

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DAPAT
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA
DAMPAKNYA PADA PERSEPSI RESIKO KONSUMEN
TERHADAP *ONLINE SHOPPING*
(STUDI KASUS PADA SITUS WWW.KASKUS.US SEBAGAI MEDIA
INTERNET YANG MENYEDIAKAN FASILITAS *ONLINE SHOPPING*)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro
Disusun oleh :

**Muhammad Hanif Shibghatalloh
NIM. C2A007077**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : MUHAMMAD HANIF SHIBGHATALLOH
NIM : C2A007077
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DAPAT MENINGKATKAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA
PERSEPSI RESIKO KONSUMEN TERHADAP *ONLINE
SHOPPING* (STUDI KASUS PADA SITUS WWW.KASKUS.US
SEBAGAI MEDIA INTERNET YANG MENYEDIAKAN
FASILITAS *ONLINE SHOPPING*)**
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.

Semarang, 10 Agustus 2011

Dosen Pembimbing,

(Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.)

NIP. 19590609 1987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : MUHAMMAD HANIF SHIBGHATALLOH
NIM : C2A007077
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DAPAT MENINGKATKAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA
PERSEPSI RESIKO KONSUMEN TERHADAP *ONLINE
SHOPPING* (STUDI KASUS PADA SITUS WWW.KASKUS.US
SEBAGAI MEDIA INTERNET YANG MENYEDIAKAN
FASILITAS *ONLINE SHOPPING*)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 Agustus 2011

Tim Penguji

1. Drs. Suryono BS, MM (.....)
2. Dr. Ahyar Yuniawan, SE, MSi (.....)
3. Dra. Yoestini, MSi (.....)

ABSTRAKSI

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi modern ini akan mengimplikasikan berbagai perubahan dalam kinerja manusia. Salah satu produk inovasi teknologi telekomunikasi adalah internet yaitu suatu koneksi antar jaringan komputer. Transaksi Bisnis yang akan datang, diprediksi akan berpindah dari *market place* menuju ke *market space* (Kotler, 1999). Dalam bidang perdagangan, internet mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi. Aktivitas pertukaran informasi melalui media internet ini populer disebut dengan *electronic commerce* (e-commerce). Dalam penelitian ini, objek penelitian yang digunakan adalah situs www.kaskus.us. Tujuan penelitian ini adalah: untuk menganalisis faktor – faktor yang dapat mengurangi persepsi resiko seseorang dalam menggunakan *online shopping* sebagai sarana untuk belanja *online*. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara mengurangi persepsi resiko konsumen agar mau menggunakan teknologi informasi sebagai sarana untuk *online shopping* . Atas dasar ini diajukan model teoritis dan 4 hipotesis untuk diuji dengan metode SEM. Sampel penelitian ini adalah 100 pengguna online shopping yang telah melakukan pembelian produk melalui situs www.kaskus.us. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan teknologi internet, mutu web site, serta tampilan web site dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mengurangi persepsi resiko dari konsumen terhadap *online shopping*.

Kata kunci : *pengetahuan teknologi internet, mutu web site, tampilan web site, kepercayaan konsumen, persepsi resiko*

ABSTRACT

Modern science and technology development has an implication on the changes of human's life. One of many telecommunication technology innovation products is internet, an inter-computer web connection. Future business transaction is predicted to change from market place to market space (Kotler, 1999). Internet nowadays is widely used as a tool for business activity for its contribution on efficiency. This popular information exchange activity through internet is called electronic commerce (e-commerce). This study is using www.kaskus.us as the object. The purpose of this study is to analyze the factors which suggested decreasing one's risk perception in using certain on-line-shop as the mean to shop on line. The case of this study is how to decrease consumers' risk perception in order to use information technology as an online shopping mean. Based on this case, theoretical model and four hypotheses proposed to be tested with SEM methodology. The sample of the study involved 100 online shoppers who did purchases on www.kaskus.us. The result shows that knowledge of internet technology, web grade, and web appearances variables proved to decrease consumer's risk perception toward online shopping.

Key words: knowledge of internet technology, web grade, web appearances, consumers' trust, risk perception.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Muhammad Hanif Shibghatulloh. Menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Faktor-faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap *Online Shopping* Dampaknya Pada Persepsi Resiko Pada Konsumen**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut baik disengaja maupun tidak disengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil dari tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 10 Agustus 2011
Yang membuat pernyataan

(Muhammad Hanif Shibghatulloh)
NIM : C2A007077

KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kasih sayang, serta petunjuk-Nya sehingga skripsi dengan judul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DAPAT MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP *ONLINE SHOPPING* DAMPAKNYA PADA PERSEPSI RESIKO PADA KONSUMEN (STUDI KASUS PADA SITUS WWW.KASKUS.US SEBAGAI MEDIA INTERNET YANG MENYEDIAKAN FASILITAS *ONLINE SHOPPING*)** dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof.Drs.Mohammad Nasir,M.Si.,Akt.,Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. selaku pembimbing utama dalam penelitian ini.

3. Bapak Dr. Suharnomo S.E., M.Si., selaku dosen wali yang telah memberikan dorongan dan pengarahan selama masa studi.
4. Bapakku Usep Sudarmaji dan ibuku Desmulyani yang telah memberikan limpahan kasih sayang, doa, semangat, dukungan moral dan materiil setiap waktu.
5. Nourma Listiana yang terus menerus menyemangati penulis dari awal penulisan hingga terselesaikannya skripsi ini, terima kasih untuk semangat dan do`anya.
6. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. serta Ibu Farida Indriani, S.E., M.M. yang telah memberikan pencerahan dan berbagai solusi untuk terselesaikanya skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan Rino A.N,M. Iqbal, Sofyan, Agil P.S, Dimas N.P, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu terima kasih banyak atas semua dukungan, semangat, serta kebersamaannya. Kebersamaan serta canda kita takkan pernah dilupakan.
8. Para responden yang telah meluangkan banyak waktu untuk mengisi lembaran-lembaran kuesioner.
9. Dan berbagai pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu per satu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak sempurna, oleh karena itu segala saran, kritik dan masukan akan diterima dengan lapang dada. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semoga semua pihak yang penulis sebutkan diatas diberikan balasan pahala oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 10 Agustus 2011

