

PENGARUH DIMENSI *PROPENSITY OF TRUST, PERCEIVED RISK, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE TO USE* TERHADAP *INTENTION TO TRANSACT* PADA *BUSINESS TO CUSTOMER* TOKO ONLINE

FENNY INDAHWATI
indahwati.fenny@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the legal framework of trust, integrity retailer trust, technology trust on perceived risk and the influence of perceived risk, perceived usefulness and perceived ease to use against the intention to Transact the Business-To-Consumer Electronic Commerce online stores. The research was also to determine the ability of the mediating influence of perceived risk legal framework of trust, integrity retailer trust, technology trust on intention to Transact. Research design of this study is causal, this study used five independent variables (latent exogenous) variables between the (mediating), and the dependent variable (endogenous latent). The sampling technique was purposive sampling studies, and determined the number of samples of 148 samples. Data analysis techniques using a structural equation model. The findings of this study indicate that the legal framework of trust, integrity retailer trust, technology trust shown to affect the perceived risk. Perceived risk and perceived usefulness affect the intention to Transact the Business-To-Consumer Electronic Commerce online stores. Perceived risk legal framework capable of mediating the effect of trust, integrity retailer trust, technology trust on intention to Transact.

Keyword: *Propensity of trust, Perceived risk, Perceived usefulness, Perceived ease to use, Intention to transact B2C E-Commerce.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang pesat dan didukung tingkat pembelajaran masyarakat yang tinggi terhadap teknologi komunikasi *online* (*perceived ease of use*) menyebabkan banyak peritel yang mengadopsi teknologi internet untuk membangun toko *online* sehingga terbangun konsep *Business-To-Consumer*. Terdapat banyak keuntungan baik bagi peritel maupun bagi konsumen dengan adanya teknologi *online* tersebut. Bagi peritel keberadaan toko *online* bisa menghemat berbagai biaya diantaranya adalah biaya promosi. Hal ini mengingat daya jangkauan teknologi *online* yang mencakup seluruh negara di dunia. Sedangkan keuntungan yang didapatkan oleh konsumen (*perceived usefulness*) adalah penghematan waktu transaksi maupun kenyamanan karena transaksi bisa dilakukan di berbagai tempat konsumen termasuk di rumah.

Meskipun demikian, transaksi *online* dengan peritel bukan tanpa ada masalah karena banyaknya berita-berita yang menyangkut kejahatan dalam dunia maya. Meskipun banyak tindak kejahatan di internet yang terjadi, namun aturan hukum dalam Undang-undang IT (UUIT) belum berlaku optimal, hal ini sebagaimana dinyatakan oleh pakar kriminologi Universitas Indonesia, (Erlangga Masdiana) yang merujuk kasus kejahatan internet di Indonesia tahun 2004. Jumlah penyelesaian kasus kejahatan *cyber* sangat minim, Indonesia memiliki kasus kejahatan internet tertinggi di dunia yang disebabkan karena keterbatasan pemahaman mengenai *cyber crime*, minimnya pelatihan bagi penegak hukum, tidak adanya laboratorium forensik komputer, citra lembaga peradilan yang buruk, dan rendahnya tingkat kesadaran untuk melaporkan kejahatan.

TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce

Shim, *et al.*, (2000) dalam Almia dan Robahi (2009:5) menyatakan bahwa *electronic commerce* (*e-commerce*) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Dalam perspektif *e-commerce*, terdapat beberapa perspektif diantaranya adalah *business-to-consumer electronic commerce*, sebagaimana dinyatakan oleh Lui dan Rodger Jamieson (2003:349): "*Business-to-consumer electronic commerce (B2C EC) is usually associated with commercial web sites that facilitate internet shopping, for example, a consumer purchasing an item from the popular online retailer Amazon.com.*" Maksud dari pendapat ini bahwa *business-to-consumer electronic commerce* (B2C EC) dipahami sebagai bentuk situs komersial yang menggunakan media *online* untuk mempertemukan transaksi konsumen dan penjual.

