

PENGARUH *RISK PERCEPTION* TERHADAP *INTENTION TO SHOP ONLINE* DENGAN *ATTITUDE TOWARD ONLINE SHOPPING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Rahayu

rahayubasudewa@yahoo.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh *risk perception* terhadap *attitude toward online shopping* serta menguji dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung variabel *risk perception* terhadap *intention to shop online* yang dimediasi variabel *attitude toward online shopping* pada toko sepatu *online*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi penelitian seluruh pengguna situs internet yang berpotensi melakukan transaksi *online*, karena jumlah populasi tidak terbatas, maka diambil dengan batas sampel maksimum 100 ditambah 20 % yaitu 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Two Stage Least Square* (TSLS). Hasil penelitian, nilai R square = 0,801 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 maka hipotesis pertama yang diajukan bahwa “Diduga *risk perception* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward online shopping* pada toko sepatu *online*” terbukti benar dan diterima. Pada pengujian tahap kedua nilai R square sebesar 0,823, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian “Diduga *attitude toward online shopping* memediasi pengaruh *risk perception* terhadap *intention to shop online* pada toko sepatu *online* di Sidoarjo” terbukti benar dan diterima. Pada pengujian ketiga, besarnya pengaruh tidak langsung bahwa variabel *attitude toward online shopping* memediasi pengaruh antara *risk perception* (X_1) terhadap *intention to shop online* sebesar 0,580 atau 58 %.

Key word : *risk perception, attitude, intention, online*

PENDAHULUAN

Sebelum munculnya internet, konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara belanja konvensional dan sebagian besar konsumen lebih memilih menggunakan saluran distribusi konvensional yang sudah ada (Lui and Jamieson, 2007), namun untuk memenuhi kebutuhan tertentu sebagian konsumen mulai beralih menggunakan cara belanja baru

melalui internet yang dikenal dengan *online shopping*. Perilaku membeli secara *online* yang juga dikenal dengan sebutan *online buying behavior/Internet shopping behavior*, merupakan aktivitas melalui internet yang paling populer ketiga setelah penggunaan internet untuk tujuan *e-mail* dan *web browsing* (UCLA Center for Communication Policy, 2001).

Heijden *et al.*, (2003) menyatakan bahwa untuk memahami niat beli *online* dapat dipahami melalui dua sudut pandang, yaitu: (1) teknologi dan (2) *trust*. Oleh karena itu, apabila perilaku konsumen dalam membeli produk secara *online* hendak dipahami melalui dua sudut pandang tersebut disebut dengan *TRiTAM* (Lui and Jamieson, 2003). Berdasarkan latar belakang, teori, dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan dan melihal ruang penelusuran ilmiah terhadap *online shopping* yang masih terbuka, peneliti menilai penting untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh *Risk Perception* Terhadap *Intention To Shop Online Dengan Attitude Toward Online Shopping* Sebagai Variabel Intervening".

Rumusan Masalah

masalah utama penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *risk perception* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward online shopping* pada toko sepatu *online* di Sidoarjo?
2. Apakah *risk perception* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap *intention to shop online* pada toko sepatu *online* di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *risk perception* terhadap *attitude toward online shopping* pada toko sepatu *online* di Sidoarjo
2. Menguji dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung variabel *risk perception* terhadap *intention to shop online* yang dimediasi variabel *attitude toward online*

shopping pada toko sepatu *online* di Sidoarjo

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Melalui berbagai temuan penelitian ilmu sosial yang menerapkan *Theory of Reasoned Action (TRA)*., Ajzen melihal bahwa *TRA* memiliki keterbatasan. Ajzen menggambarkan aspek perilaku dan sikap ini sebagai *continuum*, artinya bermula dari sedikit kontrol sampai dengan kontrol yang kuat. Untuk menyeimbangkan observasi dan mengatasi keterbatasan, Ajzen memodifikasi *TRA* dengan menambahkan anteseden ketiga dalam teori aslinya. Anteseden itu adalah konsep *perceived behavior control (PBC)*. Penambahan elemen menghasilkan teori baru yang dikenal dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. *TPB* dikembangkan untuk memprediksi perilaku dimana individu memiliki kontrol kehendak yang kuat.