Muhammad Hanif Shibghatalloh

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	13
2.1.1 Pengaruh Pengetahuan Teknologi Internet dengan Tingkat Kepercayaan Pembeli.....	13
2.1.2 Pengaruh antara Mutu Web Site dan Tampilan Web Site dengan Tingkat Kepercayaan Pembeli.....	15
2.1.3 Pengaruh antara tingkat kepercayaan pembeli dengan tingkat anggapan akan resiko dalam bertransaksi.....	17
2.2 Kerangka Pemikiran.....	19
2.3 Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5 Metode Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	49
4.2 Analisis Data.....	56
4.2.1 Analisis Data Deskriptif.....	57
4.2.2 Struktur Equation Model.....	69
4.3 Interpretasi Hasil.....	95
4.3.1 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	95
4.4 Pembahasan.....	98
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan.....	104
5.2 Keterbatasan.....	104
5.3 Saran.....	108
5.4 Saran Penelitian Yang Akan Datang.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Daftar Pengguna Internet di Asia.....	2
Tabel 2.1 A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction.....	14
Tabel 2.2 Determinants and Consequences of Consumer Trust in E-Retailing : A Conceptual Framework.....	16
Tabel 2.3 A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction.....	18
Tabel 3.1 Indikator Keseluruhan.....	41
Tabel 3.2 Model Pengukuran.....	43
Tabel 4.1 ID Kaskus.....	50
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.3 Usia Responden.....	52
Tabel 4.4 Jumlah Web Site.....	53
Tabel 4.5 Jumlah Transaksi.....	54
Tabel 4.6 Total Biaya.....	56
Tabel 4.7 Pengetahuan Teknologi Internet.....	58
Tabel 4.8 Mutu Perusahaan.....	61
Tabel 4.9 Tampilan Web Site.....	63
Tabel 4.10 Kepercayaan Konsumen.....	65
Tabel 4.11 Persepsi Resiko.....	68
Tabel 4.12 Matriks Kovarians.....	73
Tabel 4.13 Uji Kesesuaian Model Analisis Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	74
Tabel 4.14 <i>Regression Weights</i> Konfirmatori Eksogen.....	76
Tabel 4.15 Uji Kesesuaian Model Analisis Konfirmatori Konstruk Endogen.....	79
Tabel 4.16 <i>Regression Weights</i> Konfirmatori Endogen.....	81
Tabel 4.17 Indeks Pengujian Pada SEM.....	84
Tabel 4.18 Regression Weights.....	86
Tabel 4.19 Uji Normalitas Data.....	89
Tabel 4.20 Descriptive Statistics.....	91
Tabel 4.21 Standardized Residual Covariances.....	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	40
Gambar 4.1 Konfirmatori Eksogen.....	73
Gambar 4.2 Konfirmatori Endogen.....	78
Gambar 4.3 Model Penuh SEM.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran B Tabulasi Kuesioner.....	108
Lampiran C Hasil Analisis.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada tahun 1995, Michael Hauben yang pada saat itu berusia 22 tahun mengatakan, “Nantinya, banyak orang yang akan menjadi bagian dari komunitas online, memberikan kontribusinya untuk menghidupkan dunia internet, dan membangun kesejahteraan lewat ide dan nilai-nilai yang terkandung dalam *Netizenship*”. Saat ini, teknologi telah memegang peranan yang signifikan dalam kehidupan manusia. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi modern ini akan mengimplikasikan berbagai perubahan dalam kinerja manusia. Salah satu produk inovasi teknologi telekomunikasi adalah internet yaitu suatu koneksi antar jaringan komputer. Aplikasi internet saat ini telah memasuki berbagai segmen aktivitas manusia, baik dalam sektor politik, sosial, budaya, maupun ekonomi dan bisnis. Internet berasal dari kata “*Interconnection Networking*“ yang memiliki arti sebagai hubungan berbagai komputer dengan tipe berbeda-beda yang membentuk sistem jaringan sehingga mencakup seluruh dunia (jaringan komputer global) dengan melalui jalur telekomunikasi seperti telepon, satelit dan lainnya. Internet sangat familiar dan menjadi bagian hidup masyarakat modern, keuntungan-keuntungan yang didapat dengan Internet antara lain menciptakan basis bagi klien atau konsumen, analisa produk dan pasar, akses informasi dan

penyebaran informasi, komunikasi yang cepat dan pengiriman dokumen dengan biaya murah, peluang bisnis baru, menyediakan informasi bisnis untuk konsumen dan masyarakat secara luas, dijadikan sarana menjual produk atau tempat transaksi, dan masih banyak lainnya (Endi, 2009). Teknologi tersebut memungkinkan kita untuk melakukan banyak aktivitas dengan lebih efisien dibandingkan dengan jika kita melakukannya secara konvensional.

Tabel 1.1

Daftar Pengguna Internet di Asia

ASIA INTERNET USAGE AND POPULATION						
ASIA	Population (2010 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users, Latest Data	Penetration (% Population)	User Growth (2000-2010)	Users (%) in Asia
Afghanistan	29,121,236	1,000	1,000,000	3.4 %	99,900.0 %	0.1 %
Armenia	2,965,802	30,000	208,200	7.0 %	594.0 %	0.0 %
Azerbaijan	8,303,512	12,000	3,689,000	44.4 %	30,641.7 %	0.4 %
Bangladesh	158,065,841	100,000	617,300	0.4 %	517.3 %	0.1 %
Bhutan	699,847	500	50,000	7.1 %	9,900.0 %	0.0 %
Brunei Darussalam	395,027	30,000	318,900	80.7 %	963.0 %	0.0 %
Cambodia	14,753,320	6,000	78,000	0.5 %	1,200.0 %	0.0 %
China*	1,330,141,295	22,500,000	420,000,000	31.6 %	1,766.7 %	50.9 %
Georgia	4,600,825	20,000	1,300,000	28.3 %	6,400.0 %	0.2 %
Hong Kong*	7,089,705	2,283,000	4,878,713	68.8 %	113.7 %	0.6 %
India	1,173,103,018	5,000,000	81,000,000	6.9 %	1,520.0 %	9.8 %
Indonesia	242,963,342	2,000,000	30,000,000	12.3 %	1,400.0 %	3.6 %

sumber: www.internetworldstats.com (di akses 21 Maret 2011)

Menurut situs www.internetworldstats.com, Indonesia mempunyai pengguna internet sebesar 30,000,000 jiwa, pertumbuhannya mencapai 1.400%, sejak tahun 2000, negara Indonesia berada pada urutan lima pengguna internet dari berbagai Negara (Joko, 2010), hal ini dikarenakan oleh jumlah pengguna yang cukup besar di Indonesia.

Perkembangan pengguna internet serta adanya kepercayaan terhadap internet dari masyarakat akan menciptakan suatu potensi pasar. Dimana kepercayaan ini tentunya adalah kepercayaan dalam melakukan pembelian produk melalui internet dalam terciptanya pasar internet atau pasar maya. Dengan mengetahui sejauh mana potensi dari pasar internet yang ada, dapat menjadikan peluang-peluang baru dalam memulai dan menjalankan bisnis dengan basis internet.

Internet merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang e-commerce (*electronic commerce*) dan mengalami pertumbuhan pesat (Bertha, 2006). E-commerce adalah aktifitas yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang, jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan, melalui media elektronik. E-commerce merupakan extension dari commerce dengan mengeksplorasi media elektronik. Meskipun penggunaan media elektronik ini belum dimengerti, akan tetapi desakan bisnis menyebabkan para pelaku bisnis mau tidak mau harus menggunakan media elektronik ini (Andi, 2009). E-commerce hanya merupakan salah satu dari teknologi internet untuk menyediakan fasilitas dalam pertukaran informasi. Sukses e-commerce sangat

penting, jika internet gagal sebagai medium digital, tidak hanya kemungkinan akses ke *web site* yang gagal tetapi pengembangan komputer sebagai media penengah dalam lingkungan secara umum juga akan terancam.

Di Indonesia, fenomena e-commerce ini sudah dikenal sejak tahun 1996 dengan munculnya situs *online shopping* [http:// www.sanur.com](http://www.sanur.com) sebagai toko buku online pertama. Meski belum terlalu populer, pada tahun 1996 tersebut mulai bermunculan berbagai situs yang melakukan e-commerce. Sepanjang tahun 1997-1998 eksistensi e-commerce di Indonesia sedikit terabaikan karena krisis ekonomi namun di tahun 1999 hingga saat ini kembali menjadi fenomena yang menarik perhatian meski tetap terbatas pada minoritas masyarakat Indonesia yang mengenal teknologi.

Saat ini kegiatan jual beli secara online, mengalami pertumbuhan yang pesat (Hasanuddin, 2010). *online shopping* Indonesia nilainya telah mencapai sepuluh kali lipat biaya pembangunan infrastruktur rel kereta api Jakarta-Bandara Soekarno Hatta. Ia mengubah perilaku konsumen, dan membentuk jejaring sosial baru yang membentuk *entrepreneurship* baru (Kasali, 2011). Hal ini seiring dengan peningkatan penggunaan internet di Indonesia

Transaksi Bisnis yang akan datang, diprediksi akan berpindah dari *market place* menuju ke *market space* (Kotler, 1999). Dalam bidang perdagangan, internet mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi. Aktivitas pertukaran informasi melalui media internet ini populer disebut dengan *electronic*

commerce (e-commerce). E-commerce tersebut terbagi atas dua segmen yaitu *business to business* e-commerce (perdagangan antar pelaku usaha) dan *business to consumer* e-commerce (perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen).

online shopping sekarang ini muncul sebagai aplikasi populer dalam e-commerce, digunakan oleh beberapa jenis bisnis dengan tujuan yang berbeda dan sebagai alat pertukaran informasi. Dengan menggunakan aplikasi *online shopping* pembelian dapat dilakukan tanpa terbatas oleh tempat. Seseorang yang berada di salah satu negara dapat melakukan pembelian barang yang berada di negara lain dengan mudah. Dalam *online shopping* informasi yang diberikan kepada penjual dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan yang akan diambilnya (Kotler, 1999).