Propensity of Trust

Stewart *et al.*, (2001) dalam Lui dan Rodger Jamieson (2003:3): "... defines trust in electronic commerce as the subjective probability with which consumers believe that an online transaction with a web retailer will occur in a manner consistent with their expectations." Pendapat ini mengungkapkan bahwa *trust* dalam *e-commerce* adalah tingkat kepercayaan subyektif terhadap transaksi *online* untuk konsisten pada harapan konsumen.

Legal framework trust

Menurut Destiani (2008:1) bahwa permasalahan hukum yang seringkali dihadapi adalah ketika terkait dengan penyampaian informasi, komunikasi, dan transaksi secara elektronik, khususnya dalam hal pembuktian dan hal yang

terkait dengan pembuatan hukum yang dilaksanakan melalui sistem elektronik. Menurut Tahir (2008:8) bahwa dalam hubungan dengan masalah hukum *e-commerce* telah ada perangkat hukum yaitu *Convention on Cyber Crime 2001* dibentuk dengan pertimbangan antara lain: masyarakat internasional menyadari perlunya kerjasama antara negara dan industri dalam memerangi kejahatan *cyber* dan adanya kebutuhan untuk melindungi kepentingan yang sah di dalam penggunaan serta pengembangan teknologi informasi, dan konvensi saat ini diperlukan untuk meredam penyalahgunaan sistem, jaringan dan data komputer untuk melakukan perbuatan kriminal. Dengan demikian perlunya adanya kepastian dalam proses penyelidikan dan penuntutan pada tingkat internasional.

Retailer integrity trust

Retailer integrity trust menjelaskan mengenai tingkat kepercayaan konsumen terhadap integritas retailer yang melakukan transaksi melalui *e-commerce* (Lui dan Rodger Jamieson, 2003:8). *Retailer integrity trust* mengukur mengenai: kejujuran, ketulusan, konsistensi, kemampuan memegang janji layanan, dan keyakinan konsumen bahwa peritel tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen. Pengukuran terhadap *retailer integrity trust* berdasarkan pada persepsi konsumen dalam mempersepsikan kinerja peritel.

Technology trust

Pengukuran terhadap *technology trust* berdasarkan pada kemampuan teknologi untuk mendukung sistem, teknologi mendukung transaksi, dan penilaian konsumen secara umum terhadap kemampuan teknologi peritel. Pengukuran terhadap *technology trust* berdasarkan pada persepsi konsumen dalam mempersepsikan kinerja peritel. E-Commerce menurut Rayport dan Bernard JJ (2001:4) berhubungan dengan teknologi yang dioperasikan sebagai pernyataan: "Technology mediated exchanges between parties (individual or organization) as well as the electronically based intra- or interorganizational activities that facilitate such exchange." Maksudnya bahwa *e-commerce* merupakan sebuah media antara individu atau organisasi yang berbasis teknologi yang mendasari aktivitas organisasi termasuk pertukaran. Istilah pertukaran dalam hal ini adalah interaksi bisnis.

Perceived usefulness

Davis (1989) dalam Monsuwe, *et al.*, (2004:107) menjelaskan bahwa "*usefulness*" is defined as the individual's perception that using the new technology will enhance or improve her/his performance." Pendapat ini mengungkapkan bahwa *usefulness* mengarah pada identifikasi persepsi individu dari penggunaan teknologi baru untuk meningkatkan kinerja. Monsuwe, *et al.*, (2004:107) menyatakan: "Then, "*usefulness*" refers to consumers' perceptions that using the Internet as a shopping medium enhances the outcome of their shopping experience." Pendapat ini menunjukkan bahwa *usefulness* diidentifikasi sebagai persepsi konsumen dari penggunaan komputer dan internet sebagai media untuk bertransaksi dalam upaya meningkatkan pengalaman berbelanja.

