



JURNAL RAK ( Riset Akuntansi Keuangan )  
URL : <http://jurnal.untidar.ac.id/index.php/RAK>



## **PENGARUH TRUST DAN PERCEIVED RISK TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN E-COMMERCE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TRAVELOKA)**

Nadhila Ghassani,  
Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga,  
\*Corresponding author: nadhilag@gmail.com

### **ARTICLE INFORMATION**

*Article history:*  
*Received date: Maret 2019*  
*Received in revised form: Maret 2019*  
*Accepted: Maret 2019*  
*Available online: April 2019*

*Keywords: Trust, Perceived Risk, Niat, E-commerce.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh trust dan perceived risk terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan e-commerce. Penelitian ini mengambil sampel konsumen pengguna jasa tiket online Traveloka yang diambil secara random sampling. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 297 responden. Teknik pengujian hipotesis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan e-commerce dan perceived risk berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan e-commerce.

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of trust and perceived risk on the intention to transact using e-commerce. This study took a sample of consumers using Traveloka's online ticket service taken by random sampling. The number of samples taken in this study were 297 respondents. The hypothesis testing technique used is quantitative analysis. Data collection uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis method used to answer the hypothesis of this research is multiple linear regression analysis using SPSS for Windows. The results of this study indicate that trust has a positive effect on the intention to transact using e-commerce and perceived risk has a negative effect on the intention to transact using e-commerce.*

## PENDAHULUAN

Teknologi informasi pada era globalisasi ini memiliki peran yang sangat penting. Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya perkembangan bisnis *online*. Dalam perkembangannya, muncul sebuah model transaksi bisnis yang sangat inovatif yang mengikuti kemajuan teknologi tinggi dibidang media komunikasi dan informasi (Aribowo & Nugroho, 2013). Sejak internet dikembangkan untuk tujuan komersial, perusahaan mengadopsi dalam kegiatan operasional bisnisnya. Penggunaan internet salah satunya untuk tujuan pemasaran. Internet dapat digunakan untuk menjual berbagai produk ataupun jasa yang siap dipasarkan. Internet ini memberikan keuntungan baik pembeli maupun penjual karena dapat menciptakan pasar virtual yang lebih ekonomis, efisien, dan efektif. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan internet untuk mengiklankan produk atau jasa guna meningkatkan kesadaran produk dan profil perusahaan di antara konsumen potensial dalam suatu pasar.

Di bidang perdagangan pemanfaatan teknologi informasi lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Transaksi *e-commerce* adalah penjualan produk dan layanan melalui internet, yang pada tahun-tahun sebelumnya telah berkembang pesat (Oliveira, Alhinho,

Rita, & Dhillon, 2017). Bisnis online atau biasa di sebut *e-commerce* semakin banyak berkembang di Indonesia disebabkan karena perkembangan teknologi informasi tersebut. Dengan semakin populernya sistem *e-commerce*, transaksi komersial menjadi semakin sering. Transaksi tersebut tidak langsung tetapi dimediasi oleh platform online yang mendukung, yaitu pembayaran dan pengiriman produk (atau penggunaan jasa) tidak pada saat yang bersamaan (Aringhieri, Duma, & Fragnelli, 2018). Produk dan jasa tersebut misalnya produk pakaian, produk kecantikan, barang bekas, jasa ojek *online*, dan lain-lain (Megantara & Suryani, 2016). Selain itu, ada sebuah situs yang menjual tiket pesawat dan hotel secara moderen dengan memesan secara *online*. *E-ticketing* adalah suatu proses pemesanan kebutuhan penerbangan yang dapat dilakukan secara *online* dengan terhubung melalui *website* yang tersedia sehingga proses *e-commerce* berjalan seutuhnya (Kinanti & Baridwan, 2013). Dengan adanya *e-ticketing*, konsumen yang ingin membeli tiket pesawat ataupun hotel lebih mudah karena tidak perlu datang ke gerai penjualan tiket melainkan dapat membeli secara *online* saja.

Salah satu situs penjualan tiket pesawat dan hotel secara *online* adalah Traveloka. Traveloka merupakan perusahaan internet yang bergerak dibidang jasa yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat secara *online*, Traveloka

dirintis mulai Maret 2012 (Prakoso & Dio, 2015). Traveloka merupakan situs pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel nomor satu di Indonesia. Pada Traveloka untuk pemesanan tiket pesawat dan hotel dapat diakses melalui telepon genggam atau *gadget*, karna aplikasi Traveloka dapat di download pada perangkat *android* maupun *apple* untuk mempermudah pemesanan.

