredibilitas (<i>credibility</i>)	3, 4
		3. Kerentanan konsumen terhadap pengaruh antar pribadi (<i>costumer susceptibility to interpersonal influence</i>)	5, 6, 7, 8
4	Niat untuk bertransaksi	1. Niat menggunakan <i>online shopping</i>	1, 2, 3
		2. Niat melakukan <i>online shopping</i> di waktu yang akan datang	4, 5, 6
		3. Niat melakukan <i>online shopping</i> di waktu dekat	7, 8

G. Uji Coba Instrumen

1. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construk validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pernyataan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair et al, 1995:136-137). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor dari program SPSS *versi* 20. Teknik analisis faktor yang digunakan untuk menguji adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Metode rotasi faktor yang digunakan adalah *varimax*. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Mayer-Okin Measure of sampling Adequacy (KMO MSA)*. Nilai KMO yang

dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali: 58) dan koefisiensi signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50. (Hair *et al.*, 2010). Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	1890,894 561 ,000

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,695; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $< 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* diatas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang

mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3. Rotated Component Matrix Tahap 1

	Component			
	1	2	3	4
Niat1				,839
Niat2				,418
Niat3				,826
Niat4				,854
Niat5				,873
Niat6				,820
Niat7				,911
Niat8				,660
Trust1	,867			
Trust2	,895			
Trust3	,935			
Trust4	,873			
Trust5	,825			
Trust6	,860			
Trust7	,830			
Trust8	,944			
Trust9	,868			
Risk1		,865		
Risk2		,900		
Risk3		,934		
Risk4		,943		
Risk5		,801		
Risk6		,859		
Risk7		,447		
Risk8		,889		
Risk9		,889		
EWOM1			,821	
EWOM2			,857	
EWOM3			,932	
EWOM4			,943	
EWOM5			,860	
EWOM6			,797	
EWOM7			,829	
EWOM8			,804	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Data Primer 2015

Meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item niat 2 dan risk 7 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,697
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	1819,058 496 .000

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,697; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria. Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* diatas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 5. Rotated Component Matrix Tahap 2**Rotated Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
Niat1				,815
Niat3				,833
Niat4				,883
Niat5				,902
Niat6				,811
Niat7				,912
Niat8				,666
Trust1	,870			
Trust2	,896			
Trust3	,932			
Trust4	,874			
Trust5	,826			
Trust6	,860			
Trust7	,829			
Trust8	,945			
Trust9	,868			
Risk1		,872		
Risk2		,901		
Risk3		,938		
Risk4		,938		
Risk5		,817		
Risk6		,857		
Risk8		,883		
Risk9		,889		
EWOM1			,825	
EWOM2			,849	
EWOM3			,926	
EWOM4			,945	
EWOM5			,860	
EWOM6			,797	
EWOM7			,832	
EWOM8			,802	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu keusioner yang merupakan indicator dari varibel. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2011: 47). Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Menurut Suharsimi Arikunto (2004), “reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \cdot 1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_t^2}$$

Dimana:

$$\begin{aligned} r_{11} &= \text{reliabilitas instrument} \\ k &= \text{banyaknya butir pertanyaan} \\ \sigma_b^2 &= \text{jumlah varians butir} \\ \sigma_t^2 &= \text{varians total} \end{aligned}$$

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberika nilai *Alpha Cronbach* >0.70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Niat Untuk Bertransaksi	0,931	Reliabel
<i>Trust</i>	0,962	Reliabel
Persepsi <i>of Risk</i>	0,962	Reliabel
EWOM	0,951	Reliabel

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Sugiyono (2008: 142) mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisis ini menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih

memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, Azwar, (2009: 108) adalah sebagai berikut:

Tinggi : $X \geq M + SD$

Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$

Rendah : $X < M - SD$

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif meliputi uji prasyarat/asumsi klasik dan uji hipotesis.

a. Pengujian Persyaratan Analisis/Asumsi Klasik

Pengujian persyaratan analisis/asumsi klasik tersebut berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 19. Dengan menggunakan SPSS versi 19 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig*

lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhsan, 2005: 58).

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji Linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 19. Dengan menggunakan SPSS versi 19 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhsan, 2005: 60-61).

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan

nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2009: 95).

4) Uji Heteroskedastisitas

Santoso dan Ashari (2005: 242) mengatakan bahwa salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat perbedaan varians maka dijumpai gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan uji Glejser, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2003). Uji heteroskedastisitas dengan Glejser dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 19. Dengan menggunakan SPSS versi 19 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Muhsin, 2005: 66).

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap

satu variabel dependen. Bentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Niat Untuk Bertransaksi
α	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien Regresi
X_1	= Variabel independen <i>Trust</i>
X_2	= Variabel independen <i>Perceived of Risk</i>
X_3	= Variabel independen <i>Electronic Word of Mouth</i>
e	= Koefisien Error

1) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS 19.00 *for windows* meliputi:

a) Uji Signifikan Individual/Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

b) Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

2) Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R²* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011: 45).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *trust* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* (2) pengaruh *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* (3) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* (4) pengaruh *trust*, *perceived of risk* dan *electronic word of mouth* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan bulan Juni 2015 untuk pengambilan data dan untuk menganalisis data.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, jurusan, dan tempat mengakses internet. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	78	45,9
Perempuan	92	54,1
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang (45,9%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 92 orang (54,1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta yang menjadi berjenis kelamin perempuan (54,1%).

2) Jurusan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jurusan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
Akuntansi	38	22,4
Pendidikan Adm. Perkantoran	22	12,9
Manajemen	46	27,1
Pend. Ekonomi	35	20,6
Pend. Akuntansi	29	17,1
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dari jurusan Akuntansi sebanyak 38 orang (22,4%), responden dari jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran sebanyak 22 orang (12,9%), responden dari jurusan Manajemen sebanyak 46 orang (27,1%), responden dari jurusan Pendidikan Ekonomi sebanyak 35 orang (20,6%), dan responden dari jurusan Pendidikan Akuntansi sebanyak 29 orang (17,1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berasal dari jurusan Manajemen (27,1%).

3) Tempat Mengakses Internet

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tempat mengakses internet disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet

Tempat Akses Internet	Frekuensi	Persentase (%)
Kampus	20	11,8
Rumah	70	41,2
Warnet	58	34,1
Cafe	22	12,9
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang mengakses internet di kampus sebanyak 20 orang (11,8%), responden yang mengakses internet di rumah sebanyak 70 orang (41,2%), responden yang mengakses internet di warnet sebanyak 58 orang (34,1%), responden yang mengakses internet di cafe sebanyak 22 orang (12,9%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengakses internet di rumah sebanyak 70 orang atau (41,2%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan pengaruh *trust*, *perceived of risk* dan *electronic word of mouth* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Niat untuk Bertransaksi

Hasil analisis deskriptif pada variabel niat untuk bertransaksi diperoleh nilai minimum sebesar 17,00; nilai maksimum sebesar 33,00; mean sebesar 24,6647; dan standar deviasi sebesar 2,92094.

Selanjutnya variabel niat untuk bertransaksi dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel niat untuk bertransaksi terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel niat untuk bertransaksi disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Kategorisasi Variabel Niat untuk Bertransaksi

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 27,59$	27	15,9
Sedang	$21,74 \leq X < 27,59$	117	68,8
Rendah	$X < 21,74$	26	15,3
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap niat untuk bertransaksi masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 27 orang (15,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap niat untuk bertransaksi masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 117 orang (68,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap niat untuk bertransaksi masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 26 orang (15,3%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa penilaian responden memberikan penilaian terhadap niat untuk bertransaksi berada dalam kategori sedang (68,8%).

2) *Trust*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *trust* diperoleh nilai minimum sebesar 16,00; nilai maksimum sebesar 42,00; mean sebesar 33,3647; dan standar deviasi sebesar 4,78743. Selanjutnya variabel *trust* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (m) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *trust* terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel *trust* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel *Trust*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Percentase (%)
Tinggi	$X \geq 14,51$	27	15,9
Sedang	$9,25 \leq X < 14,51$	120	70,6
Rendah	$X < 9,25$	23	13,5
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *trust* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 27 orang (15,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap *trust* masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 120 orang (70,6%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *trust* masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 26 orang (13,5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa penilaian *trust* mayoritas berada pada kategori sedang sebesar 120 orang (70,6%).

3) *Perceived of Risk*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *perceived of risk* diperoleh nilai minimum sebesar 20,00; nilai maksimum sebesar 36,00; mean sebesar 28,0235; dan standar deviasi sebesar 3,05560. Selanjutnya variabel *perceived of risk* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *perceived of risk* terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel *perceived of risk* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel *Perceived of Risk*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 31,08$	20	11,8
Sedang	$24,97 \leq X < 31,08$	129	75,9
Rendah	$X < 24,97$	21	12,4
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *perceived of risk* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 20 orang (11,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap *perceived of risk* masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 129 orang (75,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *perceived of risk* masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 21 orang (12,4%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap *perceived of risk* mayoritas berada pada kategori sedang (75,9%).

4) *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Hasil analisis deskriptif pada variabel EWOM diperoleh nilai minimum sebesar 14,00; nilai maksimum sebesar 40,00; mean sebesar 28,2941; dan standar deviasi sebesar 4,07133. Selanjutnya variabel EWOM dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel EWOM terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel EWOM disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel EWOM

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 32,37$	23	13,5
Sedang	$24,22 \leq X < 32,37$	121	71,2
Rendah	$X < 24,22$	26	15,3
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian variabel EWOM termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 23 orang (13,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap EWOM masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 121 orang (71,2%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap EWOM masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 26 orang (15,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap EWOM pada kategori sedang (71,2%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas menggunakan bantuan komputer program *SPSS 13.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi: risiko yang dipersepsikan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan minat pembelian ulang. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 13.00 for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Niat Untuk Bertransaksi	0,129	Normal
<i>Trust</i>	0,274	Normal
<i>Perceived of Risk</i>	0,170	Normal
EWOM	0,226	Normal

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05

pada ($\text{sig}>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data variabel penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 15. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Trust</i>	0,663	Linier
<i>Perceived of Risk</i>	0,068	Linier
<i>EWOM</i>	0,110	Linier

Sumber : Data primer 2015

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig}>0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan *VIF*. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai *VIF* di

bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Trust</i>	0,936	1,068	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Perceived of Risk</i>	0,825	1,212	Tidak terjadi multikolinieritas
EWOM	0,818	1,223	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2015

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Trust</i>	0,898	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived of Risk</i>	0,557	Tidak terjadi heteroskedastisitas
EWOM	0,335	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan tentang pengaruh *trust*, *perceived of risk* dan *electronic word of mouth* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 13.00 for Windows*.