Intention to Shop Online

Sebagian besar studi empiris menyimpulkan bahwa niat berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku seseorang (Jarvenpaa *et al.*, 2000; Heijden *et al.*, 2003; Heijden and Verhagen, 2004; Hagger and Chalzarantis, 2005; Simon and Paper, 2007). *Intention to shop online* (niat beli *online*) adalah kesediaan konsumen untuk berbelanja *online* pada umumnya atau pada toko *online* tertentu (Li and Zhang, 2005). *Intention to shop online* dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar kesediaan individu untuk membeli atau seberapa kuat upaya individu untuk menunjukkan suatu perilaku membeli barang atau jasa tertentu (Ajzen and Fishbein, 2004). Niat

beli *online* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan dua indikator (Li and Zhang, 2005), yaitu *intention to shop online generally* dan *intention to shop at a specific e-store*. *Intention to shop online generally* adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan internet sebagai saluran untuk melakukan pembelian secara umum, tidak terbatas pada toko *online* tertentu. *Intention to shop at a specific e-store* adalah kesediaan konsumen untuk membeli pada toko *online* tertentu.

Sebagian penelitian menyusun model yang berorientasi pada teknologi sebagai dasar perspektif dan menempatkan faktor-faktor teknologi sebagai konstruk penentunya (Monsuwe *et al.*, 2004; Heijden and Verhagen, 2004). Sementara itu, sebagian model lain menyajikan model yang berorientasi pada *trust* dengan menggunakan faktor-faktor yang berkaitan dengan *trust* (*trust perspective*) sebagai konstruk penentunya (Jarvenpaa *et al.*, 2000; Gefen *et al.*, 2002; Gefen and Straub, 2004; Heijden and Verhagen, 2004).

Attitude toward Online Shopping

Attitude (sikap) merupakan konsep yang telah dikaji oleh banyak peneliti perilaku. Penelitian pertama-tama dilakukan untuk memahami pembentukan sikap, hubungan antara sikap dan perilaku, dan perubahan sikap. Pembahasan tentang sikap secara ilmiah adalah penting mengingat bahwa sikap berdampak pada perilaku.

Komponen kognitif mengacu pada keyakinan atau pengetahuan individu terhadap obyek sikap. Komponen afektif mencakup perasaan individu terhadap obyek sikap. Dalam pandangan sikap multidimensi,

komponen kognitif (berpikir = *think*) mempengaruhi komponen afektif (merasakan = *feel*), dan komponen afektif mempengaruhi komponen konatif (tindakan = *do*) (Illfed and Winer, 2002). Niat berperilaku tidak hanya dipengaruhi oleh komponen afektif, tetapi juga oleh atribut lain. Misalnya, dalam *TPB*, variabel yang mempengaruhi niat perilaku, selain komponen sikap afektif juga norma subyektif dan persepsi pengontrol perilaku (*PBC*). Semen'ara itu, niat perilaku dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, di camping dipengaruhi oleh komponen sikap afektif, juga dipengaruhi oleh persepsi kebergunaan, (Davis *et al.*, 1989).

Risk Perception

Laroche *et al.*, (2004) mengajukan definisi operasional untuk setiap dimensi persepsi risiko. *Financial risk* adalah keyakinan konsumen mengenai kehilangan uang yang dialami ketika konsumen membeli barang secara *online*. *Time risk* adalah keyakinan konsumen mengenai kehilangan waktu dan upaya ketika konsumen membeli barang secara *online*. *Performance risk* adalah keyakinan konsumen mengenai kerusakan barang yang akan dialami ketika konsumen membeli barang secara *online*. *Social risk* adalah keyakinan konsumen tentang kemungkinan tidak dihargai, dihormati, dan hilangnya hubungan persahabatan dengan orang lain. *Psychological risk* adalah keyakinan konsumen tentang kemungkinan munculnya perasaan cemas, tidak nyaman, dan tekanan psikis akibat dari melakukan pembelian *online*.