Saat ini, Traveloka melayani pemesanan tiket dari 17 maskapai diantaranya adalah Lion Air, Air Asia, Batik Air, Sriwijaya Air, Wings Air, Citilink, Garuda Indonesia, Kalstar, Jetstar dan lain sebagainya untuk lebih dari 5.769 rute di Asia-Pasifik. Traveloka menyediakan harga tiket pesawat dan hotel mulai dari harga standar hingga harga premium dan terus meningkatkan layanan yang komprehensif (Prakoso & Dio, 2015). Bisnis online akan terus maju apabila dilandasi oleh rasa percaya oleh pengguna atau konsumennya. *Trust* merupakan faktor penting untuk perilaku patronase konsumen. Situs web e-commerce yang berhasil adalah situs yang dapat memicu kepercayaan konsumen dan menurunkan persepsi risiko konsumen melalui kegiatan pemasaran dan peningkatan teknologi (Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003). *Trust* pada akhirnya menimbulkan rasa yakin bahwa penjual akan berperilaku sesuai dengan harapan pembeli dengan integritas dan kebajikan (Chong, Lacka, Li, & Chan, 2018). Tanpa ada kepercayaan dari

pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi (Gustavsson & Johansson, 2006).

Kepercayaan juga dapat menimbulkan niat seseorang untuk bertransaksi. Niat (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Niat bisa berubah seiring dengan berjalannya waktu. Niat belum merupakan perilaku, sedangkan perilaku (*behaviour*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan (Aribowo & Nugroho, 2013). Dalam bertransaksi secara online juga tidak terlepas dari risiko. Risiko utama yang harus dihadapi oleh pengguna *online store* adalah keamanan dalam bertransaksi. *Perceived of risk* diakui sebagai salah satu motivator utama dalam perilaku konsumen (Hong, 2015). Bauer (1967) menyatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan beberapa risiko, di mana setiap tindakan konsumen mengarah pada konsekuensi yang dilihatnya dengan ketidakpastian. Konsumen mengembangkan cara untuk mengurangi risiko yang dirasakan saat berpartisipasi dalam transaksi, dengan mencari informasi yang memungkinkan mereka bertindak dengan keyakinan di bawah ketidakpastian.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah *trust* berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *E-Commerce*?

2. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *E-Commerce*?

### Tujuan Penelitian

3. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat *trust* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *E-Commerce*?
4. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat *perceived risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *E-Commerce*?

### LANDASAN TEORI

#### Teori Transaksi Menggunakan *E-commerce*

TPB merupakan kerangka berpikir konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan determinan perilaku tertentu (Ajzen, 2011). *Theory of planned behaviour* secara tidak langsung menunjukkan kemungkinan bahwa individu atau kelompok tidak secara penuh melakukan perilaku dibawah kendali mereka, maka kontrol perilaku yang dipersepsikan untuk mengatasi perilaku-perilaku tersebut. Dengan kata lain perilaku yang timbul pada individu menurut *theory of planned behaviour* karena adanya niat untuk berperilaku. Menurut Ajzen (2011) niat tersebut dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu:

1. *Behavioral belief*

*Behavioral belief* merupakan keyakinan individu akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi atas hasil tersebut. Keyakinan dan

evaluasi terhadap hasil ini akan membentuk variabel sikap (*attitude*) terhadap perilaku itu.

2. *Normative belief*

*Normative belief* merupakan keyakinan tentang harapan normatif orang lain yang menjadi rujukannya seperti keluarga, teman dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut. Harapan normatif ini membentuk variabel norma subjektif (*subjective norm*) atas suatu perilaku.

3. *Control belief*

*Control belief* merupakan keyakinan tentang keberadaan hal-hal yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan ditampilkan dan persepsinya tentang seberapa kuat hal-hal yang mendukung dan menghambat perilakunya tersebut (*perceived power*). *Control belief* membentuk variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*).

Pada penelitian ini, *normatif belief* berkaitan dengan *trust* karena harapan normatif orang lain yang menjadi rujukan untuk memenuhi harapan tersebut. Harapan normatif orang lain tersebut bisa berupa rujukan dari orang lain untuk menggunakan jasa *online* Traveloka dalam pembelian tiket pesawat dan *booking* hotel yang mudah dan aman.

#### ***E-commerce***

E-commerce tumbuh pada tingkat yang eksponensial (Gefen, 2000). *E-commerce* merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi (Sidharta & Suzanto, 2015). *E-Commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs *online* menawarkan untuk mempermudah penjualan produk dan jasa *online* atau ketika melakukan transaksi. 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).