Tabel 18. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Trust</i>	0,163	4,969	0,000	Signifikan
<i>Perceived of Risk</i>	-0,506	-9,263	0,000	Signifikan
EWOM	0,140	3,393	0,001	Signifikan
Konstanta = 29,468				
Adjusted R ² = 0,544				
F hitung = 68,219				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2015

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 29,468 + 0,163X_1 - 0,506X_2 + 0,140X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi *trust* (b_1) dan *EWOM* (b_3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *trust* (b_1) dan *EWOM* (b_3) memiliki pengaruh secara positif terhadap terhadap niat untuk bertransaksi (Y). Sementara itu, pada variabel *perceived of risk* (b_2) memiliki koefisien regresi negatif, hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived of risk* (b_2) memiliki pengaruh secara negatif terhadap terhadap niat untuk bertransaksi (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) *Trust*

Hasil statistik uji t untuk variabel *trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,969 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,163; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *trust* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **terbukti**.

2) *Perceived of Risk*

Hasil statistik uji t untuk variabel *perceived of risk* diperoleh nilai t hitung sebesar -9,263 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,506; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh negatif *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **terbukti**.

3) EWOM atau *Electronic Word of Mouth*

Hasil statistik uji t untuk variabel EWOM atau *electronic word of mouth* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,393 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,335; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*

pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **terbukti.**

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: *trust*, *perceived of risk* dan *electronic word of mouth* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (*sig*<0,05) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 68,219 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh *trust*, *perceived of risk*, dan *electronic word of mouth* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **terbukti.**

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar

0,544. Hal ini menunjukkan bahwa niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel *trust*, *perceived of risk*, dan *electronic word of mouth* sebesar 54,4%, sedangkan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trust*, *perceived of risk*, dan *electronic word of mouth* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

1. Pengaruh *Trust* terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif *Trust* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel *Trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,969 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,163; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *trust* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

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

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

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik

sesuai yang diharapkan. Menurut Pavlou (2003), *Trust* diukur dengan indikator sebagai berikut: a) *Online store* dapat dipercaya, b) *Online store* menjaga janji dan komitmen, dan c) Pemikiran untuk mempercayai *online store*. *Online store* dapat dipercaya yaitu online store yang disediakan oleh seseorang atau perusahaan sudah banyak yang menggunakan. Sedangkan *Online store* menjaga janji dan komitmen adalah *online store* sudah mampu menjaga janji dan komitmen dalam menyediakan jasa jual beli secara *online*. Dan Pemikiran untuk mempercayai *online store* adalah pengguna yang akan melakukan transaksi jual beli secara *online* berpikiran positif terhadap *online store* yang akan digunakan.

Perilaku seseorang konsumen sangat berpengaruh pada niat, sedangkan niat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh motivasi dari pendapat orang lain. Niat menggunakan *online shopping* yaitu ada niatan menggunakan *online shopping* tapi belum terlaksana. Sedangkan Niat melakukan *online shopping* di waktu yang akan datang adalah berencana melakukan pembelian secara *online* di waktu yang akan datang. Dan Niat melakukan *online shopping* di waktu dekat yaitu sudah ada niatan menggunakan jasa *online shopping* di waktu dekat.

Niat (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Niat tidak selalu statis, namun dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu.

Niat belum merupakan perilaku, sedangkan perilaku (*behaviour*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Menurut Jogiyanto (2007), niat berperilaku (*behavioural intention*) dan perilaku (*behaviour*) adalah dua hal yang berbeda. Niat untuk bertransaksi secara luas sebagai kesungguhan konsumen untuk menggunakan alat pembayaran elektronik yang berhubungan dengan *web retailer*, seperti pembagian informasi bisnis, pemeliharaan hubungan bisnis, dan pelaksanaan transaksi bisnis.

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

2. Pengaruh *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t diperoleh t hitung sebesar -9,263 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,506; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh negatif *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

Menurut Bauer dalam Pavlou (2003) risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan konsumen. Peneliti-peneliti perilaku konsumen mendefinisikan risiko persepsi sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan akibat yang merugikan karena pembelian suatu produk atau jasa. Risiko persepsi meningkat melalui ketidakpastian dan atau besarnya hubungan konsekuensi yang negatif. Literatur yang ada selalu menghubungkan sekuritas dengan risiko persepsi ketika para peneliti membahas faktor-faktor kritis yang berhubungan dengan *e-commerce* (Pavlou, 2003). *Perceived of Risk* atau Persepsi Risiko didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.

Perceived of Risk yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*, begitu juga sebaliknya. *Perceived of Risk* yang rendah akan membuat seseorang dengan nyaman melakukan transaksi *online*, tak dipungkiri juga pada waktu yang akan datang akan kembali melakukan transaksi secara *online*. Berdasarkan asumsi inilah maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif *Perceived of Risk* terhadap Niat Untuk Bertransaksi. Risiko yang dapat dihadapi oleh pengguna *online store* adalah risiko keamanan bertransaksi dan ketidakpastian terhadap barang yang dipesannya. Persepsi terhadap risiko diprediksi akan berpengaruh negatif terhadap niat individu untuk menggunakan *online store*. Prediksi ini timbul atas dasar logika, bila risiko yang dipersepsi semakin besar maka niat

untuk menggunakan fasilitas tersebut akan berkurang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariwibowo (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*” diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* dan terdapat pengaruh negatif *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce*.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif EWOM terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t diperoleh t hitung sebesar 3,393 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,140; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh negatif *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. Ketika konsumen berencana untuk membeli suatu

produk secara online tetapi tidak mengetahui secara detail perusahaan online tersebut, dalam hal ini konsumen dapat meminta saran kepada teman-teman/melihat komentar dari para pengunjung *website* yang pernah bertransaksi secara online untuk memeriksa informasi-informasi mengenai kualitas dari produk yang dijual. Informasi dari *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian di e-commerce. Goldsmith dan Horowitz (2006:3) mengungkapkan bahwa di dunia *online*, ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna internet dapat melakukan *electronic word of mouth* melalui berbagai saluran *online*, termasuk blog, mikroblog, email, situs ulasan(*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial. Menurut Hennig-Thurau *et al.*, (2004: 39) *electronic word of mouth* (*eWOM*) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet.

Komunikasi *electronic word of mouth* (*eWOM*) memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi *word of mouth* (*WOM*) tradisional, namun terdapat perbedaan dibandingkan dengan *WOM* tradisional dalam beberapa dimensi (Cheung & Thadani, 2010: 330). Dimensi tersebut semua berkontribusi terhadap keunikan komunikasi *eWOM*. Pertama, tidak seperti *word of mouth* tradisional, komunikasi *eWOM* memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan kecepatan difusi.

Dalam *eWOM* tradisional, berbagi informasi terjadi antara kelompok-kelompok kecil orang dalam mode sinkron atau saling terhubung. Informasi di *WOM* tradisional biasanya dipertukarkan dalam percakapan pribadi atau dialog. Oleh karena itu agak sulit untuk menyampaikan informasi kepada setiap individu yang tidak hadir pada saat informasi dipertukarkan. Sebaliknya, komunikasi *eWOM* melibatkan pertukaran informasi multi-arah. Informasi dalam bentuk *eWOM* tidak perlu ditukar pada saat yang sama ketika semua komunikator hadir. Misalnya, pengguna forum dapat membaca dan menulis komentar orang lain setelah topik pembicaraan dibuat. Kedua, tidak seperti *eWOM* tradisional, komunikasi *eWOM* lebih tetap dan mudah diakses. Sebagian besar informasi berbasis teks yang disajikan di Internet diarsipkan dan dengan demikian akan tersedia untuk waktu yang tidak terbatas. Ketiga, komunikasi *eWOM* lebih terukur dibanding *WOM* tradisional. Format presentasi, kuantitas, dan persistensi komunikasi *eWOM* telah membuat mereka lebih mudah diamati. Informasi *word of mouth* yang tersedia secara *online* jauh lebih produktif dalam jumlah dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari kontak tradisional di dunia *offline*. Dengan kata lain, peneliti dapat dengan mudah mengambil sejumlah besar pesan *eWOM* secara online dan menganalisis karakteristik mereka seperti jumlah kata sentimental yang digunakan, posisi pesan, gaya pesan, dan sejenisnya. Terakhir, sifat dari *eWOM* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesannya. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi *online*.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang

dikembangkan oleh Jotopurnomo (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara *Online*” diketahui bahwa adanya pengaruh harga, *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli reservasi hotel secara *online* yang terjadi di Surabaya saat ini.

4. Pengaruh *Trust*, *Perceived of Risk*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *trust*, *perceived of risk*, dan *electronic word of mouth* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 68,219 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh *trust*, *perceived of risk*, dan *electronic word of mouth* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

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

menentukan tingkat ketakutan dalam melakukan transaksi secara *online*. Seseorang yang memikirkan *Perceived of Risk* terlalu tinggi tentu saja akan enggan melakukan transaksi secara *online*, begitu sebaliknya. Seseorang yang dapat menanggapi *Perceived of Risk* dengan tingkat yang rendah akan membuat dirinya nyaman melakukan transaksi secara *online*.

Adanya pengalaman dari beberapa konsumen melalui eWOM dapat mempengaruhi konsumen dalam bertransaksi secara online. Dengan adanya eWOM perusahaan juga diuntungkan dari akibat interaksi konsumen pada media elektronik, karena pertukaran informasi melalui *electronic word of mouth* membuat konsumen melakukan evaluasi terhadap produk. Fenomena yang terjadi pada mahasiswa FE UNY yang dipilih secara acak dari populasi dalam wawancara awal sebelum penelitian dilakukan, didapatkan fakta bahwa konsumen ragu-ragu melakukan transaksi pembelian secara *online* karena takut tertipu dalam beberapa hal. Takut tertipu uangnya yang dikirimkan hilang begitu saja atau barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang dipesan. Beberapa hal yang berhubungan dengan *trust*, didapatkan bahwa responden mau melakukan transaksi pembelian secara *online* karena didasari dari beberapa hal, yaitu karena responden sudah melihat *track record* penjual, barang di pasaran tidak ada, banyak pilihan barang daripada di pasaran, ada pula yang mau melakukan transaksi pembelian secara *online* karena rekomendasi dari teman.

Penelitian ini mencoba mengetahui dan menemukan bukti empiris tingkat penerimaan pengguna terhadap *e-commerce*, apakah pengguna

dalam hal ini Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta berniat melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* atau sebaliknya, dilihat dari faktor-faktor yang mungkin berpengaruh signifikan dalam menggunakan *e-commerce* seperti *trust, perceived of risk* dan *electronic word of mouth*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syaifudin (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online di OLX.co.id)” diketahui bahwa variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simulutan dan parsial terhadap variabel niat bertransaksi, selain itu penelitian yang dilakukan Ariwibowo (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*” diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* dan terdapat pengaruh negatif *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. *Trust* berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel *trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,969 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,163.
2. *Perceived of risk* berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t diperoleh t hitung sebesar -9,263 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,506.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t diperoleh t hitung sebesar 3,393 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,335.