Para pemasar online (*online marketer*) dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan melibatkan cara tradisional dalam pemasaran tetapi yang paling penting adalah memberikan testimonial kepada konsumen *online shopping* mengenai pengalaman produsen atau penjual produk dalam menjalankan *online shopping* karena hanya dengan melihat bukti – bukti baik yang diberikan perusahaan, konsumen dapat percaya dan tidak merasa ragu dalam melakukan *online shopping*

Hambatan paling signifikan dalam jangka panjang terhadap keberhasilan internet sebagai media komersil pada pasar adalah kurangnya kepercayaan konsumen terhadap internet (Jarvenpaa et al, 2000; Hoffmann et

al, 1999b). Penelitian terdahulu (Doney, Cannon dan Mullen (2003); Eden (1988) ; Kim, Silvasailam, Rao (2004)) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses *online shopping*.

Faktor – faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* antara lain konsumen memiliki pengetahuan akan teknologi, memiliki *web site* dengan tampilan yang menarik, memiliki mutu *web site* yang baik, sehingga konsumen tidak memiliki persepsi resiko dalam melakukan transaksi pembelian produk secara online. Pengetahuan teknologi disini lebih diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya terhadap dirinya bahwa dirinya dapat melaksanakan tugas atau melakukan sesuatu hal yang spesifik. Young dan Dan (2005) menjelaskan bahwa pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui *web site*. Mutu *web site* sering di gunakan oleh konsumen sebagai indikasi sejauh mana *web site* tersebut dapat dipercaya oleh para konsumen dan seberapa jauh perhatian *web site* terhadap para konsumen. Begitu juga dengan tampilan dari suatu *web site* dari situs yang bergerak di bidang *online trading* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Mengidentifikasi dan mengklasifikasikan faktor-faktor *web site* sangat perlu dilakukan termasuk pelaku-pelaku yang mungkin memberikan hasil dalam interaksi secara virtual. Klasifikasi ini dapat membantu para

pemasar untuk mengenali dan lebih memahami potensi dari alat-alat *online shopping* yang akan digunakan. Menampilkan *web site* secara profesional mengindikasikan bahwa produsen ataupun penjual memiliki kompeten dalam memasarkan produknya. Tampilan *web site* yang profesional memberikan konsumen rasa nyaman, maka dengan begitu konsumen dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian produk. Konsumen hanya diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media *web site* yang disediakan oleh vendor. Ketika konsumen melakukan pembelian dari *web site* vendor yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang di tawarkan apakah masuk akal dan dapat diandalkan atau tidak.

Bagi konsumen online, melakukan transaksi dengan vendor secara online akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Faktor keamanan transaksi masih menjadi kendala utama mengapa penetrasi transaksi online masih sangat kecil di Indonesia (Hasanuddin, 2010). Tingkat kepercayaan pembeli juga berpengaruh terhadap persepsi resiko transaksi. Young dan Dan (2005) melakukan pengujian terhadap variable tingkat kepercayaan konsumen (*trust*) dan tingkat anggapan akan resiko (*perceived risk*). Disebutkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka tingkat anggapan akan resiko akan dapat dikurangi. Persepsi resiko (*perceive risk*) dinilai sebagai tingkat persepsi konsumen akan hasil negatif yang didapat dari transaksi secara online (Featherman dan Pavlou, 2002).

Persepsi resiko konsumen merupakan hal yang lebih dahulu diperhatikan dalam kaitannya dengan transaksi pembelian secara online. Resiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat resiko adalah faktor yang penting dalam membentuk sikap konsumen dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat resiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan e-commerce

Kaskus adalah situs forum komunitas maya terbesar Indonesia. Kaskus lahir pada tanggal 6 November 2000 oleh tiga pemuda asal Indonesia yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Situs ini dikelola oleh PT. Darta Media Indonesia. Anggotanya, yang berjumlah lebih dari 900.000 orang, tidak hanya berdomisili dari Indonesia namun tersebar juga hingga negara lainnya (www.kaskus.us, 2011). Pengguna Kaskus umumnya berasal dari kalangan remaja hingga orang dewasa.

Kaskus, yang merupakan singkatan dari Kasak Kusun, bermula dari sekedar hobi dari komunitas kecil yang kemudian berkembang hingga saat ini. Kaskus dikunjungi sedikitnya oleh 500.000 orang, dengan jumlah page view melebihi 3.500.000 setiap harinya (www.kaskus.us, 2011).

Saat ini, kaskus tidak hanya menjadi Infrastruktur digital yang menyediakan sarana efisien untuk komunikasi dan pertukaran informasi tapi juga menjadi wahana untuk melakukan transaksi jual beli secara online layaknya situs www.amazon.com, www.bhinneka.com, dll yang bisa

membantu mencari nafkah bagi anggotanya. Untuk kegiatan ini, Kaskus menyediakan sarana atau fasilitas yang disebut Forum Jual Beli (FJB). Berjualan di FJB diistilahkan dengan buka lapak.

Pada penelitian yang akan dilakukan saat ini akan meneliti faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* sehingga persepsi resiko konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui media internet dapat diminimalisir. Adapun beberapa variabel yang diambil adalah pengetahuan akan teknologi, mutu *web site*, serta tampilan web site, pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen sehingga persepsi resiko dari konsumen terhadap *online shopping* dapat dikurangi . Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “ **Analisis Faktor-faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Pada Persepsi Resiko Konsumen Terhadap *Online Shopping*** “

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka selanjutnya dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana variabel pengetahuan teknologi internet berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap situs www.kaskus.us ?
2. Bagaimana variabel mutu *web site* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap situs www.kaskus.us ?

3. Bagaimana variabel tampilan web site berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap situs www.kaskus.us ?
4. Bagaimana variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap persepsi resiko dari konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui situs www.kaskus.us ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis faktor – faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan serta mengurangi persepsi resiko seseorang dalam melakukan *online shopping* pada situs www.kaskus.us sebagai media internet yang menyediakan fasilitas *online shopping*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan terutama yang bergerak dalam bidang *online shopping*
2. Mengetahui tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs www.kaskus.us untuk melakukan pembelian produk melalui situs tersebut sebagai media internet yang menyediakan fasilitas *online shopping*.

3. Sebagai acuan bagi pengelola serta penjual di situs www.kaskus.us untuk mengurangi persepsi resiko dari masyarakat dalam melakukan pembelian produk melalui situs tersebut.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN Pada bagian ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA Bab ini berisi teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis dari masalah yang diteliti, penelitian terdahulu beserta hasilnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN Pada bagian ini menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN Bab ini akan diuraikan deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan berupa interpretasi output pengolahan data untuk mencari makna yang lebih luas dan implikasi dari hasil analisis.