Perceived ease to use

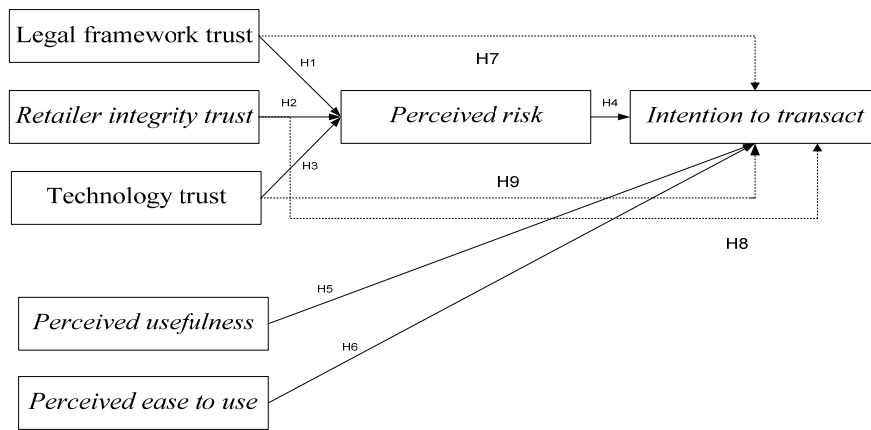
Davis (1989) dalam Monsuwe, *et al.*, (2004:107) menjelaskan bahwa: "*Ease of use*" is defined as the individual's perception that using the new technology will be free of effort." Pendapat ini mengungkapkan bahwa *ease of use* menjelaskan mengenai persepsi individu bahwa penggunaan teknologi akan mempermudah kinerja seseorang. Artinya bahwa teknologi yang digunakan tidak menimbulkan berbagai bentuk kesulitan bagi konsumen. Davis (1989) dalam Monsuwe, *et al.*, (2004:108) menjelaskan bahwa: "*ease of use*" refers to their perceptions regarding the process leading to the final online shopping outcome." Pendapat ini menjelaskan bahwa *ease of use* mengungkapkan mengenai persepsi konsumen terhadap proses berbelanja dengan menggunakan internet sebagai media, sehingga bisa dipahami bahwa *ease of use* diidentifikasi dari kemampuan berproses dengan menggunakan media internet selama proses transaksi.

Perceived risk

Lui dan Rodger Jamieson (2003:343) menyatakan bahwa: "*Perceived risk* is the level of risk by using internet for shopping." Pendapat ini menjelaskan bahwa tingkat resiko dalam berbelanja secara *online* mengarah pada tinggi rendahnya resiko yang bisa dialami konsumen ketika berbelanja menggunakan internet. Tahir (2006:3) menyatakan bahwa penggunaan internet untuk berbelanja memiliki resiko yang besar meskipun di satu sisi terdapat keuntungan yang bisa didapatkan. Adapun berbagai resiko ketika berbelanja secara *online* kemungkinan bisa terjadi karena produk yang dijual tidak seperti yang dipromosikan secara *online*, selain itu resiko terbesar adalah karena adanya berbagai perilaku kejahatan dalam internet (*cyber crime*).

Intention to transact

Berkaitan dengan intensi pembelian, Chen, *et al.*, (2008:3) menyatakan: "...*experiential shoppers are experience-oriented and they shop online because of fun (e.g., bargain hunting, involvement with product class, and so on).*" Pernyataan ini bisa dijelaskan bahwa intensi pembelian *online* didasarkan pada orientasi dan keinginan mendapatkan pengalaman dan mereka melakukan pembelian *online*. Ditambahkan oleh Cook and Coupey (1998) dalam Zhu dan Zhang (2009:8) menyatakan: "*Consumers with greater Internet experience are more likely to use online channels to collect product information, because their cost of collecting information from the online channel is likely to be lower than that from the offline channel.*" Berdasarkan pendapat ini bisa dijelaskan bahwa konsumen dengan pengalaman menggunakan internet lebih tinggi menyukai menggunakan internet karena menyadari bahwa penggunaan internet untuk mendapatkan informasi lebih murah dibandingkan media konvensional.