4. *Trust, perceived of risk, dan electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 68,219 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05).

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta saja akan lebih baik jika sampel yang diambil dari semua mahasiswa se-Universitas Negeri Yogyakarta yang berkunjung mulai bulan Januari 2015, tidak hanya pada bulan Juni saja sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti *trust, perceived of risk, dan electronic word of mouth*. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*, misalnya: harga dan strategi pemasaran perusahaan seperti promosi, kualitas jangkauan produk *online*, strategi-strategi apa saja untuk memenangkan pasar *online*.

C. Saran

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

1. Bagi Perusahaan *E-Commerce*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa masih terdapat responden dengan niat untuk bertransaksi menggunakan *E-commerce* dalam kategori rendah (15,3%), oleh karena itu, bagi perusahaan *e-commerce* disarankan untuk:

- a. Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memegang teguh kejujuran dalam berbisnis, seperti mengirimkan produk-produk yang telah dibeli kepada konsumen, sehingga niat bertransaksi *e-commerce* semakin meningkat.
- b. Mengurangi risiko dengan memberikan informasi yang jelas tentang penjualan melalui internet kepada konsumen, sehingga konsumen paham mengenai proses transaksi, memberitahukan kelengkapan produk dan pemilihan kategori yang ditawarkan, sehingga konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi melalui internet dan dapat menumbuhkan minat beli konsumen.
- c. Peritel *online* disarankan untuk menggunakan sistem pengamanan, sehingga data belanja konsumen tidak bisa digunakan oleh *hacker* untuk disalahgunakan, dan dapat meningkatkan pembelian.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa, misalnya harga dan strategi pemasaran perusahaan. Peneliti selanjutnya juga dapat

menggunakan metode lain dalam meneliti niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aberg, J. dan Shahmehri, N., 2000. The Role of Human Web Assistants in ECommerce: an Analysis and a Usability Study, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2).
- Ainur Rofiq. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)*. Tesis. Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Ariwibowo, Dwi Putra Jati. 2013. Pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*. *Jurnal Nominal / Volume Ii Nomor I / Tahun 2013 FE UNY*.
- Assael, H. 1998. *Consumern Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- Azwar, Saifuddin 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darch, H. dan Lucas, T., 2002. Training as an E-Commerce Enabler, *Journal of Workplace Learning*, 14 (4).
- Dharmmesta, B. S. 1998. "Theory of Planned Behaviour dalam Penelitian Sikap Niat dan Perilaku Konsumen". *KELOLA Gadjah Mada University Business Review*. Th. VII. (18).
- Elwina, Marcella. 2010. Aspek Hukum Transaksi (Perdagangan) Melalui Media Elektronik (*E-Commerce*) Di Era Global: Suatu Kajian Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen. *Artikel*.
- Gaertner, N. dan Smith, M., 2001. E-Commerce in a Web-based Environment: Auditing Relative Advantages in The Australian Health Sector, *Managerial Auditing Journal*, 16 (6).
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cetakan IV*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.

Hair, et al. 1995. *Multivariate Data Analysis 6 Ed.* New Jersey: Pearson Education.

<http://www.Quartz.com>.

Javalgi, R. dan Ramsey, R., 2001. Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribution System, *International Marketing Review*, 18 (4).

Jogiyanto HM. 2007. “*Sistem Informasi Keperilakuan*”. Yogyakarta: Andi offset.

Jogiyanto. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE

Jotopurnomo, Sofiani. 2013. Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara *Online*”. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*.

McLeod, R dan Schell, G. P., 2004. *Management Information Systems*. Ninth Edition. Pearson Education Inc., New Jersey 07458.

Mitra, Wyndo. 2014. Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce Di Indonesia Saat Ini. Artikel.

Muhson, Ali. 2005. *Aplikasi Komputer*. Yogyakarta: FISE UNY.

Pavlou, P. A. 2003, “Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model.” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 (3).

Pavlou, Paul A., David Geven. (2004), “Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust”. *Information System Research*. Vol.15 (1).

Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business*. New York. John Wiley & Sons, Inc.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Suherman, Ade Maman. 2005. *Aspek Hukum dalam Ekonomi Global, Edisi Revisi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sutrisno Hadi. 2004. *Analisis Regresi*. Yogyakarta : Andi Offset

Syaifudin, Muhammad. 2014. Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online di OLX.co.id. *Jurnal Manajemen Pemasaran, FEB Universitas Brawijaya*.

Tang, W.T., & Chi, W.H. 2005, "The Role of Trust in Customer Online Shopping Behaviour: Perspective of Technology Acceptance Model".

Turban, et al. 2006. *Introduction to Information Technology*. 2nd edition. John Wiley & Sons Inc, New Jersey.

Ustadiyanto, R., 2001. *Framework e-Commerce*. Edisi Pertama. Penerbit Andi Yogyakarta.

www.tekno.kompas.com

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R. 2003. *A Proposed Model of ETrust for Electronic Banking, Technovation*.

LAMPIRAN

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	Niat untuk Bertransaksi								Trust									Perceived of Risk									EWOM							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	1	4	1	1	1	1	1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1		
4	1	4	1	1	1	1	1	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2		
5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5		
6	1	1	1	1	1	2	1	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1		
7	5	3	5	5	5	2	5	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1		
8	5	1	5	5	5	3	5	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
9	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	5	1	3	4	4	4	4	4	4	4		
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	4	2	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5		
11	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	5	3	3	2	2	2	2	2			
12	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2			
13	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3			
14	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	5	3	3		
15	5	5	5	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	5	5		
16	2	1	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5			
17	3	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1	5	5	3	3	4	5		
18	4	1	3	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	5	5	3	4	4			
19	5	5	5	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5			
20	5	4	5	2	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	5	5	5	5	3			
21	4	3	4	4	5	5	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5			

NO	Niat untuk Bertransaksi								Trust								Perceived of Risk								EWOM									
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8
22	3	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5
23	1	3	5	4	3	2	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	2
24	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	2	5	4	4	5	4	2
25	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	2	3	1	5	1	1	
26	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	1	1	1	1	1
27	5	5	4	4	4	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	3	5	1	3	1
28	3	3	5	5	5	3	3	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
29	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	3	1	2	1	1
30	4	4	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	5	3	3	5	5	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3
32	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	5	5	5	5	4	5
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
35	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	2	5	5
36	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	5
37	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	3	3	3	2	5
38	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	2	2	2	4	5	2
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1	
40	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	1	1	1	1	1	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	1	5	5
42	5	5	4	4	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	1	3	3	3	3	3	1
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	1	4	4	4	4	5	1
44	4	4	5	5	5	5	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	

NO	Niat untuk Bertransaksi								Trust								Perceived of Risk								EWOM								
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7
45	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	4	4	4	5	5	3	3	5	4	3	2	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	
47	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	
48	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	
49	3	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3		
50	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3	4	

DATA PENELITIAN

NO	Niat untuk Bertransaksi							Trust							Perceived of Risk							EWOM														
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
1	4	5	4	5	5	5	5	33	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42	2	4	3	2	3	3	3	3	23	5	4	4	5	5	5	4	4	36
2	3	3	3	4	3	5	3	24	5	4	3	4	2	4	5	3	5	35	3	4	4	2	2	5	3	3	26	4	4	4	5	4	2	2	5	30
3	4	4	3	4	4	4	3	26	5	4	3	4	4	5	5	4	3	37	4	3	4	3	3	3	3	3	26	3	3	3	2	3	3	3	3	23
4	3	3	3	3	4	3	3	22	4	5	5	4	4	5	5	4	4	40	4	4	3	4	3	5	5	5	33	4	5	4	5	3	3	3	3	30
5	3	4	3	3	4	4	4	25	5	5	3	3	2	4	5	4	4	35	5	5	5	5	5	5	2	2	34	4	3	3	3	4	2	3	3	25
6	4	3	3	3	2	3	4	22	4	4	5	5	4	4	5	4	4	39	4	3	4	5	3	5	3	5	32	2	3	4	2	3	2	2	4	22
7	3	3	5	4	5	4	4	28	4	4	3	3	3	4	3	4	4	32	2	4	4	2	4	3	4	4	27	4	4	2	1	3	3	3	5	25
8	3	4	4	3	3	2	2	21	5	4	5	5	4	4	5	3	4	39	4	5	4	4	4	3	2	4	30	4	3	4	2	5	3	2	4	27
9	4	3	3	3	3	4	4	24	4	4	4	3	2	4	5	3	4	33	3	5	4	3	5	3	4	4	31	3	5	3	4	4	2	2	2	25
10	4	4	4	4	4	3	3	26	5	5	4	5	4	4	5	5	4	41	5	4	4	3	3	4	4	3	30	3	3	3	4	5	3	3	4	28
11	3	2	4	4	3	3	3	22	3	5	3	3	4	3	4	4	3	32	3	5	4	3	4	3	4	4	30	3	2	5	4	4	3	4	4	29
12	3	3	3	4	3	5	3	24	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39	2	2	3	3	3	4	5	5	27	4	5	4	4	4	3	5	4	33
13	3	3	3	3	4	4	4	23	5	4	4	3	4	4	3	4	4	35	3	2	4	4	3	3	4	4	27	3	3	3	3	4	4	3	4	27
14	2	3	3	3	2	3	4	20	2	4	3	3	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	3	3	2	2	3	2	4	22
15	3	2	4	4	2	3	3	21	3	4	3	4	3	4	4	3	4	32	3	5	4	4	4	4	3	4	31	4	3	3	4	4	3	4	5	30
16	4	2	3	4	3	3	3	22	4	5	5	5	4	5	5	3	3	39	4	5	5	3	4	3	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	3	31
17	5	3	3	4	3	5	3	26	5	5	5	5	3	3	5	3	3	37	3	4	3	4	3	4	3	4	28	3	3	3	3	3	3	3	4	25
18	4	3	4	4	3	4	4	26	4	5	3	4	3	4	5	2	2	32	4	4	3	2	3	3	3	2	24	4	4	4	4	4	2	3	3	28
19	3	3	5	4	5	4	4	28	4	4	5	5	4	4	5	3	4	38	2	4	4	2	2	3	4	4	25	3	3	4	3	3	4	4	3	27
20	4	3	3	4	5	3	3	25	4	5	5	4	4	1	5	4	3	35	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3	3	4	3	4	4	3	2	26
21	3	3	3	3	4	4	4	24	5	4	4	5	4	4	4	3	3	36	2	3	3	4	4	3	4	3	26	4	2	3	4	3	4	3	5	28