BAB V : PENUTUP Dalam bab akhir ini berisi uraian tentang simpulan penelitian yang berdasarkan analisis data yang ada dan saran-saran untuk pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA : Berisikan daftar pustaka yang digunakan dalam mendukung penelitian dan penulisan skripsi serta lampiran-lampiran dalam mendukung analisis data.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

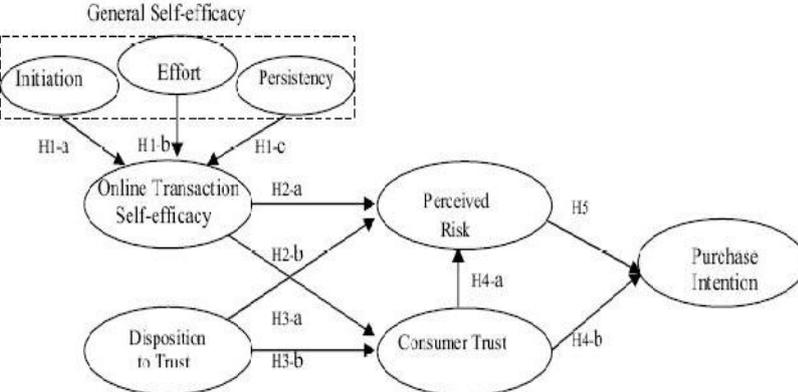
2.1.1 Pengaruh Pengetahuan Teknologi Internet dengan Tingkat

Kepercayaan Konsumen

Pengetahuan teknologi disini lebih diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya terhadap dirinya bahwa dirinya mampu melaksanakan tugas atau melakukan sesuatu hal yang spesifik, dalam hal ini kaitannya terhadap penggunaan komputer serta internet. Young dan Dan (2005) menjelaskan bahwa pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui Web Site. Jika pengetahuan teknologi dari konsumen tinggi maka konsumen tidak akan ragu dan segan untuk melakukan transaksi pembelian secara online, karena konsumen memiliki kepercayaan terhadap apa yang akan dilakukannya dengan baik. Sebaliknya, jika pengetahuan teknologi internet konsumen rendah maka pembelian barang yang dilakukan secara online akan menjadi tidak efektif, karena keraguan dari konsumen yang tinggi, membuat konsumen tidak percaya terhadap penggunaan web site sebagai sarana belanja.

Tabel 2.1

**A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and
Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction**

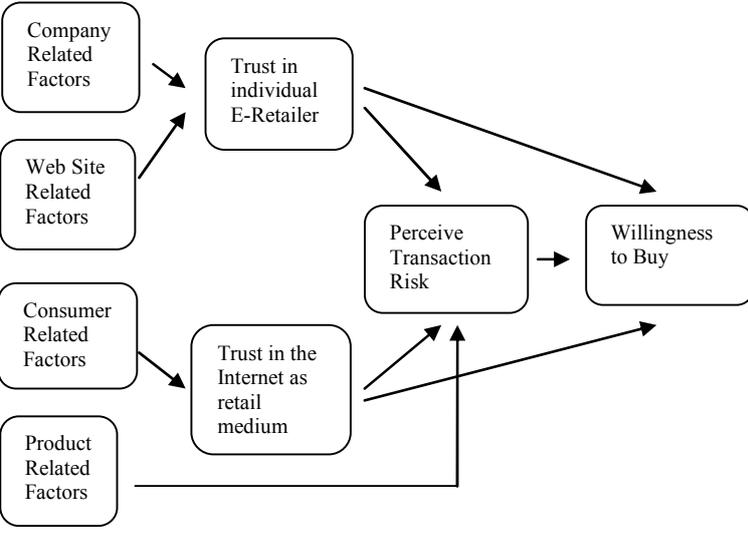
Peneliti dan Tahun	Young Hoon Kim and Dan J. Kim, 2005
Judul	A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction
Masalah Penelitian	Bagaimana cara untuk meningkatkan keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan <i>World Wide Web (WWW)</i>
Model	 <p>The diagram illustrates the following relationships:</p> <ul style="list-style-type: none"> General Self-Efficacy (Initiation, Effort, Persistency) influences Online Transaction Self-efficacy (H1-a, H1-b, H1-c). Online Transaction Self-efficacy influences Perceived Risk (H2-a, H2-b) and Consumer Trust (H3-a, H3-b). Disposition to Trust influences Consumer Trust (H3-a, H3-b). Consumer Trust influences Perceived Risk (H4-a) and Purchase Intention (H4-b). Perceived Risk influences Purchase Intention (H5).
Temuan Penelitian	Adanya pengaruh antara penguasaan teknologi internet terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen dengan persepsi resiko
Konsep yang di rujuk untuk skripsi ini	Penguasaan teknologi internet (<i>Internet Self Efficacy</i>), Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resiko

2.1.2 Pengaruh antara Mutu Web Site dan Tampilan Web Site dengan Tingkat Kepercayaan Konsumen

Bramall, Schoefer dan McKechnie (2004) melakukan penelitian mengenai ketentuan – ketentuan dan konsekuensi konsumen terhadap *e-retailing*. Dimana didalamnya terdapat variable mutu web site. Mutu web site sering di gunakan oleh konsumen sebagai indikasi sejauh mana suatu situs dapat dipercaya oleh para konsumen dan seberapa jauh perhatian situs tersebut terhadap para konsumen. Untuk lebih jelasnya mengenai penelitian Bramall, Schoefer dan McKechnie dapat dilihat di table berikut ini :

Tabel 2.2

**Determinants and Consequences of Consumer Trust in E-Retailing : A
Conceptual Framework**

Peneliti dan Tahun	Caroline Bramall, Klaus Schoefer and Sally McKechnie (2004)
Judul	Determinants and Consequences of Consumer Trust in E-Retailing : A Conceptual Framework
Masalah Penelitian	Bagaimana cara untuk meningkatkan kepercayaan seseorang untuk mau melakukan transaksi melalui web site
Model	 <p>The diagram illustrates the conceptual framework of the study. It shows four boxes on the left representing determinants: 'Company Related Factors', 'Web Site Related Factors', 'Consumer Related Factors', and 'Product Related Factors'. 'Company Related Factors' and 'Web Site Related Factors' both have arrows pointing to a central box 'Trust in individual E-Retailer'. 'Consumer Related Factors' and 'Product Related Factors' both have arrows pointing to a box 'Trust in the Internet as retail medium'. From 'Trust in individual E-Retailer', two arrows point to 'Perceive Transaction Risk' and 'Willingness to Buy'. From 'Trust in the Internet as retail medium', two arrows point to 'Perceive Transaction Risk' and 'Willingness to Buy'. Finally, an arrow points from 'Perceive Transaction Risk' to 'Willingness to Buy'.</p>
Temuan Penelitian	Adanya pengaruh antara mutu web site dan tampilan <i>web site</i> dengan tingkat kepercayaan Konsumen
Konsep yang di rujuk untuk skripsi ini	Mutu Web site, Tampilan <i>Web Site</i> dan Tingkat Kepercayaan Konsumen.

2.1.3 Pengaruh Tingkat Kepercayaan Konsumen dengan Persepsi Resiko

Regina Connolly melakukan pengujian terhadap variable tingkat kepercayaan konsumen dan tingkat persepsi akan resiko. Disebutkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka tingkat persepsi akan resiko akan dapat dikurangi. Tingkat kepercayaan konsumen merupakan hal yang lebih dahulu diperhatikan dalam kaitannya dengan transaksi pembelian secara online. Untuk lebih jelasnya mengenai penelitian Regina Connolly dapat dilihat di table berikut ini :

Tabel 2.2

The Influence of Technical Skill on Consumer Trust in On-Line Shopping in Ireland

Peneliti dan Tahun	Regina Connolly (2007)
Judul	The Influence of Technical Skill on Consumer Trust in On-Line Shopping in Ireland
Masalah Penelitian	Bagaimana cara untuk meningkatkan kepercayaan seseorang untuk mau melakukan transaksi melalui web site
Model	<pre> graph LR A["Perceived Privacy Control Perceived Integrity Perceived Competence"] --> C["Trust In Internet Shopping"] B["Third Party Recognition Legal Frame Work"] --> C C --> D["Perceived Risk"] </pre>
Temuan Penelitian	Adanya pengaruh antara kepercayaan konsumen dengan persepsi resiko
Konsep yang di rujuk untuk skripsi ini	Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Resiko