Gambar 2.1
KERANGKA KONSEPTUAL

- H1: *Legal framework trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*.
- H2: *Retailer integrity trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*.
- H3: *Technology trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*.
- H4: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *intention to transact* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*.
- H5: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to transact* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*.
- H6: *Perceived ease to use* berpengaruh positif terhadap *intention to transact* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*.
- H7: *Legal framework trust* berpengaruh positif terhadap *intention to transact* yang dimediasi oleh *perceived risk* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*.
- H8: *Retailer integrity trust* berpengaruh positif terhadap *intention to transact* yang dimediasi oleh *perceived risk* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*.
- H9: *Technology trust* berpengaruh positif terhadap *intention to transact* yang dimediasi oleh *perceived risk* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*.

METODE PENELITIAN

Desain

Desain penelitian ini adalah penelitian kausal yaitu menjelaskan hubungan sebab akibat yaitu pengaruh *legal framework trust*, *retailer integrity trust*, *technology trust* terhadap *perceived risk* dan pengaruh *perceived risk* terhadap *intention to transact* dan pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease to use* terhadap *intention to transact* pada B2C Ec.

Definisi operasional variabel

- Legal framework trust* (X_1) : *Legal framework trust* menjelaskan mengenai tingkat kepercayaan konsumen terhadap payung hukum transaksi *e-commerce* (Lui dan Rodger Jamieson (2003:8))
- Retailer integrity trust* (X_2) : *Retailer integrity trust* menjelaskan mengenai tingkat kepercayaan konsumen terhadap integritas retailer yang melakukan transaksi melalui *e-commerce* (Lui dan Rodger Jamieson (2003:8))
- Technology trust* (X_3) : *Retailer technology trust* menjelaskan mengenai tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi teknologi *online* untuk melakukan transaksi melalui *e-commerce* (Lui dan Rodger Jamieson (2003:8))
- Perceived usefulness* (X_4) : Davis (1989) dalam Lui dan Rodger Jamieson (2003:349) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* adalah pengukuran terhadap manfaat yang bisa didapatkan dengan berbelanja secara *online*
- Perceived ease of use* (X_5) : Davis (1989) dalam Lui dan Rodger Jamieson (2003:349) menjelaskan bahwa *perceived ease to use* adalah pengukuran terhadap kemudahan menggunakan media yang digunakan berbelanja dan dalam hal ini adalah internet

<i>Perceived risk</i> (Y_1)	: Lui dan Rodger Jamieson (2003:343) menyatakan bahwa <i>perceived risk</i> adalah tingkat resiko dalam berbelanja secara <i>online</i> mengarah pada tinggi rendahnya resiko yang bisa dialami konsumen ketika berbelanja menggunakan internet.
<i>Intention to transact</i> (Y_2)	: Lui dan Rodger Jamieson (2003:343) menyatakan bahwa <i>intention to transact</i> adalah keinginan untuk melakukan pembelian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi sebuah situs, baik sudah pernah bertransaksi maupun belum. Secara terinci batasan populasi yang diteliti adalah sebagai berikut:

- Berumur di atas 17 tahun
- Pernah mengunjungi situs di internet selama tiga bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel penelitian adalah *purposive sampling*, dan ditetapkan jumlah sampel sebesar 148 sampel, sebagaimana pendapat Sugiyono (2001:11) bahwa ketercukupan sampel penelitian untuk populasi yang tidak bisa ditentukan jumlahnya adalah 10 kali jumlah variabel penelitian. Variabel penelitian ini adalah 7 variabel sehingga jumlah minimal seharusnya adalah 70 responden. Namun berdasarkan pada kemampuan peneliti untuk mendapatkan sampel, maka penentuan jumlah 148 sampel telah memenuhi batas minimal sampel.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji *Outlier*