NO	Niat untuk Bertransaksi							Trust							Perceived of Risk							EWOM														
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
45	4	3	4	4	3	4	4	26	3	3	4	3	4	4	3	5	5	34	4	4	4	4	3	3	2	5	29	4	4	3	2	3	2	5	5	28
46	4	3	3	3	3	3	4	23	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30	3	4	4	4	3	4	3	3	28	2	4	3	3	4	4	4	1	25
47	4	3	4	3	3	3	3	23	4	4	4	3	3	3	5	3	4	33	3	4	4	4	4	2	5	3	29	2	2	2	2	3	3	3	3	20
48	3	3	2	3	3	2	4	20	4	4	4	3	2	4	5	3	4	33	2	5	3	4	5	3	3	3	28	4	4	4	3	4	4	3	5	31
49	5	2	3	3	4	4	4	25	5	3	4	4	4	4	5	5	4	38	3	5	4	3	3	3	4	4	29	3	3	4	3	2	2	4	5	26
50	4	3	3	3	5	4	4	26	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41	5	4	4	3	3	3	4	4	30	3	3	2	3	3	2	2	4	22
51	4	2	3	3	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	3	3	3	4	4	3	3	2	25	4	4	4	5	4	2	3	2	28
52	4	2	2	4	3	3	3	21	5	5	3	3	3	3	5	2	2	31	3	5	4	3	4	4	3	4	30	5	4	3	2	3	2	3	5	27
53	3	3	4	4	3	3	3	23	5	3	3	3	3	3	5	5	3	33	4	5	3	3	4	4	4	3	30	4	2	3	4	3	2	2	2	22
54	5	2	3	3	5	3	4	25	4	5	3	5	3	4	4	2	3	33	2	3	4	3	5	5	2	2	26	3	4	4	3	3	3	4	4	28
55	4	3	3	4	4	4	4	26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	4	4	3	2	4	3	3	5	28	4	4	3	3	3	4	4	3	28
56	4	3	3	5	4	3	2	24	3	3	3	4	3	2	2	3	4	27	3	3	5	5	2	5	2	3	28	2	2	3	4	3	2	3	3	22
57	4	4	3	3	5	4	4	27	5	5	5	5	4	4	5	3	4	40	4	4	4	3	2	4	2	4	27	3	3	4	3	3	4	2	4	26
58	5	4	3	3	4	4	3	26	4	3	3	4	4	3	3	4	4	32	3	2	4	3	2	3	2	4	23	4	3	5	4	2	3	4	4	29
59	4	3	4	4	5	1	3	24	5	4	3	5	1	3	3	3	5	32	2	4	4	3	3	3	2	5	26	4	3	2	3	4	4	3	4	27
60	4	3	3	3	3	3	4	23	4	4	3	3	3	4	5	4	3	33	3	4	4	4	2	5	3	3	28	4	4	4	5	4	4	4	34	
61	4	3	2	3	3	3	4	22	4	4	3	3	3	4	5	4	4	34	4	4	4	4	4	3	4	3	30	3	4	4	3	4	4	2	3	27
62	5	5	2	4	5	3	5	29	4	5	5	5	3	5	4	3	4	38	3	2	2	2	2	3	3	4	21	5	3	4	4	3	5	4	5	33
63	4	3	2	2	5	3	2	21	4	4	2	5	3	2	5	4	4	33	5	4	4	4	3	4	3	4	31	4	4	2	4	3	4	3	5	29
64	3	4	4	2	4	4	3	24	4	5	5	4	4	3	5	4	4	38	3	3	3	3	2	5	4	3	26	2	3	3	2	4	5	5	4	28
65	4	4	3	3	5	5	4	28	4	5	5	5	5	4	1	3	4	36	3	3	4	4	3	3	4	5	29	4	4	3	3	4	4	4	5	31
66	4	2	4	4	5	4	3	26	3	4	3	4	4	5	4	4	4	35	3	3	3	4	3	3	3	3	25	4	4	4	5	4	5	4	4	34
67	4	3	2	3	3	1	1	17	1	1	1	3	1	1	3	2	3	16	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	1	2	1	1	2	1	2	14

NO	Niat untuk Bertransaksi							Trust							Perceived of Risk							EWOM															
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	
68	4	2	2	3	4	5	4	24	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40	5	3	4	4	3	3	3	3	4	29	3	4	4	3	3	3	4	4	28
69	5	3	3	3	5	4	4	27	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39	4	3	4	3	5	3	3	3	3	28	3	4	4	4	4	3	4	4	30
70	4	3	4	3	3	4	5	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	5	4	3	3	3	3	5	30	4	5	4	4	4	4	5	3	33
71	5	2	3	4	4	3	3	24	3	3	2	4	3	3	4	3	3	28	5	4	4	5	2	3	4	3	30	3	2	3	2	2	3	2	4	21	
72	4	3	3	4	3	1	1	19	3	3	1	3	1	1	5	3	4	24	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	4	2	3	2	2	3	3	22	
73	4	3	2	3	4	2	3	21	4	4	4	4	4	4	4	5	3	35	3	3	5	5	4	4	4	4	33	3	2	5	4	2	2	3	4	25	
74	4	3	3	3	5	3	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	4	3	4	3	2	27	4	4	2	2	2	3	3	3	23	
75	4	4	4	2	4	3	3	24	4	5	5	5	4	4	5	2	2	36	4	4	3	2	3	4	5	3	28	4	4	3	4	3	3	4	4	29	
76	3	5	2	1	3	3	3	20	5	5	5	5	4	3	5	3	2	37	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	4	4	4	4	4	31	
77	4	4	3	3	3	3	3	23	5	4	4	4	5	4	3	4	4	37	5	3	4	4	5	4	3	4	32	3	5	3	4	4	3	2	4	28	
78	4	4	3	4	5	3	4	27	3	5	3	3	4	4	4	3	3	32	2	3	3	4	4	3	1	4	24	4	3	4	4	4	3	4	4	30	
79	4	5	4	3	4	4	4	28	5	5	1	5	5	1	5	4	5	36	4	3	4	3	3	4	4	3	28	2	3	4	3	5	5	3	5	30	
80	5	4	3	4	4	4	4	28	5	5	5	5	4	4	5	3	2	38	4	3	4	3	5	5	2	2	28	3	4	3	3	4	4	4	5	30	
81	4	3	3	3	4	4	4	25	5	4	5	5	4	4	5	3	3	38	3	4	4	2	5	4	5	3	30	2	3	4	4	4	5	3	3	28	
82	4	3	4	4	4	4	4	27	5	3	4	4	4	4	4	5	3	35	4	3	4	3	3	2	4	3	26	4	5	4	4	4	4	5	4	34	
83	2	4	2	1	5	4	4	22	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42	3	2	2	3	5	4	4	4	27	4	3	4	4	3	4	5	30		
84	4	4	1	2	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34	4	4	3	2	4	3	3	3	26	3	2	4	4	4	3	2	5	27	
85	3	5	2	1	3	3	3	20	5	5	3	3	3	3	5	3	3	33	4	4	4	4	5	3	4	4	32	3	4	4	3	4	3	4	3	28	
86	4	4	3	3	3	3	3	23	5	3	3	3	3	3	5	4	3	32	3	2	4	4	3	3	4	2	25	2	2	4	3	3	3	3	23		
87	4	4	3	4	5	3	4	27	5	5	5	5	3	4	5	3	4	39	3	4	3	3	2	3	4	3	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
88	4	5	4	3	4	4	4	28	4	4	3	4	4	4	4	5	4	36	5	4	2	3	2	5	2	3	26	3	5	4	4	4	3	5	5	33	
89	5	4	3	4	4	4	4	28	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38	4	4	4	4	4	3	2	4	29	4	5	4	4	4	4	5	4	34	
90	4	3	3	3	4	4	4	25	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33	3	3	4	2	4	3	2	2	23	4	4	3	3	4	4	4	5	31	

NO	Niat untuk Bertransaksi							Trust							Perceived of Risk							EWOM															
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	
91	5	5	2	2	5	4	4	27	4	4	5	4	4	5	5	5	5	41	3	3	3	3	4	3	2	5	26	4	4	4	3	3	4	4	3	29	
92	4	4	2	2	5	1	5	23	1	3	1	5	1	5	4	3	4	27	4	3	4	3	3	3	3	3	26	4	3	4	3	3	2	2	3	24	
93	4	5	4	5	3	4	3	28	3	4	4	3	4	3	4	4	3	32	3	4	3	3	4	3	2	2	24	5	4	5	5	3	3	4	5	34	
94	2	3	3	2	4	4	3	21	4	4	4	4	4	3	5	3	3	34	5	4	4	5	4	4	4	4	34	3	2	3	4	5	3	3	4	27	
95	4	4	4	4	3	3	3	25	3	3	4	3	3	3	4	4	5	32	2	3	3	4	4	4	4	4	28	4	2	3	4	4	3	5	3	28	
96	4	2	5	4	3	4	4	26	4	4	4	3	4	4	4	2	3	32	3	4	3	2	3	3	3	3	25	4	3	3	4	3	3	4	3	27	
97	4	4	4	4	3	3	3	25	3	3	4	3	3	3	4	4	4	30	4	4	4	3	3	2	3	4	27	3	3	3	4	3	3	4	4	27	
98	4	3	4	4	3	3	3	24	3	3	4	3	3	3	4	4	4	30	5	5	3	4	3	3	3	4	5	32	3	3	3	4	3	2	3	4	25
99	3	5	4	5	4	4	4	29	5	5	5	5	3	4	5	5	4	41	2	4	4	3	3	2	3	3	24	3	4	4	4	3	3	4	5	30	
100	4	4	5	4	5	4	4	30	5	4	4	5	4	4	5	3	3	37	3	2	2	4	5	1	3	4	24	5	3	4	5	4	4	3	4	32	
101	4	4	4	3	3	3	4	25	4	4	4	3	3	4	4	3	3	32	3	4	4	2	3	4	4	4	28	3	4	3	4	4	4	2	3	27	
102	4	4	5	5	5	3	3	29	4	4	4	5	3	3	4	3	4	34	3	2	2	4	4	2	3	2	22	4	5	3	3	5	5	4	3	32	
103	2	2	2	2	3	2	5	18	3	3	2	3	2	5	4	3	2	27	5	4	4	4	5	5	4	5	36	2	2	2	3	2	2	1	1	15	
104	4	3	4	4	4	4	4	27	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38	4	3	4	3	3	3	3	2	25	3	3	4	4	5	5	3	3	30	
105	4	3	2	3	4	2	3	21	2	5	3	5	4	3	5	4	4	35	4	5	3	4	4	4	4	5	33	3	3	3	4	3	2	3	4	25	
106	4	3	3	3	5	3	4	25	5	5	3	2	4	2	5	3	4	33	4	3	4	3	4	3	2	2	25	4	4	5	5	3	5	4	5	35	
107	4	4	4	2	4	3	3	24	5	5	5	5	3	4	5	4	4	40	3	2	4	3	3	3	4	5	27	2	3	3	3	2	4	3	5	25	
108	4	4	4	3	4	4	4	27	3	4	4	4	5	3	4	2	2	31	3	3	3	3	3	5	4	4	28	4	5	4	5	3	4	5	4	34	
109	3	4	4	5	4	3	3	26	5	4	3	1	3	1	4	4	4	29	4	3	3	3	4	3	4	4	28	4	4	2	2	4	4	4	5	29	
110	5	3	3	3	5	5	3	27	5	5	2	5	4	3	5	3	3	35	2	2	3	3	2	5	4	4	25	4	3	3	3	5	5	5	4	32	
111	4	3	4	5	4	5	4	29	5	5	4	4	4	3	2	2	2	31	4	4	3	2	2	3	2	4	24	4	4	5	5	5	5	5	5	38	
112	3	3	3	4	5	4	5	27	3	4	3	4	4	4	2	3	3	30	4	3	3	4	4	3	2	3	26	3	5	3	4	4	3	5	3	30	
113	4	3	3	4	5	4	4	27	5	5	4	3	4	3	5	4	3	36	3	4	3	4	4	3	3	4	28	4	2	4	3	5	5	3	5	31	