### **Trust**

*Trust* merupakan pondasi dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai (Aribowo & Nugroho, 2013). Kepercayaan dalam arti luas adalah keyakinan seseorang memiliki harapan yang baik tentang apa yang orang lain akan lakukan (Gefen, 2000). Meskipun pihak (seseorang) perilaku sebelumnya tidak dapat menjamin bahwa pihak itu akan melakukannya berperilaku seperti yang diharapkan, interaksi sebelumnya di mana pihak yang berperilaku seperti yang diharapkan meningkatkan

kepercayaan, itu keyakinan bahwa orang lain akan bertindak sebagai antisipasi. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

### **Perceived Risk**

*Perceived Risk* merupakan kombinasi ketidakpastian ditambah keseriusan hasil yang terlibat (Yang, Pang, Liu, Yen, & Tarn, 2015). Bauer (1967) menganggap *perceived risk* sebagai pengharapan kerugian yang terkait dengan pembelian dan bertindak sebagai penghambat perilaku untuk membeli. *Perceived risk* mengacu pada tipe tertentu dari keuangan, kinerja produk, sosial, psikologis, fisik dan risiko waktu ketika konsumen melakukan transaksi *online* (Loanata & Tileng, 2016). *Perceived risk* sebagai keyakinan konsumen tentang potensi hasil negatif yang tidak pasti dari transaksi *online*.

### **Niat Untuk Bertransaksi**

Niat untuk bertransaksi adalah ukuran tingkat kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dalam hal ini adalah bertransaksi, niat untuk bertransaksi ditentukan bersama-sama oleh *attitude* dan norma sosial (Engel, 1994). *Attitude* mengambil peran sentral dalam studi konsumen karena mempengaruhi pikiran, perasaan, dan yang paling penting proses pengambilan keputusan konsumen (Bagozzi & Warshaw, 1990). *Attitude*

didefinisikan sebagai efek evaluatif perasaan positif atau negatif yang timbul ketika akan melakukan perilaku, *attitude* biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek atau produk yang dihadapinya. *Attitude* ditentukan oleh kepercayaan mengenai konsekuensi berperilaku dan evaluasi.

### **Traveloka**

Traveloka adalah salah satu perusahaan teknologi yang berkembang pesat di Asia Tenggara. Traveloka merupakan situs layanan pencarian dan *booking* tiket pesawat dan hotel di Indonesia. Traveloka didirikan pada tahun 2012 dan bermarkas pusat di Jakarta, Indonesia. Traveloka telah membentuk kemitraan dengan berbagai penerbangan domestik dan internasional yaitu lebih dari 18.000 rute yang berbeda di seluruh Asia Pasifik. Traveloka telah mendaftarkan ke dalam jaringannya ribuan hotel di seluruh Asia Tenggara, Hong Kong, Korea Selatan, dan Australia.

### **Hipotesis Penelitian**

H1 : *Trust* berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*

H2 : *Perceived risk* berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*

### **METODE PENELITIAN**

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan dari obyek penelitian yang akan diteliti yang

merupakan sumber informasi dalam suatu penelitian (Hadi, 2009). Populasi yang menjadi objek penelitian adalah konsumen pengguna jasa online Traveloka. Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya (Hadi, 2009). Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap mewakili populasi. Sampel penelitian pada penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa online Traveloka yang diambil secara *random sampling*.

#### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek. Data subjek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik sekelompok orang menjadi subjek penelitian (responden). Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah terstruktur dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari para responden.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode angket (kuesioner). Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus dijawab dan daftar isian yang harus diisi oleh responden. Sejumlah pertanyaan

diajukan dalam bentuk kuesioner dan kemudian responden diminta menjawab sesuai dengan pendapat mereka atau yang mewakili. Untuk mengukur pendapat responden menggunakan skala likert empat tingkat yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

**Tabel Skala Variabel**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### **Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi tiga yaitu variabel dependen yaitu niat untuk bertansaksi menggunakan e-commerce, variabel independen yaitu *trust* dan *perceived risk*.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuesioner kedalam angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Kualitas kuesioner dan kesanggupan responden dalam menjawab pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini.

### **Metode Pengujian Instrumen**

#### **Uji Validitas Data**

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas pada penelitian ini diukur dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dan total skor konstruk menggunakan aplikasi SPSS dengan uji *coefficient correlation pearson*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari *Rtabel* maka butir tersebut dinyatakan valid.