Uji *outliers* merupakan pengujian untuk memastikan bahwa tidak terdapat data yang berdistribusi menyimpang dari distribusi normal data penelitian. Uji didasarkan pada identifikasi terhadap *mahalanobis distance* dengan perbandingan statistik d^2 yang diperoleh dengan statistik *chi-square* (χ^2) pada derajat kebebasan (df). Probabilitas ditetapkan sebesar 0.001 dan df (*degree of freedom*) dengan nilai sejumlah indikator yang digunakan dalam penelitian sehingga diketahui bahwa *mahalanobis distance* dengan 26 indikator adalah maksimal 58,526 pada tingkat $p < 0,001$, sedangkan jarak *mahalanobis* minimal sebesar 4,239. Uji *outliers* didasarkan pada identifikasi terhadap nilai probabilitas *mahalanobis distance*. Data dinyatakan berdistribusi menyimpang ketika nilai probabilitas *mahalanobis* $\leq 0,001$. Hasil identifikasi terhadap jarak *mahalanobis* responden diketahui terdapat 7 responden yang jawabannya di luar distribusi normal sehingga harus dikeluarkan dari responden

Uji Normalitas Data

Univariate normality didasarkan pada tingkat probabilitas nilai *chi square* yaitu dinyatakan normal jika probabilitasnya $> 0,05$. Untuk itu, keseluruhan indikator penelitian secara univariat dinyatakan normal. Demikian halnya dengan *multivariate normality* bahwa data dinyatakan normal ketika nilai *p-value* $> 0,05$. Untuk itu, maka dapat disimpulkan univariat berdistribusi normal dan multivariat tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini menggunakan *Correlation Matrix*. Nilai koefisien korelasi adalah $|r| \geq 0,8$, maka disimpulkan terdapat multikolinearitas (Hair *et al.*, 1998:193). Dalam penelitian ini tidak terdapat nilai yang mencapai syarat yang ditentukan sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada (bebas) multikolinearitas antara variabel laten.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Validitas diartikan sebagai pengukuran untuk menguji sejauh mana kuesioner yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Tujuannya adalah memastikan kuesioner yang digunakan bisa dipahami dengan baik oleh responden. Hasil Ketentuan yang digunakan bahwa keseluruhan indikator dinyatakan valid jika nilai *tvalue* $> 1,96$. Hasil dari uji validitas menyatakan bahwa keseluruhan indikator dinyatakan valid.

Reliabilitas adalah tingkat kekonsistenan jawaban responden atas setiap pertanyaan kuesioner. Tujuannya adalah memastikan bahwa jawaban responden untuk keseluruhan pernyataan kuesioner bisa dipercaya atau memiliki konsistensi yang tinggi. Menurut Bagozzi dan Yi (1988) dalam Ghozali dan Fuad (2008: 333), reliabilitas konstruk dikatakan baik jika nilai *construct reliability* $> 0,6$. Berdasarkan hasil pengujian dinyatakan bahwa keseluruhan variabel penelitian memenuhi kriteria.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Disimpulkan bahwa dari 9 hipotesis yang diajukan, ternyata 8 hipotesis penelitian yang didukung oleh fakta penelitian artinya bahwa pengujian hipotesis dinyatakan signifikan.

Pembahasan

1. Pengaruh *Legal framework trust* terhadap *perceived risk* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*.

Berdasarkan pada hasil pengujian, diketahui bahwa *legal framework trust* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived risk*. Pengaruh *legal framework trust* terhadap *perceived risk* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce* bersifat negatif, artinya bahwa ketika keyakinan konsumen terhadap Undang-Undang atau aturan

hukum transaksi *Business-To-Consumer Electronic Commerce* tinggi maka semakin rendah risiko yang dipersepsikan oleh konsumen. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Lui dan Rodger Jamieson (2003:8) bahwa adanya unsur kepastian dalam hukum memberikan unsur perlindungan bagi konsumen dalam transaksi *online*.

2. Pengaruh *retailer integrity trust* terhadap *perceived risk* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*.

Pada pengujian selanjutnya didapatkan temuan bahwa *retailer integrity trust* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived risk*. Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Lui dan Rodger Jamieson (2003:8) bahwa integritas *retailer* menunjukkan seberapa tinggi kapabilitas *retailer* untuk bisa memberikan layanan yang optimal kepada konsumen.