NO	Niat untuk Bertransaksi							Trust							Perceived of Risk							EWOM															
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	
114	4	2	4	3	4	4	2	23	4	5	4	4	4	2	2	3	3	31	3	4	4	5	3	3	3	3	4	29	5	2	2	4	4	2	3	1	23
115	5	4	5	4	4	5	3	30	4	4	3	4	5	3	4	4	5	36	3	2	2	3	3	3	4	2	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
116	3	5	5	5	5	4	5	32	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39	3	3	3	3	3	2	2	3	22	5	5	4	4	4	4	3	4	33	
117	4	5	4	5	5	5	5	33	3	4	4	4	3	3	4	3	4	32	2	3	4	3	2	2	2	2	20	5	4	4	5	5	5	5	5	38	
118	3	3	3	4	3	5	3	24	5	4	4	4	5	3	5	4	3	37	3	3	3	3	5	3	4	3	27	4	3	3	2	2	4	2	4	24	
119	4	4	3	4	4	4	3	26	3	3	3	3	3	3	2	5	3	28	3	5	2	3	2	3	2	4	24	3	3	3	2	2	3	3	3	22	
120	3	3	3	3	4	3	3	22	5	4	5	3	5	2	3	3	4	34	3	3	3	3	4	4	3	3	26	3	4	3	3	4	3	2	3	25	
121	3	4	3	3	4	4	4	25	4	5	4	2	3	3	3	3	3	30	5	3	5	3	3	3	3	5	30	5	2	2	4	2	4	4	5	28	
122	4	3	3	3	2	3	4	22	3	4	3	2	4	4	3	3	4	30	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3	4	3	5	4	2	2	4	27	
123	3	3	5	4	5	4	4	28	3	2	4	4	3	4	4	3	3	30	4	4	3	3	4	3	4	5	30	5	4	5	5	5	4	4	4	37	
124	3	4	4	3	3	2	2	21	5	4	5	5	5	5	4	2	3	38	4	3	4	4	5	5	4	4	33	4	4	4	5	3	3	4	4	31	
125	4	3	3	3	3	4	4	24	2	2	2	3	2	2	2	4	4	23	4	4	3	4	4	3	5	4	31	3	3	4	3	3	3	3	3	25	
126	4	4	4	4	4	3	3	26	3	3	2	3	3	2	2	3	3	24	3	2	2	3	4	4	4	3	25	5	4	3	3	3	3	5	4	30	
127	3	2	4	4	3	3	3	22	2	2	2	2	3	2	3	2	2	20	4	3	4	4	4	3	3	3	28	4	5	4	4	4	4	5	4	34	
128	3	3	3	4	3	5	3	24	2	3	2	3	2	3	3	2	23	3	3	5	5	3	3	4	4	30	3	4	4	3	5	5	4	4	32		
129	3	4	5	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	4	3	4	3	2	3	27	3	5	4	3	3	5	4	4	30	
130	3	4	2	3	3	2	4	21	4	4	2	3	2	4	4	3	2	28	4	5	3	5	5	5	4	4	35	4	4	3	4	3	3	3	4	28	
131	4	2	3	3	3	4	3	22	3	3	3	3	3	3	2	3	2	25	5	3	5	4	2	3	4	5	31	4	4	3	4	4	2	3	4	28	
132	4	4	3	3	4	5	3	26	5	2	4	4	5	3	3	2	4	32	3	5	4	3	4	3	4	2	28	4	3	2	4	4	5	3	4	29	
133	4	4	4	3	2	2	3	22	2	2	3	2	2	3	3	4	4	25	4	4	4	4	4	5	5	3	33	4	4	2	4	3	2	1	3	23	
134	4	3	3	3	2	3	3	21	2	2	2	2	3	3	3	3	23	3	3	3	4	3	4	2	5	27	3	4	3	3	3	1	2	5	24		
135	3	3	5	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	5	3	4	34	3	4	4	3	4	3	3	4	28	4	4	3	3	3	4	5	4	30	
136	3	3	3	4	3	2	3	21	2	2	2	3	2	3	4	5	3	26	2	4	5	5	3	3	3	3	28	4	4	4	3	4	4	4	4	31	

NO	Niat untuk Bertransaksi							Trust							Perceived of Risk							EWOM															
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	
160	3	3	3	4	3	5	3	24	4	3	4	2	4	4	3	3	3	30	3	3	4	5	2	5	2	4	28	3	3	2	3	3	3	5	4	26	
161	4	4	3	4	4	4	3	26	4	3	4	2	4	3	3	3	3	29	4	3	3	3	3	4	5	3	28	4	4	4	3	4	4	4	4	31	
162	3	3	3	3	4	3	3	22	4	4	4	3	3	3	3	2	2	28	3	4	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	4	4	3	2	3	27
163	3	4	3	3	4	4	4	25	3	3	4	4	3	4	3	3	3	30	4	3	3	4	2	5	3	2	26	3	4	4	4	3	4	4	5	31	
164	4	3	3	3	2	3	4	22	3	4	3	2	4	4	3	3	4	30	4	4	4	3	3	3	3	3	27	4	2	5	3	4	3	3	3	27	
165	3	3	5	4	5	4	4	28	5	5	5	5	5	3	5	4	4	41	3	3	4	3	4	4	3	3	27	3	3	4	4	5	5	3	3	30	
166	3	4	4	3	3	2	2	21	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	32	3	3	3	4	4	3	4	5	29	4	4	3	4	3	3	2	2	25
167	4	3	3	3	3	4	4	24	3	3	4	4	4	2	4	4	2	30	4	5	3	3	4	4	4	5	4	32	3	3	3	4	3	3	3	4	26
168	4	4	4	4	4	3	3	26	4	5	5	5	3	5	4	4	3	38	4	5	4	4	3	3	5	5	33	3	3	4	4	5	5	5	4	33	
169	3	2	4	4	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	2	3	2	25	2	2	2	5	4	4	4	3	3	25	4	2	4	4	3	2	3	2	24
170	3	3	3	4	3	5	3	24	5	4	4	4	5	3	5	4	3	37	4	3	4	3	3	3	4	4	28	3	4	4	4	5	4	4	5	33	

DATA KATEGORISASI

No	Niat untuk Bertransaksi	KTG	Trust	KTG	Perceived of Risk	KTG	EWOM	KTG
1	33	Tinggi	42	Tinggi	23	Rendah	36	Tinggi
2	24	Sedang	35	Sedang	26	Sedang	30	Sedang
3	26	Sedang	37	Sedang	26	Sedang	23	Rendah
4	22	Sedang	40	Tinggi	33	Tinggi	30	Sedang
5	25	Sedang	35	Sedang	34	Tinggi	25	Sedang
6	22	Sedang	39	Tinggi	32	Tinggi	22	Rendah
7	28	Tinggi	32	Sedang	27	Sedang	25	Sedang
8	21	Rendah	39	Tinggi	30	Sedang	27	Sedang
9	24	Sedang	33	Sedang	31	Sedang	25	Sedang
10	26	Sedang	41	Tinggi	30	Sedang	28	Sedang
11	22	Sedang	32	Sedang	30	Sedang	29	Sedang
12	24	Sedang	39	Tinggi	27	Sedang	33	Tinggi
13	23	Sedang	35	Sedang	27	Sedang	27	Sedang
14	20	Rendah	32	Sedang	31	Sedang	22	Rendah
15	21	Rendah	32	Sedang	31	Sedang	30	Sedang
16	22	Sedang	39	Tinggi	31	Sedang	31	Sedang
17	26	Sedang	37	Sedang	28	Sedang	25	Sedang
18	26	Sedang	32	Sedang	24	Rendah	28	Sedang
19	28	Tinggi	38	Sedang	25	Sedang	27	Sedang
20	25	Sedang	35	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
21	24	Sedang	36	Sedang	26	Sedang	28	Sedang
22	21	Rendah	34	Sedang	30	Sedang	30	Sedang
23	23	Sedang	36	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
24	22	Sedang	30	Sedang	31	Sedang	26	Sedang
25	21	Rendah	30	Sedang	34	Tinggi	21	Rendah
26	21	Rendah	33	Sedang	31	Sedang	31	Sedang
27	21	Rendah	33	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
28	25	Sedang	30	Sedang	28	Sedang	31	Sedang
29	24	Sedang	34	Sedang	29	Sedang	30	Sedang
30	27	Sedang	35	Sedang	32	Tinggi	29	Sedang
31	26	Sedang	34	Sedang	27	Sedang	24	Rendah
32	27	Sedang	33	Sedang	21	Rendah	29	Sedang
33	29	Tinggi	38	Sedang	24	Rendah	25	Sedang
34	27	Sedang	40	Tinggi	29	Sedang	31	Sedang
35	27	Sedang	39	Tinggi	30	Sedang	26	Sedang
36	28	Tinggi	31	Sedang	26	Sedang	23	Rendah
37	26	Sedang	40	Tinggi	28	Sedang	30	Sedang