#### **Uji Reliabilitas Data**

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran butir pertanyaan dengan sekali menyebar kuisioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan komputer SPSS, dengan fasilitas *Cornbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel

jika memberikan nilai *Cornbach Alpha* > 0,60.

Jadi semakin dekat nilai koefisien alpha pada nilai 1 berarti butir pernyataan dalam koefisien semakin reliabel. Pada uji reliabilitas ini variabel dapat dikatakan reliabel karena nilai semua variabel menunjukkan cronbach alpha > 0,60.

### **Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendapatkan koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak.

#### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pengukuran koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Dari ini diketahui seberapa besar variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Koefisien determinasi berkisar dari nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Hal ini berarti bila  $R^2=0$  menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila  $R^2$  semakin besar terhadap variabel dependen, dan bila  $R^2$  semakin kecil mendekati nol maka dapat dikatakan semakin kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Obyek Penelitian**

Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa online Traveloka. Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini sebanyak 316 responden, namun yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 297 responden dengan jawaban yang lengkap. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner melalui *google form*.

### **Hasil Uji Validitas Instrumen**

Pengujian validitas dilakukan dengan responden sebanyak 68 responden. Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan tarif signifikansi sebesar 5% maka r-tabel = 0,095. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Berikut ini hasil pengujian validitas instrumen penelitian sebagai berikut:

#### **Tabel Hasil Pengujian Validitas**



Indikator	Rxy	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,795	0,095	Valid
X1.2	0,792	0,095	Valid
X1.3	0,732	0,095	Valid
X1.4	0,788	0,095	Valid
X1.5	0,713	0,095	Valid
X1.6	0,792	0,095	Valid
X2.1	0,741	0,095	Valid
X2.2	0,806	0,095	Valid
X2.3	0,786	0,095	Valid
X2.4	0,773	0,095	Valid
X2.5	0,822	0,095	Valid
Y.1	0,733	0,095	Valid
Y.2	0,851	0,095	Valid
Y.3	0,795	0,095	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $r_{xy} > 0,095$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel *Trust*, *Perceived Risk* dan Niat Untuk Bertransaksi adalah **valid**.

**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Berikut ini hasil uji reliabilitas instrumen *Trust*, *Perceived Risk* dan Niat Bertransaksi.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Ket
<i>Trust</i>	0,860	$\geq 0,60$	Reliabel
<i>Perceived Risk</i>	0,845	$\geq 0,60$	Reliabel
Niat	0,706	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesione pada item-item pertanyaan pada variabel *Trust*, *Perceived Risk* dan Niat Untuk Bertransaksi adalah **reliabel**.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Trust* dan *Perceived Risk* terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*.

Berikut tabel hasil Regresi Linier Berganda:

Tabel Hasil Regresi Linier Berganda

Varia bel	Koef. Regresi	t-hitung	Prob	Hasil
Konst	4,533	6,250	0,000	
(X <sub>1</sub> )	0,303	10,326	0,000	Hipotesis Diterima
(X <sub>2</sub> )	-0,088	-3,686	0,000	Hipotesis Diterima
R <sup>2</sup>		: 0,308		
Adjusted R <sup>2</sup>		: 0,287		
F-statistik		: 14,487, Sig. = 0,000		
N		: 68		
Variabel Dependen (Y) : Niat Untuk Bertransaksi				

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

**Persamaan Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows version 20* diperoleh hasil persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,533 + 303X_1 + 0,088X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi *trust* (X1) dan *perceived risk* (X2) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan *trust* (X1) dan *perceived risk* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *E-Commerce* (Y). Sedangkan pada variabel *perceived risk* (X2) memiliki koefisien

regresi negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived risk* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *E-Commerce* (Y).

### Hasil Uji T

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 ( $\text{sig} < 0,05$ ), 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:

a. Pengujian pengaruh variabel *Trust* ( $X_1$ ) terhadap variabel Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce* (Y).

$H_1$  : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Untuk Bertransaksi

Hasil statistik uji t untuk variabel *trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 10,326 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,303, maka hipotesis menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif trust terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*” **diterima**.

*Trust* secara positif mempengaruhi niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* karena konsumen yakin bahwa Traveloka mampu menjalankan kegiatan *onlinenya* (karena kompetensi) dan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Jika semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *jasa online* Traveloka, maka hal tersebut memungkinkan konsumen untuk menggunakan kembali *jasa online* Traveloka. Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi *online* yang berpengaruh positif terhadap niat bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

b. Pengujian pengaruh variabel *Perceived Risk* ( $X_2$ ) terhadap variabel Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce* (Y).