3. Pengaruh *technology trust* terhadap *perceived risk* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*.

Pengujian terhadap *technology trust* didapatkan temuan bahwa *technology trust* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived risk*. Pengaruh *technology trust* terhadap *perceived risk* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce* bersifat negatif, artinya bahwa ketika terdapat dukungan teknologi yang memadai, maka semakin rendah risiko yang dipersepsikan oleh konsumen. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Lui dan Rodger Jamieson (2003:8) bahwa transaksi *online* adalah transaksi yang berhubungan dengan media teknologi yaitu internet.

4. Pengaruh *perceived risk* terhadap *intention to transact* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*.

Pengujian terhadap *perceived risk* didapatkan temuan bahwa *perceived risk* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to transact*. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Lui dan Rodger Jamieson (2003:8) yang menjelaskan bahwa terdapat kecenderungan bahwa tingkat risiko mempengaruhi intensitas transaksi *online*, mengingat tingkat risiko yang besar cenderung menyebabkan semakin besarnya probabilitas konsumen untuk mengalami kerugian sehubungan dengan transaksi. Untuk itu, *perceived risk* yang rendah menyebabkan semakin tingginya intensi transaksi konsumen secara *online*.

5. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to transact* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*.

Pengujian terhadap *perceived usefulness* didapatkan temuan bahwa *perceived usefulness* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to transact*. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to transact* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce* bersifat positif, artinya bahwa ketika penilaian konsumen terhadap *perceived usefulness* meningkat maka semakin tinggi *intention to transact* konsumen. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Monsuwe, *et al.*, (2004:107) yang menjelaskan bahwa tingginya manfaat dari transaksi *online* menyebabkan konsumen semakin tertarik untuk menggunakan internet sebagai media transaksi.

6. Pengaruh *perceived ease to use* terhadap *intention to transact* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*.

Pengujian terhadap *perceived ease to use* didapatkan temuan bahwa *perceived ease to use* tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to transact*. Pengaruh *perceived ease to use* terhadap *intention to transact* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce* bersifat positif. Temuan penelitian ini berbeda dengan temuan penelitian Monsuwe, *et al.*, (2004:107) bahwa transaksi *online* harus didukung dengan media internet, sehingga kemampuan untuk mengoperasikan internet mendukung intensitas pembelian konsumen. Banyaknya kasus penipuan yang terjadi di Indonesia menyebabkan konsumen semakin ragu-ragu terhadap aturan hukum di Indonesia sebagaimana penilaian atas variabel *legal framework trust* yang paling rendah dibandingkan dengan variabel lainnya.

7. Pengaruh *legal framework trust* secara tidak langsung terhadap *intention to transact* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*.

Legal framework trust terbukti secara tidak langsung (*indirect*) berpengaruh positif terhadap *intention to transact* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa ketika penilaian konsumen terhadap *legal frame work* semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula intensitas belanja konsumen.

8. Pengaruh *retailer integrity trust* secara tidak langsung terhadap *intention to transact* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*.

Retailer integrity trust terbukti secara tidak langsung (*indirect*) berpengaruh positif terhadap *intention to transact* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa ketika penilaian konsumen terhadap integritas peritel semakin tinggi maka semakin tinggi pula intensi belanja konsumen.

9. Pengaruh *technology trust* secara tidak langsung terhadap *intention to transact* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*.

Technology trust terbukti secara tidak langsung (*indirect*) berpengaruh positif terhadap *intention to transact* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa ketika penilaian konsumen terhadap teknologi semakin tinggi maka semakin tinggi pula intensitas belanja konsumen. Temuan ini mengidentifikasi bahwa ketika konsumen semakin percaya bahwa teknologi mendukung transaksi *online* maka akan mendukung intensitas pembelian konsumen secara *online*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Legal framework trust* terbukti memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *perceived risk*. Untuk itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: "*Legal framework trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*" adalah terbukti.