No	Niat untuk Bertransaksi	KTG	Trust	KTG	Perceived of Risk	KTG	EWOM	KTG
38	21	Rendah	40	Tinggi	30	Sedang	31	Sedang
39	22	Sedang	30	Sedang	29	Sedang	27	Sedang
40	26	Sedang	33	Sedang	30	Sedang	21	Rendah
41	26	Sedang	26	Rendah	28	Sedang	35	Tinggi
42	28	Tinggi	37	Sedang	29	Sedang	31	Sedang
43	25	Sedang	40	Tinggi	29	Sedang	27	Sedang
44	22	Sedang	32	Sedang	32	Tinggi	25	Sedang
45	26	Sedang	34	Sedang	29	Sedang	28	Sedang
46	23	Sedang	30	Sedang	28	Sedang	25	Sedang
47	23	Sedang	33	Sedang	29	Sedang	20	Rendah
48	20	Rendah	33	Sedang	28	Sedang	31	Sedang
49	25	Sedang	38	Sedang	29	Sedang	26	Sedang
50	26	Sedang	41	Tinggi	30	Sedang	22	Rendah
51	24	Sedang	35	Sedang	25	Sedang	28	Sedang
52	21	Rendah	31	Sedang	30	Sedang	27	Sedang
53	23	Sedang	33	Sedang	30	Sedang	22	Rendah
54	25	Sedang	33	Sedang	26	Sedang	28	Sedang
55	26	Sedang	35	Sedang	28	Sedang	28	Sedang
56	24	Sedang	27	Rendah	28	Sedang	22	Rendah
57	27	Sedang	40	Tinggi	27	Sedang	26	Sedang
58	26	Sedang	32	Sedang	23	Rendah	29	Sedang
59	24	Sedang	32	Sedang	26	Sedang	27	Sedang
60	23	Sedang	33	Sedang	28	Sedang	34	Tinggi
61	22	Sedang	34	Sedang	30	Sedang	27	Sedang
62	29	Tinggi	38	Sedang	21	Rendah	33	Tinggi
63	21	Rendah	33	Sedang	31	Sedang	29	Sedang
64	24	Sedang	38	Sedang	26	Sedang	28	Sedang
65	28	Tinggi	36	Sedang	29	Sedang	31	Sedang
66	26	Sedang	35	Sedang	25	Sedang	34	Tinggi
67	17	Rendah	16	Rendah	36	Tinggi	14	Rendah
68	24	Sedang	40	Tinggi	29	Sedang	28	Sedang
69	27	Sedang	39	Tinggi	28	Sedang	30	Sedang
70	26	Sedang	36	Sedang	30	Sedang	33	Tinggi
71	24	Sedang	28	Rendah	30	Sedang	21	Rendah
72	19	Rendah	24	Rendah	31	Sedang	22	Rendah
73	21	Rendah	35	Sedang	33	Tinggi	25	Sedang
74	25	Sedang	36	Sedang	27	Sedang	23	Rendah
75	24	Sedang	36	Sedang	28	Sedang	29	Sedang
76	20	Rendah	37	Sedang	31	Sedang	31	Sedang

No	Niat untuk Bertransaksi	KTG	Trust	KTG	Perceived of Risk	KTG	EWOM	KTG
77	23	Sedang	37	Sedang	32	Tinggi	28	Sedang
78	27	Sedang	32	Sedang	24	Rendah	30	Sedang
79	28	Tinggi	36	Sedang	28	Sedang	30	Sedang
80	28	Tinggi	38	Sedang	28	Sedang	30	Sedang
81	25	Sedang	38	Sedang	30	Sedang	28	Sedang
82	27	Sedang	35	Sedang	26	Sedang	34	Tinggi
83	22	Sedang	42	Tinggi	27	Sedang	30	Sedang
84	23	Sedang	34	Sedang	26	Sedang	27	Sedang
85	20	Rendah	33	Sedang	32	Tinggi	28	Sedang
86	23	Sedang	32	Sedang	25	Sedang	23	Rendah
87	27	Sedang	39	Tinggi	25	Sedang	32	Sedang
88	28	Tinggi	36	Sedang	26	Sedang	33	Tinggi
89	28	Tinggi	38	Sedang	29	Sedang	34	Tinggi
90	25	Sedang	33	Sedang	23	Rendah	31	Sedang
91	27	Sedang	41	Tinggi	26	Sedang	29	Sedang
92	23	Sedang	27	Rendah	26	Sedang	24	Rendah
93	28	Tinggi	32	Sedang	24	Rendah	34	Tinggi
94	21	Rendah	34	Sedang	34	Tinggi	27	Sedang
95	25	Sedang	32	Sedang	28	Sedang	28	Sedang
96	26	Sedang	32	Sedang	25	Sedang	27	Sedang
97	25	Sedang	30	Sedang	27	Sedang	27	Sedang
98	24	Sedang	30	Sedang	32	Tinggi	25	Sedang
99	29	Tinggi	41	Tinggi	24	Rendah	30	Sedang
100	30	Tinggi	37	Sedang	24	Rendah	32	Sedang
101	25	Sedang	32	Sedang	28	Sedang	27	Sedang
102	29	Tinggi	34	Sedang	22	Rendah	32	Sedang
103	18	Rendah	27	Rendah	36	Tinggi	15	Rendah
104	27	Sedang	38	Sedang	25	Sedang	30	Sedang
105	21	Rendah	35	Sedang	33	Tinggi	25	Sedang
106	25	Sedang	33	Sedang	25	Sedang	35	Tinggi
107	24	Sedang	40	Tinggi	27	Sedang	25	Sedang
108	27	Sedang	31	Sedang	28	Sedang	34	Tinggi
109	26	Sedang	29	Sedang	28	Sedang	29	Sedang
110	27	Sedang	35	Sedang	25	Sedang	32	Sedang
111	29	Tinggi	31	Sedang	24	Rendah	38	Tinggi
112	27	Sedang	30	Sedang	26	Sedang	30	Sedang
113	27	Sedang	36	Sedang	28	Sedang	31	Sedang
114	23	Sedang	31	Sedang	29	Sedang	23	Rendah
115	30	Tinggi	36	Sedang	22	Rendah	32	Sedang

No	Niat untuk Bertransaksi	KTG	Trust	KTG	Perceived of Risk	KTG	EWOM	KTG
116	32	Tinggi	39	Tinggi	22	Rendah	33	Tinggi
117	33	Tinggi	32	Sedang	20	Rendah	38	Tinggi
118	24	Sedang	37	Sedang	27	Sedang	24	Rendah
119	26	Sedang	28	Rendah	24	Rendah	22	Rendah
120	22	Sedang	34	Sedang	26	Sedang	25	Sedang
121	25	Sedang	30	Sedang	30	Sedang	28	Sedang
122	22	Sedang	30	Sedang	30	Sedang	27	Sedang
123	28	Tinggi	30	Sedang	30	Sedang	37	Tinggi
124	21	Rendah	38	Sedang	33	Tinggi	31	Sedang
125	24	Sedang	23	Rendah	31	Sedang	25	Sedang
126	26	Sedang	24	Rendah	25	Sedang	30	Sedang
127	22	Sedang	20	Rendah	28	Sedang	34	Tinggi
128	24	Sedang	23	Rendah	30	Sedang	32	Sedang
129	28	Tinggi	35	Sedang	27	Sedang	30	Sedang
130	21	Rendah	28	Rendah	35	Tinggi	28	Sedang
131	22	Sedang	25	Rendah	31	Sedang	28	Sedang
132	26	Sedang	32	Sedang	28	Sedang	29	Sedang
133	22	Sedang	25	Rendah	33	Tinggi	23	Rendah
134	21	Rendah	23	Rendah	27	Sedang	24	Rendah
135	27	Sedang	34	Sedang	28	Sedang	30	Sedang
136	21	Rendah	26	Rendah	28	Sedang	31	Sedang
137	23	Sedang	29	Sedang	32	Tinggi	28	Sedang
138	24	Sedang	32	Sedang	29	Sedang	32	Sedang
139	20	Rendah	22	Rendah	31	Sedang	30	Sedang
140	22	Sedang	31	Sedang	28	Sedang	28	Sedang
141	27	Sedang	39	Tinggi	29	Sedang	27	Sedang
142	27	Sedang	30	Sedang	27	Sedang	27	Sedang
143	27	Sedang	41	Tinggi	23	Rendah	31	Sedang
144	26	Sedang	31	Sedang	26	Sedang	25	Sedang
145	27	Sedang	37	Sedang	27	Sedang	25	Sedang
146	23	Sedang	29	Sedang	30	Sedang	30	Sedang
147	23	Sedang	28	Rendah	29	Sedang	23	Rendah
148	22	Sedang	26	Rendah	30	Sedang	30	Sedang
149	24	Sedang	30	Sedang	27	Sedang	26	Sedang
150	23	Sedang	27	Rendah	28	Sedang	37	Tinggi
151	25	Sedang	31	Sedang	24	Rendah	29	Sedang
152	20	Rendah	29	Sedang	31	Sedang	27	Sedang
153	22	Sedang	31	Sedang	26	Sedang	32	Sedang
154	27	Sedang	36	Sedang	27	Sedang	24	Rendah

No	Niat untuk Bertransaksi	KTG	Trust	KTG	Perceived of Risk	KTG	EWOM	KTG
155	29	Tinggi	37	Sedang	25	Sedang	31	Sedang
156	28	Tinggi	41	Tinggi	27	Sedang	34	Tinggi
157	25	Sedang	32	Sedang	22	Rendah	30	Sedang
158	28	Tinggi	39	Tinggi	25	Sedang	30	Sedang
159	33	Tinggi	32	Sedang	22	Rendah	40	Tinggi
160	24	Sedang	30	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
161	26	Sedang	29	Sedang	28	Sedang	31	Sedang
162	22	Sedang	28	Rendah	30	Sedang	27	Sedang
163	25	Sedang	30	Sedang	26	Sedang	31	Sedang
164	22	Sedang	30	Sedang	27	Sedang	27	Sedang
165	28	Tinggi	41	Tinggi	27	Sedang	30	Sedang
166	21	Rendah	32	Sedang	29	Sedang	25	Sedang
167	24	Sedang	30	Sedang	32	Tinggi	26	Sedang
168	26	Sedang	38	Sedang	33	Tinggi	33	Tinggi
169	22	Sedang	25	Rendah	25	Sedang	24	Rendah
170	24	Sedang	37	Sedang	28	Sedang	33	Tinggi

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Jurusan	Tempat Mengakses Internet
1	Perempuan	Akuntansi	Rumah
2	Perempuan	Akuntansi	Kampus
3	Laki-laki	Akuntansi	Warnet
4	Laki-laki	Pend. Administrasi Perkantoran	Kampus
5	Perempuan	Pend. Administrasi Perkantoran	Cafe
6	Perempuan	Manajemen	Warnet
7	Perempuan	Manajemen	Rumah
8	Laki-laki	Manajemen	Warnet
9	Perempuan	Manajemen	Warnet
10	Laki-laki	Pend. Ekonomi	Kampus
11	Perempuan	Pend. Ekonomi	Warnet
12	Perempuan	Pend. Ekonomi	Rumah
13	Laki-laki	Pend. Ekonomi	Warnet
14	Laki-laki	Pend. Ekonomi	Rumah
15	Laki-laki	Pend. Ekonomi	Warnet
16	Perempuan	Pend. Ekonomi	Rumah
17	Perempuan	Manajemen	Cafe
18	Laki-laki	Akuntansi	Rumah
19	Laki-laki	Akuntansi	Rumah
20	Perempuan	Akuntansi	Rumah
21	Laki-laki	Manajemen	Kampus
22	Laki-laki	Pend. Administrasi Perkantoran	Rumah
23	Perempuan	Manajemen	Rumah
24	Perempuan	Pend. Akuntansi	Cafe
25	Laki-laki	Pend. Akuntansi	Cafe
26	Laki-laki	Pend. Akuntansi	Warnet
27	Perempuan	Pend. Akuntansi	Rumah
28	Laki-laki	Pend. Akuntansi	Warnet
29	Perempuan	Pend. Akuntansi	Rumah
30	Laki-laki	Pend. Akuntansi	Warnet
31	Perempuan	Pend. Akuntansi	Warnet
32	Laki-laki	Manajemen	Rumah
33	Perempuan	Manajemen	Warnet
34	Perempuan	Manajemen	Kampus
35	Laki-laki	Manajemen	Rumah
36	Perempuan	Manajemen	Kampus
37	Perempuan	Manajemen	Rumah
38	Laki-laki	Pend. Administrasi Perkantoran	Rumah