Risiko yang diterima dapat bervariasi untuk setiap cara belanja yang digunakan (Laroche *et al.*, 2004). Bobbit and Dabholkar (2001) berpendapat beberapa tipe risiko, seperti risiko keuangan, psikologis, dan kinerja produk lebih relevan diterapkan pada konteks belanja *online* daripada cara belanja konvensional. Beberapa penelitian memperlihatkan temuan menarik bahwa persepsi terhadap risiko mempengaruhi secara negatif dan signifikan terhadap niat beli *online*. Proposisi ini didukung oleh temuan Gefen and Straub (2003) dan Jarvenpaa *et al.*, (2000).

Suatu penelitian empiris di Jerman mengatakan bahwa hampir 30% pengguna internet yang tidak bersedia berbelanja *online* disebabkan karena mereka tidak mau memberikan informasi secara detail tentang kartu kredit (Greenspan, 2002). Meskipun demikian, kelima dimensi skala risiko tetap penting (Laroche *et al.*, 2004) sehingga digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *risk perception* terhadap *attitude toward online shopping* dilakukan oleh Heijden *et al.* 2003, Hasil penelitian tersebut juga menyatakan bahwa sikap selanjutnya mempengaruhi niat perilaku individu. Selain berpengaruh langsung terhadap niat, persepsi risiko juga memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap. Heijden *et al.* (2003) menyimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap sikap belanja.
2. Penelitian tentang pengaruh *risk perception* terhadap *intention to shop online* dilakukan oleh Gefen *et*

al., 2003, hasil penelitiannya menyatakan bahwa konsumen akan bersedia melakukan pembelian pada toko *online* dengan kemungkinan adanya risiko yang rendah, Sebaliknya, konsumen mungkin tidak akan melakukan pembelian pada vendor yang dipersepsikan mempunyai risiko tinggi, meskipun konsumen memiliki sikap yang positif terhadap vendor. Masih dengan topik yang sama menurut hasil penelitian dari Cheung *et al.*, (2003) penelitian ini juga menegaskan bahwa hubungan antara risiko dan kesediaan untuk membeli sangat berpengaruh kuat.

3. Penelitian tentang pengaruh *attitude toward online shopping* terhadap *intention to shop online* dilakukan oleh Chen *et al.*, 2007: Shim *et al.*, 2001 disimpulkan bahwa secara teoritis, perilaku belanja *online* mensyaratkan adanya kehendak atau kemauan dan hal tersebut dijelaskan dan diramalkan oleh TRA.

Hipotesis

1. *Risk perception* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward online shopping* pada toko sepatu *online* di Sidoarjo
2. *Attitude toward online shopping* memediasi pengaruh *risk perception* terhadap *intention to shop online* pada toko sepatu *online* di Sidoarjo.

Populasi dan Sampel

Populasi

populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung dan pengguna situs Internet yang berpotensi melakukan belanja kebutuhan mereka secara *online*, Untuk itu karakteristik

populasi dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Pengunjung dan pengguna situs Internet.
2. Berdomisili di Sidoarjo.
3. Berusia > 17 tahun. Penentuan batas usia ini merefleksikan usia dewasa yang sudah dapat memahami *online shopping*.
4. Minimal dalam satu hari melakukan akses Internet sebanyak 1 kali. Akses Internet dengan frekuensi 1 kali menjadi dasar asumsi bahwa pengunjung sudah familiar dengan pengoperasian Internet.
5. Setiap kali mengakses Internet, selalu membuka situs *online store*.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini dilakukan dengan *random sampling technique*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dimana masing-masing anggota populasi dengan karakteristik yang telah ditentukan mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sebagai responden.