2. *Retailer integrity trust* terbukti memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *perceived risk*. Untuk itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Retailer integrity trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*” adalah terbukti.
3. *Technology trust* terbukti memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *perceived risk*. Untuk itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Technology trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*” adalah terbukti.
4. *Perceived risk* terbukti memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *intention to transact*. Untuk itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *intention to transact* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*” adalah terbukti.
5. *Perceived usefulness* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *intention to transact*. Untuk itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to transact* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*” adalah terbukti.
6. *Perceived ease of use* tidak terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *intention to transact*. Untuk itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to transact* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*” adalah tidak terbukti.
7. *Legal framework trust* terbukti secara tidak langsung (*indirect*) berpengaruh positif terhadap *intention to transact* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa ketika penilaian konsumen terhadap *legal frame work* semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula intensitas belanja konsumen.
8. *Retailer integrity trust* terbukti secara tidak langsung (*indirect*) berpengaruh positif terhadap *intention to transact* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa ketika penilaian konsumen terhadap integritas peritel semakin tinggi maka semakin tinggi pula intensitas belanja konsumen.
9. *Technology trust* terbukti secara tidak langsung (*indirect*) berpengaruh positif terhadap *intention to transact* pada *Business-To-Consumer Electronic Commerce*. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa ketika penilaian konsumen terhadap integritas peritel semakin tinggi maka semakin tinggi pula intensitas belanja konsumen.

Saran

Saran Praktis

1. *Legal framework trust* terbukti memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *perceived risk* dan memiliki pengaruh positif secara tidak langsung dengan signifikan terhadap *intention to transact*. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa: sebaiknya pemerintah ikut ambil bagian untuk meningkatkan kapabilitas UU ITE sehingga mampu memberikan jaminan kepada konsumen atas transaksi secara *online*.
2. *Retailer integrity trust* terbukti memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *perceived risk* dan memiliki pengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap *intention to transact*. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa manajemen ritel harus bisa menjaga janji atau komitmen layanan sekecil apapun kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen atas itikad baik dari peritel.
3. *Technology trust* terbukti memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *perceived risk* dan memiliki pengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap *intention to transact*. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa peritel sebaiknya terus memperbaharui dukungan teknologi dan dikomunikasikan kepada konsumen sehingga mampu menekan risiko yang dipersepsikan konsumen.
4. *Perceived usefulness* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *intention to transact*. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa peritel harus mengoptimalkan pengenalan *website* peritel dan memberikan deskripsi produk yang dijual secara rinci dan lengkap sehingga bisa dikenal dan diminati oleh konsumen akhirnya konsumen tertarik melakukan pembelian secara *online* dan merasakan bahwa transaksi *online* lebih menguntungkan dan konsumen memahami bahwa menggunakan internet bisa mendapatkan barang berkualitas.

Saran Akademis

Bahwa pengembangan tema penelitian ini masih bisa dilakukan dengan memilih salah satu obyek retailer *online*. Namun sebaiknya juga didukung data internal peritel mengenai detail teknologi yang digunakan untuk mendukung transaksi sehingga bisa diketahui tingkat kepercayaan konsumen.

REFERENSI

- Adapa, Sujana, 2008, Adoption of Internet Shopping: Cultural Considerations in India and Australia, *Journal of Internet Banking and Commerce*, August 2008, vol. 13, no.2 (<http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>)
- Almilia, Luciana Spica dan Lidia Robahi, 2009, Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya meningkatkan persaingan Bisnis Perusahaan, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2009. Vol 2.
- Chen, Su-Jane and Tung-Zong Chang, 2003, A descriptive model of online shopping process: some empirical results, *International Journal of Service: Industry Management* Vol. 14 No. 5, 2003

- Lui, Hung Kit dan Rodger Jamieson, 2003, TRiTAM: A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-consumer electronic commerce, 16th Bled *eCommerce Conference eTransformation Bled*, Slovenia, June 9 – 11, 2003
- Yamin.S, Kurniawan.H., 2009, *Structural Equation Modeling*, Jakarta: Salemba infotek
- Durianto, D., Sugiarto, S., & Tony, S. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam, & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, konsep, dan aplikasi dengan lisrel 8.54*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Heijden, Hans Van Der, Tibert Verhagen, dan Marcel Creemers, 2003, Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems* (2003) 12, 41–48