No	Jenis Kelamin	Jurusan	Tempat Mengakses Internet
39	Laki-laki	Pend. Administrasi Perkantoran	Warnet
40	Perempuan	Pend. Administrasi Perkantoran	Kampus
41	Perempuan	Pend. Administrasi Perkantoran	Kampus
42	Laki-laki	Pend. Administrasi Perkantoran	Rumah
43	Laki-laki	Pend. Administrasi Perkantoran	Warnet
44	Perempuan	Manajemen	Rumah
45	Perempuan	Pend. Ekonomi	Cafe
46	Laki-laki	Pend. Ekonomi	Warnet
47	Perempuan	Pend. Ekonomi	Rumah
48	Perempuan	Manajemen	Rumah
49	Laki-laki	Manajemen	Rumah
50	Perempuan	Manajemen	Rumah
51	Laki-laki	Manajemen	Kampus
52	Laki-laki	Akuntansi	Rumah
53	Perempuan	Akuntansi	Warnet
54	Perempuan	Akuntansi	Rumah
55	Perempuan	Akuntansi	Rumah
56	Laki-laki	Pend. Ekonomi	Warnet
57	Perempuan	Manajemen	Cafe
58	Laki-laki	Manajemen	Rumah
59	Perempuan	Pend. Ekonomi	Rumah
60	Laki-laki	Akuntansi	Warnet
61	Laki-laki	Akuntansi	Rumah
62	Perempuan	Akuntansi	Rumah
63	Perempuan	Akuntansi	Warnet
64	Perempuan	Akuntansi	Warnet
65	Laki-laki	Akuntansi	Rumah
66	Perempuan	Pend. Akuntansi	Warnet
67	Laki-laki	Pend. Akuntansi	Warnet
68	Perempuan	Pend. Akuntansi	Rumah
69	Laki-laki	Pend. Administrasi Perkantoran	Rumah
70	Perempuan	Manajemen	Warnet
71	Laki-laki	Pend. Akuntansi	Kampus
72	Laki-laki	Pend. Ekonomi	Rumah
73	Perempuan	Pend. Ekonomi	Cafe
74	Perempuan	Pend. Ekonomi	Cafe
75	Laki-laki	Manajemen	Warnet
76	Laki-laki	Manajemen	Warnet
77	Laki-laki	Manajemen	Rumah
78	Perempuan	Pend. Administrasi Perkantoran	Warnet

No	Jenis Kelamin	Jurusan	Tempat Mengakses Internet
79	Perempuan	Pend. Administrasi Perkantoran	Warnet
80	Laki-laki	Manajemen	Kampus
81	Perempuan	Manajemen	Warnet
82	Laki-laki	Manajemen	Warnet
83	Laki-laki	Manajemen	Warnet
84	Perempuan	Akuntansi	Warnet
85	Perempuan	Akuntansi	Warnet
86	Laki-laki	Pend. Akuntansi	Warnet
87	Perempuan	Akuntansi	Kampus
88	Laki-laki	Akuntansi	Warnet
89	Laki-laki	Pend. Ekonomi	Cafe
90	Laki-laki	Pend. Ekonomi	Cafe
91	Perempuan	Pend. Administrasi Perkantoran	Warnet
92	Perempuan	Pend. Administrasi Perkantoran	Kampus
93	Perempuan	Pend. Administrasi Perkantoran	Rumah
94	Laki-laki	Akuntansi	Rumah
95	Laki-laki	Akuntansi	Kampus
96	Perempuan	Akuntansi	Kampus
97	Laki-laki	Akuntansi	Rumah
98	Laki-laki	Akuntansi	Cafe
99	Perempuan	Pend. Ekonomi	Rumah
100	Perempuan	Pend. Ekonomi	Cafe
101	Laki-laki	Manajemen	Warnet
102	Perempuan	Manajemen	Cafe
103	Perempuan	Akuntansi	Rumah
104	Perempuan	Akuntansi	Rumah
105	Laki-laki	Akuntansi	Kampus
106	Laki-laki	Akuntansi	Rumah
107	Laki-laki	Akuntansi	Warnet
108	Laki-laki	Manajemen	Warnet
109	Perempuan	Manajemen	Warnet
110	Perempuan	Pend. Ekonomi	Warnet
111	Perempuan	Pend. Ekonomi	Cafe
112	Perempuan	Pend. Ekonomi	Cafe
113	Laki-laki	Pend. Administrasi Perkantoran	Warnet
114	Perempuan	Manajemen	Rumah
115	Perempuan	Manajemen	Rumah
116	Laki-laki	Pend. Ekonomi	Cafe
117	Laki-laki	Pend. Ekonomi	Rumah
118	Laki-laki	Pend. Akuntansi	Rumah

No	Jenis Kelamin	Jurusan	Tempat Mengakses Internet
119	Laki-laki	Pend. Akuntansi	Rumah
120	Laki-laki	Pend. Akuntansi	Rumah
121	Perempuan	Pend. Akuntansi	Warnet
122	Perempuan	Pend. Akuntansi	Warnet
123	Perempuan	Manajemen	Rumah
124	Laki-laki	Manajemen	Warnet
125	Perempuan	Pend. Administrasi Perkantoran	Cafe
126	Perempuan	Akuntansi	Warnet
127	Laki-laki	Akuntansi	Rumah
128	Laki-laki	Manajemen	Cafe
129	Laki-laki	Manajemen	Rumah
130	Perempuan	Pend. Ekonomi	Warnet
131	Perempuan	Pend. Ekonomi	Rumah
132	Perempuan	Pend. Ekonomi	Warnet
133	Perempuan	Pend. Akuntansi	Rumah
134	Laki-laki	Pend. Administrasi Perkantoran	Warnet
135	Perempuan	Pend. Administrasi Perkantoran	Rumah
136	Perempuan	Pend. Akuntansi	Rumah
137	Perempuan	Pend. Akuntansi	Rumah
138	Laki-laki	Manajemen	Warnet
139	Perempuan	Akuntansi	Rumah
140	Perempuan	Akuntansi	Kampus
141	Laki-laki	Akuntansi	Warnet
142	Laki-laki	Pend. Administrasi Perkantoran	Kampus
143	Perempuan	Pend. Administrasi Perkantoran	Cafe
144	Perempuan	Manajemen	Warnet
145	Perempuan	Manajemen	Rumah
146	Laki-laki	Manajemen	Warnet
147	Perempuan	Manajemen	Warnet
148	Laki-laki	Pend. Ekonomi	Kampus
149	Perempuan	Pend. Ekonomi	Warnet
150	Perempuan	Pend. Ekonomi	Rumah
151	Perempuan	Pend. Ekonomi	Warnet
152	Perempuan	Pend. Ekonomi	Rumah
153	Laki-laki	Pend. Ekonomi	Warnet
154	Perempuan	Pend. Ekonomi	Rumah
155	Perempuan	Manajemen	Cafe
156	Laki-laki	Akuntansi	Rumah
157	Laki-laki	Akuntansi	Rumah
158	Perempuan	Akuntansi	Rumah

No	Jenis Kelamin	Jurusan	Tempat Mengakses Internet
159	Laki-laki	Manajemen	Kampus
160	Laki-laki	Pend. Administrasi Perkantoran	Rumah
161	Perempuan	Manajemen	Rumah
162	Perempuan	Pend. Akuntansi	Cafe
163	Laki-laki	Pend. Akuntansi	Cafe
164	Laki-laki	Pend. Akuntansi	Warnet
165	Perempuan	Pend. Akuntansi	Rumah
166	Laki-laki	Pend. Akuntansi	Warnet
167	Perempuan	Pend. Akuntansi	Rumah
168	Laki-laki	Pend. Akuntansi	Rumah
169	Perempuan	Pend. Akuntansi	Rumah
170	Perempuan	Pend. Ekonomi	Rumah

HASIL UJI VALIDITAS TAHAP 1

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	1890,894 561 ,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Niat1				,839
Niat2				,418
Niat3				,826
Niat4				,854
Niat5				,873
Niat6				,820
Niat7				,911
Niat8				,660
Trust1	,867			
Trust2	,895			
Trust3	,935			
Trust4	,873			
Trust5	,825			
Trust6	,860			
Trust7	,830			
Trust8	,944			
Trust9	,868			
Risk1		,865		
Risk2		,900		
Risk3		,934		
Risk4		,943		
Risk5		,801		
Risk6		,859		
Risk7		,447		
Risk8		,889		
Risk9		,889		
EWOM1			,821	
EWOM2			,857	
EWOM3			,932	
EWOM4			,943	
EWOM5			,860	
EWOM6			,797	
EWOM7			,829	
EWOM8			,804	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS TAHAP 2

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,697
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	1819,058 496 ,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Niat1				,815
Niat3				,833
Niat4				,883
Niat5				,902
Niat6				,811
Niat7				,912
Niat8				,666
Trust1	,870			
Trust2	,896			
Trust3	,932			
Trust4	,874			
Trust5	,826			
Trust6	,860			
Trust7	,829			
Trust8	,945			
Trust9	,868			
Risk1		,872		
Risk2		,901		
Risk3		,938		
Risk4		,938		
Risk5		,817		
Risk6		,857		
Risk8		,883		
Risk9		,889		
EWOM1			,825	
EWOM2			,849	
EWOM3			,926	
EWOM4			,945	
EWOM5			,860	
EWOM6			,797	
EWOM7			,832	
EWOM8			,802	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

1. Niat untuk bertransaksi (Tahap 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	8

2. Niat untuk bertransaksi (Tahap 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	7

3. Trust

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	9

4. Persepsi of Risk (Tahap 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	9

5. Persepsi of Risk (Tahap 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	8

6. EWOM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	8

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	78	45,9	45,9	45,9
	Perempuan	92	54,1	54,1	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	38	22,4	22,4	22,4
	Pend. Administrasi	22	12,9	12,9	35,3
	Perkantoran				
	Manajemen	46	27,1	27,1	62,4
	Pend. Ekonomi	35	20,6	20,6	82,9
	Pend. Akuntansi	29	17,1	17,1	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Tempat_Mengakses_Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kampus	20	11,8	11,8	11,8
	Rumah	70	41,2	41,2	52,9
	Warnet	58	34,1	34,1	87,1
	Cafe	22	12,9	12,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Niat_untuk_Bertransaksi		
Mi		= 24,66
Sdi		= 2,92
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 27,59$
Sedang	:	$21,74 \leq X < 27,59$
Rendah	:	$X < 21,74$