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengetahuan Teknologi Internet

Aplikasi internet merupakan teknologi yang cukup kompleks. Agar pengguna dapat menggunakan aplikasi internet membutuhkan pelatihan dan pembelajaran (Compeau and Higgins, 1995a). Dengan pembelajaran dan pelatihan mengenai aplikasi internet pengguna dapat mengerti tentang apa yang diharapkan nantinya. Pembelajaran tersebut antara lain seperti bagaimana agar dapat berhubungan dengan internet, pencarian informasi dalam internet, pertukaran informasi melalui internet, dan sebagainya. Pengetahuan Teknologi Internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui Web Site. Hasil yang diharapkan (*outcome expectations*) dapat memperkirakan sebuah tingkah laku yang akan menghasilkan sesuatu (Oliver & Shapiro, 1993), tetapi tergantung atas sebaik apa tingkah laku yang dapat mereka lakukan (Bandura, 1977). Oliver dan Shapiro (1993) menyatakan bahwa semakin kuat Pengetahuan Teknologi yang dimiliki seseorang (Konsumen), semakin besar kepercayaan pengguna dan kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan dalam penggunaan teknologi digital. Dalam konteks ini Penguasaan Teknologi Internet berhubungan secara positif terhadap hasil dari penggunaan internet, seperti belanja secara online (*Online Shopping*). Compeau and Higgins (1995) menyatakan bahwa pengetahuan teknologi internet mempengaruhi kepercayaan dan harapan akan hasil yang didapat

atas penggunaan komputer untuk bekerja dan menggunakan komputer secara pribadi.

Berdasarkan alasan ini maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi pengetahuan teknologi internet, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *online shopping*.

2.2.2 Mutu Web Site

Mutu Web site dapat diartikan sebagai kesan total yang diberikan konsumen terhadap web site itu sendiri (Watchfire Whitepaper series, 2000) yang didapatkan dari hasil pengamatannya terhadap alat-alat marketing yang diberikan oleh suatu situs. Alat-alat marketing yang digunakan dalam Web Site mencakup elemen-elemen seperti mencari, menjelajah, menemukan, memilih, membandingkan dan mengevaluasi informasi yang berhubungan dan melakukan transaksi dengan situs itu sendiri. Kesan total dan aksi yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh bentuk, peristiwa, emosi, suasana, dan elemen lain selama berinteraksi dengan Web site yang diberikan oleh situs sebagai sarana interaksi virtual antara konsumen dengan penjual.

Faktor – faktor internal dan faktor-faktor external yang tidak terkontrol dari web site dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dengan cara memberikan masukan-masukan yang berarti bagi konsumen sebelum konsumen mengambil keputusan akhir (Kotler, 1999).

Para pemasar online dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan para konsumen online dengan melibatkan alat-alat pemasaran tradisional tetapi sebagian besar dengan menciptakan dan memberitahukan mutu dari web site seperti kombinasi dari fungsi-fungsi yang dapat digunakan, informasi, emosi, produk dan jasa yang ditawarkan, dengan kata lain para pemasar harus dapat memberikan pengertian kepada konsumen mengenai 4P (*product, price, promotion, place*). Dalam web site media yang dipakai untuk memberitahukan kualitas web site ke konsumen adalah dengan bentuk web site itu sendiri (faktor-faktor yang ada dalam web site) yang dapat digunakan sebagai penghubung antara penjual dan konsumen onlinenya.

Dengan mempertimbangkan bahwa konsumen online bukan merupakan konsumen biasa, melainkan konsumen yang mengerti mengenai IT (*Information Technology*) (Cho and Park, 2001), pengalaman belanja secara online merupakan persoalan yang kompleks dibanding dengan pengalaman berbelanja yang sebenarnya (secara tradisional). Mutu web site meliputi dua hal, antara lain reputasi web site dan pelayanan web site. Faktor - faktor ini dapat digunakan oleh konsumen untuk melihat keseriusan dan perhatian web site terhadap konsumen-konsumennya. Dengan melihat dari faktor reputasi web site, konsumen dapat melihat kejujuran web site dan perhatian web site terhadap konsumen-konsumennya (Doney dan Canon, 1997).

Dengan memiliki reputasi yang positif, web site dapat dilihat dalam menyediakan kemantapan atas kemampuan, integritas dan nilai-nilai yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan, khususnya pada saat pertama kali melakukan transaksi (McKnight et al, 1998). Web site yang besar dapat dianggap memiliki keahlian dan sumber daya untuk memberikan pelayanan secara teknis. Lebih lanjut, konsumen akan secara rasional menentukan bahwa web site besar dengan ketentuan-ketentuan tadi dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk lebih mempercayai web site besar daripada web site kecil. (Chen and Dhillon, 2003).

Web site yang telah melakukan pengembangan kedalam e-commerce sering dilihat keberadaan perusahaannya secara fisiknya. Tetapi meskipun begitu ada perusahaan yang keberadaannya hanya ada secara online, reputasi perusahaan secara fisik tidak terlihat, kita dapat lihat dari kesuksesan yang diraih oleh amazon.com serta kaskus.us. Namun demikian itu hanya beberapa dari antara sekian banyak web site yang bersaing dalam sistem e-commerce.

Berdasarkan alasan-alasan diatas dapat dibentuk suatu hipotesis sebagai berikut :

H2 : Semakin tinggi mutu web site, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *online shopping*.

2.2.3 Tampilan Web Site

Tampilan dari suatu web site dalam situs yang bergerak di bidang *online trading* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Mengidentifikasi dan mengklasifikasikan faktor-faktor web site sangat perlu dilakukan termasuk pelaku-pelaku yang mungkin memberikan hasil dalam interaksi secara virtual. Klasifikasi ini dapat membantu para pemasar untuk mengenali dan lebih memahami potensi dari alat-alat *online shopping* yang akan digunakan.

Tampilan web site tidak hanya penting untuk memasarkan suatu produk dan jasa saja tetapi juga untuk memberikan informasi - informasi lainnya yang menarik bagi konsumen, seperti (berita-berita terkini, ramalan cuaca, berita olahraga, dan lain sebagainya). Web site harus berperan sebagai perantara online dan secara umum untuk seluruh cara yang dilakukan untuk bersaing merebut perhatian para masyarakat dalam lingkup Internet. Tampilan web site sebagai parameter yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen adalah penting sekali bagi perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media untuk melakukan penjualan produk. Untuk perusahaan tradisional yang ingin melakukan pengembangan bisnisnya dengan menghadirkan teknologi internet, kualitas dari faktor-faktor web site (*Web Site Experience*) merupakan suatu persoalan yang membutuhkan perhatian khusus.

Tampilan web site yang buruk serta fungsi-fungsi web site yang tidak baik dapat mengancam web site tidak hanya secara virtual namun

dapat mengancam aktivitas - aktivitas web site. Bagi para pengguna web site yang pernah mengalami penolakan dalam mengorder produk atau jasa secara online tampaknya akan mengubah pendapatnya mengenai produk tersebut secara negatif dalam kaitannya dengan pengalamannya dalam bertransaksi secara online. Maksud utama dari memberi tampilan pada web site adalah memberikan gambaran dari kualitas web site itu sendiri. Web site yang bagus tidak hanya memberikan informasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen, tapi juga membantu konsumen dengan langkah-langkah yang mudah dalam proses Konsumennya. Sebuah web site harus dapat memberikan pelayanan kepada konsumen dan dapat dijadikan sebagai faktor persuasif daripada hanya dibentuk sebagai brosur online atau sebuah katalog mengenai suatu produk yang ingin ditawarkan.