$H_2$  : *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar -3,686 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,088; maka hipotesis menyatakan bahwa “terdapat pengaruh negatif *perceived risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*” **diterima**.

*Perceived risk* menekankan pada anggapan tentang risiko yang akan diterima seseorang saat melakukan transaksi *online*. *Perceived risk* yang

semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*, begitu juga sebaliknya. *Perceived risk* yang rendah akan membuat seseorang dengan nyaman melakukan transaksi *online*, tak dipungkiri juga pada waktu yang akan datang akan kembali melakukan transaksi menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan asumsi inilah maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif *perceived risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

#### Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi *trust* dan *perceived risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 75,463 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 positif *trust* dan *perceived risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*” **diterima**.

#### Hasil Pengujian $R^2$ (Koefisien Determinasi)

$R^2$  (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar

kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar  $R^2$  mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil dari uji regresi linier berganda diperoleh  $R^2$  (Koefisien Determinasi) sebesar 33,9%, artinya niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* dipengaruhi oleh *trust* dan *perceived risk* sedangkan sisanya 66,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

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

1. Terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi memiliki arah positif sebesar 0,303 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti semakin tinggi *trust* maka semakin tinggi pula niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Sehingga Hipotesis Pertama (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *trust* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

2. Terdapat pengaruh negatif *perceived risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi memiliki arah positif sebesar -0,088 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti semakin rendah *perceived risk* maka semakin tinggi pula niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Sehingga Hipotesis Kedua (H2) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif *perceived risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

#### Saran

1. Bagi Traveloka disarankan untuk meningkatkan kepada kepercayaan konsumen dengan cara memegang teguh kejujuran dalam berbisnis *jasa online* dan cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen, sehingga kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*, misalnya faktor harga, aspek keamanan, dan pengetahuan pembeli. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain

dalam meneliti niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

#### Implikasi dan Keterbatasan

Implikasi dalam penelitian ini adalah *trust* merupakan pondasi dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif *trust* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Hal ini mengandung implikasi bahwa pihak Traveloka mempertahankan kejujuran dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen selalu melakukan pembelian kembali pada situs Traveloka dan *perceived risk* sebagai pengharapan kerugian yang terkait dengan pembelian dan bertindak sebagai penghambat perilaku untuk membeli. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh negatif *perceived risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Hal ini mengandung implikasi bahwa pihak Traveloka harus meminimalkan faktor-faktor yang sekiranya akan menghambat konsumen untuk bertransaksi pada situs Traveloka. Sedangkan keterbatasan pada penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi

niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* hanya terdiri dari dua variabel, yaitu *trust* dan *perceived risk*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* dan adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2011). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aribowo, D. P. J., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Trust dan Perceived Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-commerce, *II*(3), 11–35.
- Aringhieri, R., Duma, D., & Fragnelli, V. (2018). Modeling the rational behavior of individuals on an e-commerce system. *Operations Research Perspectives*, 5, 22–31. <https://doi.org/10.1016/j.orp.2017.12.001>
- Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experience (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia, (66), 463–473.
- Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. (1990). *Trying to Consume* (J.Consum). Res 17.
- Bauer, r a. (1967). *Consumer Behavior as Risk Taking*. In D. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Cambridge: Mass: Harvard University Press.
- Chong, A. Y. L., Lacka, E., Li, B., & Chan, H. K. (2018). The role of social media in enhancing guanxi and perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms in online marketplace, (April 2017). <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.01.003>
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions, 2, 203–215.
- Engel, J. F. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust, 28, 725–737.
- Gustavsson, M., & Johansson, A.-M. (2006). Consumer Trust in E-commerce, (December).
- Hadi, S. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Akuntansi dan Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.003>
- Kinanti, F., & Baridwan, Z. (2013). Analisis Determinan Sistem Informasi E-Ticketing: Pendekatan Extended Theory Of Planned Behavior.
- Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model, 2(1), 64–73.
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka, 5(9), 5783–5810.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Prakoso, & Dio, D. (2015). Analisis Efektivitas Iklan PT. Traveloka Indonesia Di Televisi.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen

- terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-Commerce, 9(1), 23–36.
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online, 19(2), 126–141.
- Ustadiyanto, R. (2001). *Framework e-Commerce* (Edisi Pert). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Tarn, J. M. (2015). Computers in Human Behavior Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China ' s younger generation. *Computers in Human Behavior*, 50, 9–24.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>