Trust		
Mi		= 33,36
Sdi		= 4,79
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 38,15$
Sedang	:	$28,58 \leq X < 38,15$
Rendah	:	$X < 28,58$

Perceived_of_Risk		
Mi	=	28,02
Sdi	=	3,06
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 31,08$
Sedang	:	$24,97 \leq X < 31,08$
Rendah	:	$X < 24,97$

EWOM		
Mi	=	28,29
Sdi	=	4,07
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 32,37$
Sedang	:	$24,22 \leq X < 32,37$
Rendah	:	$X < 24,22$

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Niat_untuk_Bertransaksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	27	15,9	15,9	15,9
	Sedang	117	68,8	68,8	84,7
	Rendah	26	15,3	15,3	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Trust

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	27	15,9	15,9	15,9
	Sedang	120	70,6	70,6	86,5
	Rendah	23	13,5	13,5	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Perceived_of_Risk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	20	11,8	11,8	11,8
	Sedang	129	75,9	75,9	87,6
	Rendah	21	12,4	12,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

EWOM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	23	13,5	13,5	13,5
	Sedang	121	71,2	71,2	84,7
	Rendah	26	15,3	15,3	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Niat_untuk_Bertransaksi	170	17,00	33,00	24,6647	2,92094
Trust	170	16,00	42,00	33,3647	4,78743
Perceived_of_Risk	170	20,00	36,00	28,0235	3,05560
EWOM	170	14,00	40,00	28,2941	4,07133
Valid N (listwise)	170				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Niat_untuk_Bertransaksi	Trust	Perceived_of_Risk	EWOM
N		170	170	170	170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24,6647	33,3647	28,0235	28,2941
	Std. Deviation	2,92094	4,78743	3,05560	4,07133
Most Extreme	Absolute	,090	,076	,085	,080
Differences	Positive	,090	,048	,080	,071
	Negative	-,088	-,076	-,085	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		1,171	,996	1,110	1,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		,129	,274	,170	,226

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL LINIERITAS

Means

Niat_untuk_Bertransaksi * Trust

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat_untuk_Bertransaksi * Trust	Between Groups	(Combined)	377,561	22	17,162	2,370	,001
		Linearity	249,361	1	249,361	34,441	,000
		Deviation from Linearity	128,200	21	6,105	,843	,663
	Within Groups		1064,327	147	7,240		
		Total	1441,888	169			

Niat_untuk_Bertransaksi * Perceived_of_Risk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat_untuk_Bertransaksi * Perceived_of_Risk	Between Groups	(Combined)	743,529	16	46,471	10,181	,000
		Linearity	630,787	1	630,787	138,196	,000
		Deviation from Linearity	112,741	15	7,516	1,647	,068
	Within Groups		698,359	153	4,564		
		Total	1441,888	169			

Niat_untuk_Bertransaksi * EWOM

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat_untuk_Bertransaksi * EWOM	Between Groups	(Combined)	498,291	21	23,728	3,722	,000
		Linearity	313,927	1	313,927	49,238	,000
		Deviation from Linearity	184,364	20	9,218	1,446	,110
	Within Groups		943,597	148	6,376		
		Total	1441,888	169			

HASIL UJI MULTIKOLINIEIRTAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EWOM, Trust, Perceived_of_Risk ^a	.	Enter

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,552	,544	1,97233

- a. Predictors: (Constant), EWOM, Trust, Perceived_of_Risk
 b. Dependent Variable: Niat_untuk_Bertransaksi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	796,133	3	265,378	68,219	,000 ^a
	Residual	645,755	166	3,890		
	Total	1441,888	169			

- a. Predictors: (Constant), EWOM, Trust, Perceived_of_Risk
 b. Dependent Variable: Niat_untuk_Bertransaksi

Coefficients^b

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	29,468	2,506		11,759	,000		
	Trust	,163	,033	,267	4,969	,000	,936	1,068
	Perceived_of_Risk	-,506	,055	-,530	-9,263	,000	,825	1,212
	EWOM	,140	,041	,195	3,393	,001	,818	1,223

- a. Dependent Variable: Niat_untuk_Bertransaksi

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EWOM, Trust, Perceived_of_Risk ^a	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,080 ^a	,006	-,012	1,06888

- a. Predictors: (Constant), EWOM, Trust, Perceived_of_Risk

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,199	3	,400	,350
	Residual	187,370	164	1,143	
	Total	188,569	167		

- a. Predictors: (Constant), EWOM, Trust, Perceived_of_Risk
 b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,813	1,360		2,069	,040
	Trust	-,002	,018	-,010	-,129	,898
	Perceived_of_Risk	-,017	,030	-,050	-,589	,557
	EWOM	-,022	,022	-,083	-,966	,335

- a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EWOM, Trust, Perceived_of_Risk ^a	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,552	,544	1,97233

- a. Predictors: (Constant), EWOM, Trust, Perceived_of_Risk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	796,133	3	265,378	68,219	,000 ^a
	Residual	645,755	166	3,890		
	Total	1441,888	169			

- a. Predictors: (Constant), EWOM, Trust, Perceived_of_Risk
 b. Dependent Variable: Niat_untuk_Bertransaksi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29,468	2,506		11,759	,000
	Trust	,163	,033	,267	4,969	,000
	Perceived_of_Risk	-,506	,055	-,530	-9,263	,000
	EWOM	,140	,041	,195	3,393	,001

- a. Dependent Variable: Niat_untuk_Bertransaksi

KUESIONER

Yth.

Saudara/i/ Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Trust, Perceived of Risk*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”. Untuk keperluan tersebut, maka saya mohon bantuan dan partisipasi dari Saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Jawaban dari kuesioner ini tidak ada yang salah, sehingga apapun jawaban yang Saudara/i berikan adalah benar. Jawaban yang diperoleh akan dianalisis dan disajikan secara menyeluruh, sehingga yang terlihat adalah gambaran umum dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Identitas Saudara/i selaku responden penelitian dan jawaban atas kuesioner ini akan saya jamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian karena jawaban atau kuesioner ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan penelitian dan bukan untuk maksud-maksud lain.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Muhammad Nur Khaq
NIM. 10408141039

A. Identitas Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (X) atau (✓) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Jurusan :
4. Tempat paling sering mengakses internet: Kampus Warnet
 Rumah Cafe/mall

B. Daftar Pertanyaan

Pernyataan-pernyataan berikut ini berkaitan dengan penilaian Anda terhadap beberapa hal yang berkaitan dengan variabel yang penelitian. Untuk masing-masing pernyataan, Anda dimohon untuk mengungkapkan sejauh mana anda meyakini bahwa *e-commerce* yaitu *online shopping* tersebut memiliki karakteristik sebagaimana yang digambarkan oleh setiap pernyataan.

Petunjuk :

Berilah tanda silang (X) atau (✓) pada masing-masing kolom di bawah ini yang anda

anggap paling cocok (satu jawaban saja) terhadap pernyataan di bawah ini.

Keterangan:

- 1 : STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 : TS (Tidak Setuju)
- 3 : N (Netral)
- 4 : S (Setuju)
- 5 : SS (Sangat Setuju)

1. Niat untuk Bertransaksi

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya berniat melakukan pembelian melalui internet (<i>online store</i>)					
2	Saya akan terus bertransaksi melalui media <i>e-commerce</i> (<i>online shopping</i>)					
3	Menurut saya, <i>online store</i> sangat sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Saya akan mengakses <i>online store</i> selama hari-hari perkuliahan dan hari libur					
5	Saya berniat menggunakan <i>online store</i> di masa yang akan datang					
6	Saya akan menggunakan <i>online store</i> dalam waktu dekat					
7	Saya akan meningkatkan frekuensi bertransaksi melalui media <i>e-commerce</i> (<i>online shopping</i>)					
8	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan <i>online store</i> di waktu dekat					

2. Trust

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, transaksi melalui <i>online store</i> dapat dipercaya					
2	Saya rasa informasi yang ditawarkan oleh <i>online store</i> jujur					
3	Saya percaya bahwa <i>vendor</i> penyedia <i>e-commerce</i> (<i>online shopping</i>) memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan					
4	Menurut saya, <i>online store</i> mampu menjaga janji dan komitmen					
5	Saya rasa <i>online store</i> dapat memenuhi janji-janjinya					
6	Saya percaya bahwa <i>vendor</i> penyedia <i>e-commerce</i> (<i>online shopping</i>) memberikan kepuasan dalam bertransaksi					
7	Saya berpikir bahwa saya dapat mempercayai fasilitas <i>online store</i>					

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
8	Saya percaya berpikir bahwa <i>vendor</i> penyedia <i>e-commerce</i> (<i>online shopping</i>) memberikan kenyamanan dalam bertransaksi					
9	Menurut saya, harga produk yang ditawarkan melalui <i>online store</i> kurang lebih sama dengan harga sebenarnya					

3. *Perceived of Risk*

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Ada risiko tertentu yang harus saya tanggung dalam melakukan aktifitas <i>online shopping</i>					
2	Menurut saya, bertransaksi melalui <i>online store</i> memiliki risiko tinggi					
3	Menurut saya, bertransaksi melalui <i>online store</i> dapat mengalami kerugian					
4	Saya mengalami kerugian jika melakukan aktifitas <i>online shopping</i>					
5	Menurut saya, transaksi melalui <i>online store</i> belum tentu memiliki keamanan yang tinggi					
6	Menurut saya, <i>online store</i> belum tentu dapat menjamin setiap kebutuhan konsumen dalam melakukan transaksi					
7	Saya merasa bahwa keputusan untuk melakukan transaksi melalui <i>online store</i> berisiko					
8	Saya merasa terlalu banyak ketidakpastian seandainya memberikan informasi pribadi pada <i>online store</i>					
9	Saya merasa <i>online store</i> menyediakan informasi yang menimbulkan banyak permasalahan yang tak diduga					

4. *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik pada ulasan produk secara <i>online</i> yang dibuat oleh orang lain					
2.	Saya mencari <i>website</i> ulasan (<i>review</i>) untuk belajar tentang pendapat konsumen lain sebelum membuat keputusan pembelian penting					
3.	Saya berpikir bahwa ulasan (<i>review</i>) produk secara online kredibel					
4.	Saya percaya pada ulasan (<i>review</i>) yang disediakan oleh konsumen lain					
5.	Saya sering membaca ulasan (<i>review</i>) secara online konsumen lain untuk mengetahui produk /merek yang membuat kesan baik pada orang lain					
6.	Saya sering membaca ulasan (<i>review</i>) online konsumen lain untuk memastikan saya membeli produk /merek yang baik					
7.	Saya sering berkonsultasi melalui ulasan (<i>review</i>) produk secara online kepada konsumen lain untuk membantu memilih produk /merek yang tepat					
8.	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan(<i>review</i>) produk sebelum saya membeli produk /merek tertentu					