Dalam e-commerce, konsumen jarang sekali bertemu dengan salesman untuk bertransaksi, untuk itu kepercayaan harus ditempatkan secara langsung dalam website e-retailer. Dalam penjualan secara tradisional, konsumen dapat langsung menilai perusahaan dari petunjuk-petunjuk fisik yang ada seperti besar kecilnya perusahaan, kebersihan, seragam sales, dan lain sebagainya. Lebih lanjut, penilaian dapat dilihat dari salesman itu sendiri, pengetahuannya tentang produk, kemampuannya menjual dan bahkan karakter personalnya seperti kejujuran, familiar atau tidaknya dengan konsumen, pengalamannya dalam menjual produk.

Dalam internet petunjuk-petunjuk ini dan hubungan dengan salesman tidak dapat terpenuhi dengan baik (Gefen ,2002). Untuk e-

retailers, web site digunakan sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, oleh sebab itu tampilan dan bentuk web site sangatlah penting. Menurut Wingfield (2002), menampilkan web site secara profesional mengindikasikan bahwa perusahaan e-retailer berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan web site yang professional memberikan konsumen rasa nyaman, maka dengan begitu konsumen dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan Konsumenan. (Chen and Dhillon, 2003).

Berdasarkan alasan-alasan diatas maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H3 : Semakin baik tampilan web site, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *online shopping*

2.2.4 Persepsi Resiko

Resiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat resiko adalah faktor yang penting dalam membentuk sikap konsumen dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat resiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan online shopping bahkan melakukan transaksi jual beli. Persepsi resiko (*perceive risk*) dinilai sebagai tingkat persepsi konsumen akan hasil negatif yang didapat dari transaksi secara online (Featherman dan Pavlou, 2002).

Persepsi resiko berhubungan secara negatif terhadap kerelaan untuk membeli suatu produk dalam online shopping (S.L Jarvenpaa dan N. Tractinsky, 1999).

2.2.5 Kepercayaan Konsumen

Bagi konsumen online, melakukan transaksi dengan vendor secara online akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Konsumen diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media Web yang disediakan oleh vendor. Ketika konsumen melakukan Konsumenan dari web site vendor yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang di tawarkan apakah masuk akal dan dapat diandalkan atau tidak.

Penelitian terdahulu (Kim, Silvasailam, Rao (2004)) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses transaksi di e-commerce. Dalam mencari bukti kepercayaan atas barang dan jasa yang di tawarkan, kepercayaan memegang kunci dalam proses Konsumenan dengan konsumen. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa tingkat persepsi akan resiko dan penilaian yang dilakukan oleh konsumen. Kathryn dan Mary (2002)

menyarankan bahwa persepsi resiko yang berhubungan dengan e-commerce adalah sebuah fungsi atas kepercayaan antara Konsumen dan penjual.

Tingkat resiko yang tidak dapat dipisahkan dalam e-commerce diseimbangkan oleh tingkat kepercayaan yang dibangun oleh web site. Sebagai hasilnya, fungsi kepercayaan menurunkan persepsi akan resiko yang akan didapat. Schurr dan Ozanne (1985), mendefenisikan kepercayaan sebagai kepercayaan akan janji yang diberikan web site dan usaha pemenuhan janji tersebut dalam melakukan hubungan dengan konsumen. Mayer et al (1995), mendefenisikan kepercayaan sebagai kesediaan web site untuk melayani kebutuhan yang diharapkan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa janji yang diberikan web site kepada konsumen dapat dipercaya dan memberikan aksi yang saling menguntungkan. Menurut Coleman (1990), persepsi akan resiko dapat diperhatikan sebagai penaksiran individu atas kemungkinan-kemungkinan positif dan negatif yang mungkin muncul dalam suatu transaksi atau situasi. Beberapa transaksi memiliki faktor resiko yang spesifik sesuai dengan transaksi itu sendiri, termasuk kehilangan secara finansial, ketidakpastian akan informasi, kompleksitas dan asimetri (Kimmery and McCord (2002). Tingkat persepsi akan resiko yang melekat dalam sebuah perubahan diimbangi oleh tingkat kepercayaan. Regina Connolly (2007) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mengurangi persepsi akan resiko dalam bertransaksi.

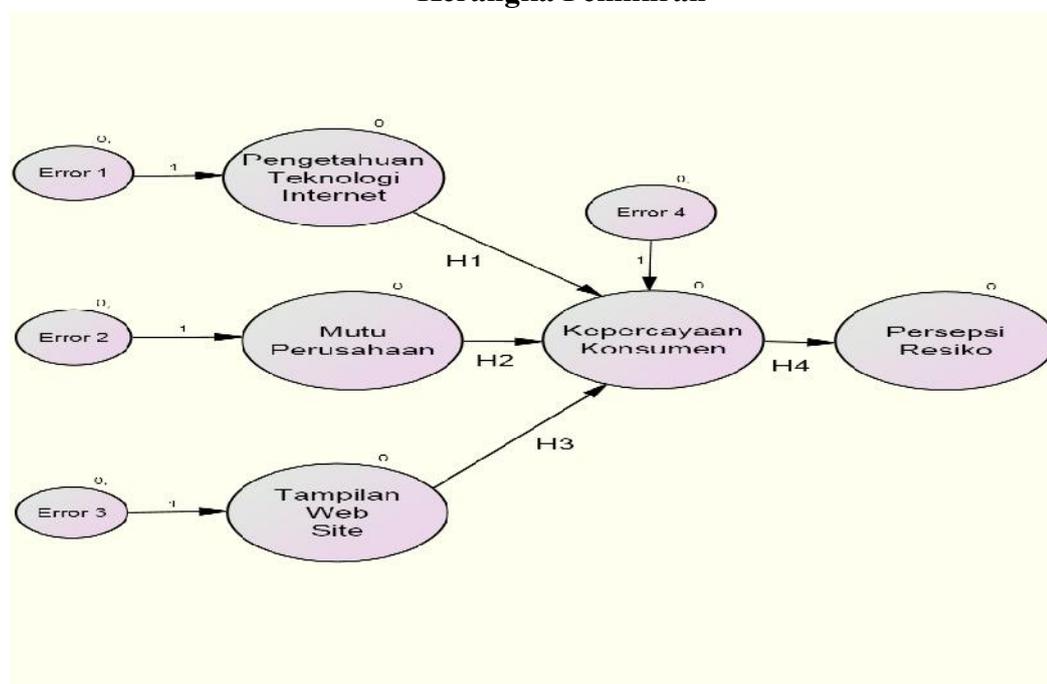
H4 : Semakin tinggi tingkat kepercayaan Konsumen, maka semakin

rendah tingkat persepsi akan resiko dalam bertransaksi.

Berdasarkan literatur yang telah di bahas diatas, model penelitian akan dibuat dengan memperhatikan faktor kepercayaan konsumen terhadap sistem belanja secara online. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen akan dibagi menjadi 3 kelompok yaitu penguasaan teknologi Internet, faktor perusahaan, dan web site. Semakin besar faktor kualitas produk serta kepercayaan konsumen maka persepsi resiko dalam bertransaksi akan semakin rendah, dengan demikian maka keinginan untuk melakukan transaksi Konsumenan melalui web site dapat tercapai.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan untuk skripsi ini

Dari pengembangan model diatas terlihat bahwa pengetahuan teknologi internet, mutu web site serta tampilan web site mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Tingkat kepercayaan konsumen mempengaruhi tingkat persepsi akan resiko terhadap *online shopping*

2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi pengetahuan teknologi internet, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *online shopping*.

H2 : Semakin tinggi mutu web site, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *online shopping*.

H3 : Semakin baik tampilan web site, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *online shopping*.

H4 : Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin rendah tingkat persepsi akan resiko dalam bertransaksi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Pengetahuan Teknologi Internet
2. Mutu Web Site
3. Tampilan Web Site
4. Tingkat Kepercayaan Konsumen
5. Tingkat Persepsi akan resiko

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

1. Pengetahuan Teknologi Internet

Pengetahuan Teknologi Internet merupakan hal yang perlu diperhatikan bagi pengguna yang akan melakukan kegiatan dengan aplikasi internet seperti *online shopping*. Hal-hal tersebut yang dimaksud seperti, dasar – dasar dari internet, melakukan pencarian informasi, pertukaran informasi, dan sebagainya. Menurut. Hsu, *et al* (2004) indikator dari variabel pengetahuan teknologi internet adalah :

- a. Penguasaan teknologi internet
- b. Pengalaman menggunakan internet
- c. Pengalaman *online shopping*

2. Mutu Web Site

Serangkaian usaha yang dilakukan oleh suatu web site guna memperoleh kepercayaan dari konsumen. Dengan melihat reputasi suatu web site, konsumen dapat melihat kejujuran web site dan perhatian yang diberikan terhadap konsumennya (Doney dan Canon, 1997). Indikator empiris dari variabel mutu web site adalah :

- a. Reputasi web site
- b. Pelayanan web site

3. Tampilan Web Site

Serangkaian usaha yang dilakukan web site sebagai sarana online shopping dengan kriteria yang baik. Menampilkan web site secara profesional mengindikasikan bahwa web site tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Wingfield (2002). Indikator empiris dari variabel tampilan web site adalah :

- a. Mudah digunakan
- b. Desain yang menarik
- c. Kecepatan akses

4. Kepercayaan Konsumen

Suatu kepercayaan yang diberikan konsumen kepada penjual dalam usahanya memenuhi janji-janji yang telah diberikan kepada konsumen. Menurut Wiedenbeck dan Kracker (2001) indikator empiris dari variabel kepercayaan konsumen adalah :

- a. Integritas
- b. Kredibilitas
- c. Kompetensi

5. Persepsi Resiko

Tingkat persepsi resiko konsumen akan suatu hal negatif yang didapat dari melakukan transaksi secara online. Menurut Hong dan Youl Ha indikator dari variabel tingkat persepsi resiko konsumen adalah :

- a. Resiko biaya
- b. Resiko produk
- c. Resiko keamanan

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Ferdinand (2006) mendefinisikan populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang telah melakukan akses terhadap situs www.kaskus.us

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan dari populasi (Djarwanto, 1993). Sedangkan Hadi (1997) mendefinisikan bahwa sampel adalah sejumlah individu yang jumlahnya kurang dari populasi. Sampel dari penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan pembelian produk melalui situs www.kaskus.us . Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. Ukuran SEM menghasilkan

dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Hair (Ferdinand, 2006) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Lebih lanjut, Hair menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Dengan demikian, bila estimated parameternya berjumlah 14, maka jumlah sampel minimum adalah 70 sampel. Pada penelitian ini sampel yang ditetapkan adalah 100, penetapan jumlah sampel tersebut dikarenakan telah melebihi batas minimum sampel serta ukuran sampel yang sesuai dengan ukuran SEM.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sample yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus *representative* atau mewakili populasi yang akan diteliti. Adapun pertimbangan yang akan dilakukan dalam mengambil sampel yang akan diteliti yaitu responden yang diteliti adalah individu yang pernah melakukan pembelian produk melalui situs www.kaskus.us. Obyek penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan akses terhadap situs www.kaskus.us yang dijumpai peneliti baik secara langsung maupun melalui media internet.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (selfreport data), yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian/responden (Indriantoro dan Supomo, 1999).

Sedangkan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer , yaitu (Indriantono dan Supomo, 1999) :

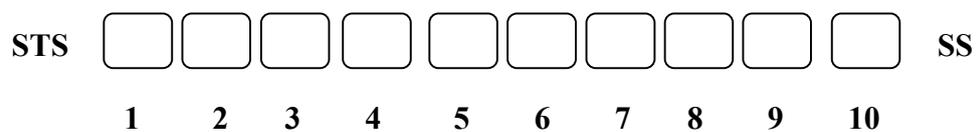
Data primer merupakan data yang langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban para responden mengenai daftar pertanyaan atau kuesioner yang diberikan kepada para individu yang pernah atau telah melakukan akses pada situs www.kaskus.us yang sesuai dengan obyek penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

A. Kuesioner

teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2007). Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan

10) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 10 berarti semakin setuju. Secara visual bentuk pengukurannya dapat berupa gambar seperti berikut ini:



B. Studi pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal-jurnal, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.2 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif berguna menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran

sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.

3.5.3 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka, analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil (Supranto, 1997).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 5. Alasan penggunaan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengukuhan sebuah rangkaian hubungan yang relatif "rumit", secara simultan. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi-dimensi dari sebuah konsep). SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan faktor yang akan diidentifikasi dimensi- dimensinya (Ferdinand, 2006).

Untuk membuat permodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah berikut (Ferdinand, 2006) :

1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengembangkan sebuah model yang menjustifikasi teori yang kuat melalui telaah pustaka dari sumber-sumber ilmiah yang berhubungan dengan model yang sedang dikembangkan. SEM tidak digunakan untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji empirik, karena itu telaah teori yang mendalam untuk mendapatkan sebuah justifikasi teoritis untuk model yang akan diuji adalah syarat mutlak dalam penggunaan SEM ini (Ferdinand, 2006).

2. Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

Model penelitian yang akan dikembangkan digambarkan dalam sebuah diagram alur agar mempermudah untuk melihat hubungan kausalitas yang akan diuji. Bahasa SEM akan mengkontroversi diagram alur menjadi persamaan, kemudian persamaan menjadi estimasi. Di dalam permodelan SEM dikenal dengan "construct atau factor", yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Disini akan ditentukan diagram alur dalam artian berbagai konstruk yang akan digunakan dan atas dasar itu variabel-variabel untuk mengukur konstruk itu akan dicari (Ferdinand, 2006).

Di dalam menggambarkan diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan dengan anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausa yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk

yang lain. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam hubungan diagram alur, dapat dibedakan dalam 2 kelompok yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen yang dapat diuraikan sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

a. Konstruk Eksogen

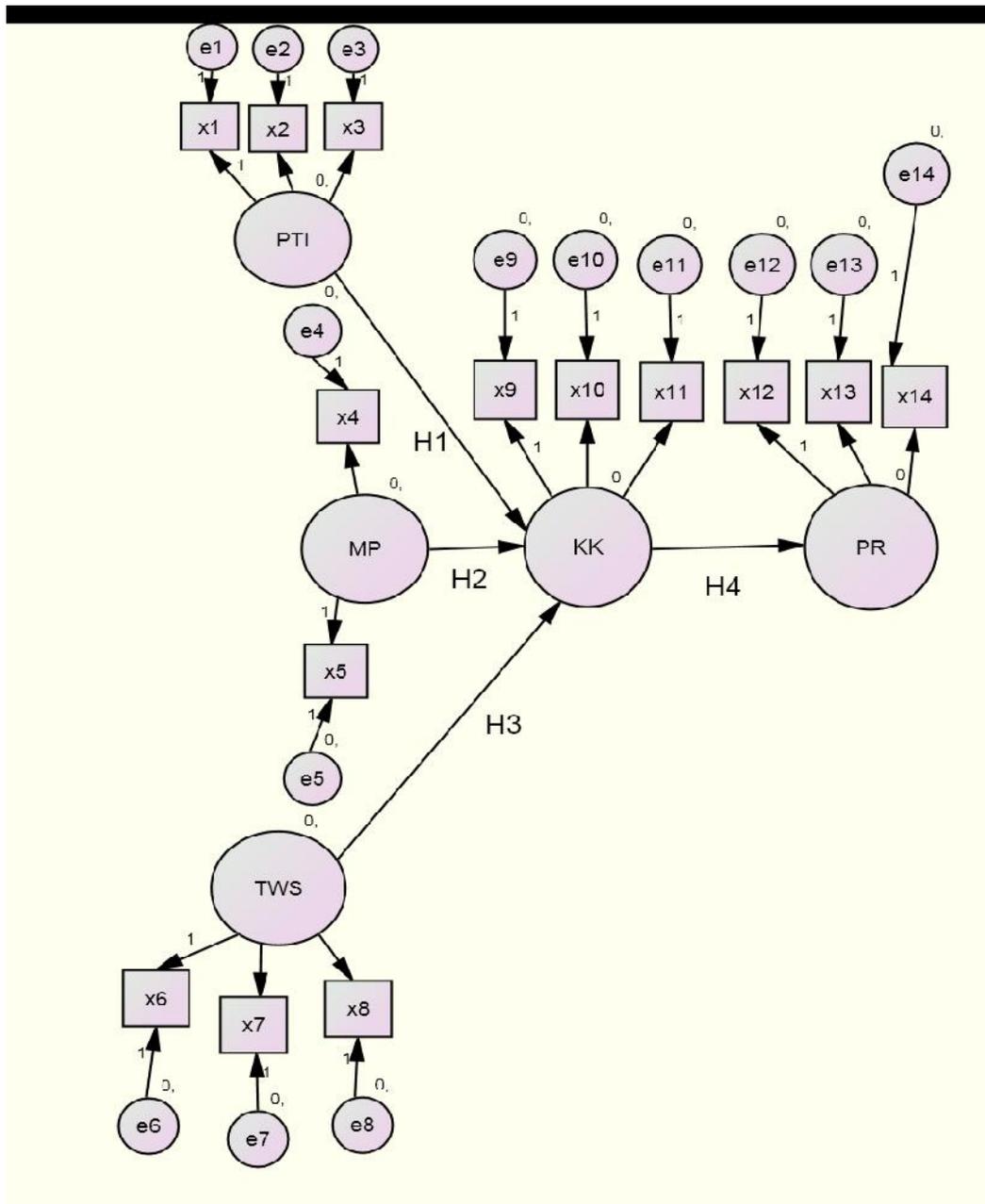
Disebut juga sebagai independen variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen merupakan konstruk yang dituju garis dengan satu ujung panah.

b. Konstruk Endogen

Merupakan beberapa faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan dengan konstruk endogen.

Pada gambar 3.1 disajikan diagram alur yang dikembangkan untuk penelitian ini dan tabel 3.1 disajikan variabel serta indikatornya.

Gambar 3.1
Model Penelitian



Sumber : Dikembangkan untuk skripsi ini

Tabel 3.1
Indikator Keseluruhan

Var Name	Keterangan
	Pengetahuan Teknologi Internet (PTI)
X1	Pengusaan teknologi internet
X2	Pengalaman menggunakan internet
X3	Pengalaman <i>online shopping</i>
	Mutu Web Site (MP)
X4	Reputasi web site
X5	Pelayanan web site
	Tampilan Web Site (TWS)
X6	Mudah digunakan
X7	Desain yang menarik
X8	Kecepatan akses
	Kepercayaan Konsumen (KK)
X9	Integritas
X10	Kredibilitas
X11	Kompetensi
	Persepsi Resiko (PR)
X12	Resiko biaya
X13	Resiko produk
X14	Resiko keamanan

Sumber : Dikembangkan untuk skripsi ini

3. Konversi Diagram Alur ke Dalam Serangkaian Persamaan

Setelah model penelitian dikembangkan dan digambar pada sebuah diagram alur, langkah berikutnya adalah melakukan konversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri dari (Ferdinand, 2006) :

a. Persamaan – persamaan Struktural (*Structural Equation*)

Dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk dan biasanya disusun dengan pedoman sbb :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

b. Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran

Pada persamaan ini terlebih dahulu harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar variabel (Ferdinand, 2006).

Tabel 3.2

Model Pengukuran

EKSOGEN	ENDOGEN
$X1 = \lambda PTI + \varepsilon1$	$X9 = \lambda KK + \varepsilon9$
$X2 = \lambda PTI + \varepsilon2$	$X10 = \lambda KK + \varepsilon10$
$X3 = \lambda PTI + \varepsilon3$	$X11 = \lambda KK + \varepsilon11$
$X4 = \lambda MP + \varepsilon4$	$X12 = \lambda PR + \varepsilon12$
$X5 = \lambda MP + \varepsilon5$	$X13 = \lambda PR + \varepsilon13$
$X6 = \lambda TWS + \varepsilon6$	$X14 = \lambda PR + \varepsilon14$
$X7 = \lambda TWS + \varepsilon7$	
$X8 = \lambda TWS + \varepsilon8$	

Sumber : Dikembangkan untuk skripsi ini

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

A. Kovarian atau Korelasi

SEM hanya menggunakan matriks Varian/Kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Matriks kovarians digunakan karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana hal tersebut tidak dapat disajikan oleh korelasi. Matriks kovarians umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, karena standart error yang dilaporkan dari berbagai penelitian menunjukkan

angka yang kurang akurat bila matriks korelasi digunakan sebagai input (Ferdinand, 2006).

B. Estimasi Model

Setelah model dikembangkan dan input data dipilih, selanjutnya adalah memilih program komputer yang akan digunakan untuk mengestimasi model, dalam hal ini digunakan program AMOS. Program AMOS dianggap sebagai salah satu program yang handal untuk menganalisis model kausalitas, serta program yang terancang dan mudah digunakan.

5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini (Ferdinand, 2006) :

- a. Standar Error yang besar untuk satu atau lebih koefisien adalah sangat besar
- b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0,9) diantara koefisien estimasi.

6. Mengevaluasi Kriteria Goodness of Fit

Pada langkah kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai *criteria goodness-of-fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi data yang akan digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM berikut ini (Ferdinand, 2006) :

A. Asumsi-asumsi SEM :

- a. Ukuran sampel, ukuran sampel minimum adalah sebanyak 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter.
- b. Normalitas dan Linearitas, sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas data tunggal maupun normalitas multivariate, dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.
- c. Outliers, merupakan observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariate, yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

d. Multicollinearity dan Singularity, multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremly small*) memberi indikasi adanya problem multikoliearitas atau singularitas. Perlakuan data yang dapat diambil adalah keluarkan variabel yang menyebabkan singularitas tersebut.

B. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Beberapa indeks kesesuaian dan cut off valuenya yang digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

a. Chi-Square Statistic (X^2)

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila Chi Squarenya rendah. Semakin kecil nilai X^2 , semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cutt-off value sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hulland et al, dalam Ferdinand, 2006)

b. RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasikan Chi-Square Statistic dalam sampel yang besar (Baugarther dan Homburg, 1996, dalam Ferdinand, 2006). Nilai RMSEA menunjukkan nilai goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995). Nilai

RMSEA yang kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom* (Browne dan Cudec, dalam Ferdinand, 2006).

c. GFI (Goodness of Fit Index)

Merupakan ukuran non statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 10 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan better fit.

d. AGFI (Adjusted Goodness Fit Index)

Adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

e. CMIN/DF

The minimum Sampel Discrepancy Function (CMIN) dibagi dengan degree of freedomnya. CMIN/DF tidak lain merupakan *statistic chi-square*, X^2 dibagi dengan DF-nya sehingga disebut X^2 relatif, dengan nilai diharapkan kurang dari 3.0 yang menunjukkan bahwa antara model dan data berindikasikan *acceptable fit*.

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI untuk membandingkan model yang diuji terhadap baseline model, dengan besarnya nilai diharapkan sama atau lebih dari 0,95 yang menunjukkan bahwa model yang sangat baik (Hair, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

g. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI untuk mengukur tingkat penerimaan model, dengan besarnya nilai diharapkan sama atau lebih dari 0,95 yang menunjukkan tingkat fit yang paling tinggi.

7. Interpretasikan dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan bagi model yang tidak memnuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi. Perlunya suatu model dimodifikasi dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Modifikasi perlu dipertimbangkan bila jumlah residual lebih dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model. Bila ditemukan nilai residual $> 2,58$ maka cara modifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi tersebut (Hair dalam Ferdinand, 2006).