Mengingat jumlah populasi tersebut cukup banyak sehingga populasi dalam penelitian ini dianggap tidak terbatas. Untuk itu sampel diambil dengan batas sampel maksimum atau sampel besar yaitu ditentukan pada jumlah 100 orang (responden) (Simamora, 2004). Untuk menghindari adanya data yang bias maka dalam penelitian ini jumlah sampel ditambah 20 % sehingga total sampel adalah 120 responden

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Untuk tujuan ini

loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup (Ghozali, 2008, Solimun, 2008). Item pernyataan dapat dikatakan valid jika memiliki *loading* > 0.5.

kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika mempunyai *composite reliability* > 0.6 (Solimun, 2008). Dengan kata lain item pernyataan dapat dikatakan reliabel jika memiliki *composite reliability* \geq 0.6.

Teknik Analisis Data

Two Stage Least Square (TSL)

Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya tingkat mediasi dari variabel intervening (*attitude to ward online shopping*) pada pengaruh variabel *risk perception* terhadap *intention to shop online*. Kerangka kerja *Two Stage Least Square (TSL)* terdiri dari dua persamaan regresi bertingkat dan membandingkan perubahan R^2 diantara ketiganya yang menentukan secara tepat tipe efek intervening yang terjadi (Ghozali, 2008 :197-210).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e_1$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 M + e_2$$

Koefisien beta X_2 signifikan, mengindikasikan bahwa *attitude to ward online shopping* konsumen secara nyata mampu memediasi hubungan *risk perception* dengan intensi pembelian, artinya bahwa pengaruh positif dari *risk perception* terhadap *intention to shop online*, akan lebih besar jika *attitude to ward online shopping* konsumen juga lebih besar. Besarnya pengaruh variabel M dalam memediasi antara variabel regulatory fit terhadap variabel tergantung pada hasil uji signifikansi parameter individual yang ditempuh melalui :

1. Uji residual.
2. Uji nilai selisi mutlak.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini melalui pengukuran korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel laten. Untuk tujuan ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup (Ghozali, 2008, Solimun, 2008). Item pernyataan dapat dikatakan valid jika memiliki *loading*

> 0.5 . Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dalam kelompok indikator. walaupun bukan merupakan standar absolut, kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika mempunyai *composite reliability* > 0.6 (Solimun, 2008). Dengan kata lain item pernyataan dapat dikatakan reliabel jika memiliki *composite reliability* ≥ 0.6 . Hasil analisis dan perhitungan SPSS versi 24 diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,768, yang berarti bahwa data bersifat realibel karena memiliki nilai alfa crumbath di atas 0,6.

Uji Asumsi Klasik

hasil uji asumsi klasik sebagai berikut :

1. Dalam uji multikolinieritas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model TSLS ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi kondisi tersebut dapat dilihat pada nilai VIF (Variance inflation Factor). Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1$. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan terjadinya multikolinieritas adalah

apabila nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali 2008 : 96). Dalam penelitian ini nilai VIF pada variabel *risk perception* (X_1) adalah 1.125 dimana nilai tersebut berada ≤ 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Otokorelasi, pengujian ini bertujuan untuk menguji model regresi apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu (e_i) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Pengujian ini digunakan untuk data penelitian yang jenis datanya adalah data time series. Pengujian juga dapat dilakukan melalui nilai DWT. Jika nilai DWT mendekati 2 maka tidak terjadi otokorelasi. Pada penelitian ini nilai $DWT = 1,729$ nilai ini dibawah 2 namun data yang digunakan adalah jenis data interval jadi pengujian ini tidak dianggap penting, namun demikian jika dilihat dari hasil nilai DWT maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan fit / cocok.
3. Pengujian asumsi klasik pada tahap kedua yaitu menguji pengaruh *risk perception* terhadap *intention to shop online* yang dimediasi variabel *attitude toward online shopping* diperoleh hasil uji asumsi klasik sebagai berikut : hasil deteksi terhadap nilai VIF (Variance inflation Factor) dimana nilai cutoff untuk variabel *risk perception* sebesar (X_1) adalah 1,250 dimana nilai tersebut berada ≤ 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Untuk variabel *attitude toward online shopping* (X_2) nilai VIF (Variance inflation Factor) dimana nilai cutoff sebesar 1,871 nilai tersebut berada ≤ 10 maka

dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Otokorelasi, Pada analisa data tahap kedua ini diperoleh DWT = 1,961 nilai ini dibawah 2 namun data yang digunakan adalah jenis data inerval jadi pengujian ini tidak dianggap penting, namun demikian jika dilihat dari hasil nilai DWT maka

dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan fit.

Pengaruh Variabel *Risk Perception* Terhadap *Attitude Toward Online Shopping*.

Hasil estimasi dalam pengolahan data menggunakan program SPSS.24 dapat ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 1
Hasil Analisis Tahap Pertama Pengaruh Variabel *Risk Perception* Terhadap *Attitude Toward Online Shopping*

Variabel Bebas	Koef Regresi	Nilai T hitung	Probabilitas	Keterangan
<i>Risk Perception</i> (X_1)	0,671	4,675	0,000	Signifikan
Konstanta = 7,622		F Ratio = 22.321		
R Square = 0,801		Prob = 0,000		
Adjusted R Square = 8,953				
Multiple R = 0,661				

Adapun hasil dari bentuk model pertama dalam analisis ini diinterpretasikan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e_i$$

$$Y = 7,622 + 0,671X_1$$

Koefisien-koefisien dalam analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut Koefisien konstanta $a = 7,622$ menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 konstan maka *attitude toward online shopping* tetap sebesar 7,622. Koefisien $b_1 = 0,671$ artinya koefisien regresi parsial variabel bebas *risk perception* (X_1) menunjukkan nilai positif, berarti terdapat hubungan positif atau searah antara variabel bebas (X_1) dengan variabel tergantung (Y). Oleh karena itu bila *risk perception* meningkat, maka *attitude toward online shopping* juga meningkat atau dengan

kata lain jika variabel *risk perception* (X_1) naik satu satuan maka *attitude toward online shopping* (Y) akan meningkat sebesar 0,671 satuan dan sebaliknya.

Koefisien determinan R square dapat dideskripsikan bahwa nilai R square = 0,801, menunjukkan bahwa 80,1 % variasi naik turunnya *attitude toward online shopping* ditentukan secara simultan oleh variabel X_1 sebesar 0,801 % dan sisanya 19,9% dipengaruhi oleh variabel di luar model.

Koefisien Multiple R = 0,661 menunjukkan bahwa variabel X_1 memiliki tingkat korelasi secara simultan dengan variabel Y (*attitude toward online shopping*) yang cukup kuat karena nilainya lebih besar dari 50%.

Tabel 2
Pengaruh *Risk Perception* Terhadap *Intention to Shop Online*
Yang Dimediasi Variabel *Attitude Toward Online Shopping*

Variabel Bebas	Koef Regresi	Nilai t Hitung	Probabilitas	Keterangan
<i>Risk Perception</i> (X_1)	0,698	3,353	0,000	Signifikan
<i>Attitude Toward Online Shopping</i> (X_2)	0,831	6,325	0,000	Signifikan
Konstanta = 1,632			F Ratio = 19, 912	
R Square = 0,823			Prob = 0,000	
Adjusted R Square = 0,9869				
Multiple R = 0,871				

Koefisien-koefisien dalam analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut

Koefisien konstanta $a = 1,632$ menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 dan X_2 konstan / tetap atau nol maka *intention to shop online* tetap ada karena sejak awal pasar online sudah memiliki potensi yang sangat kuat untuk meraih pasar khususnya untuk produk sepatu yang menampilkan berbagai pilihan yang menarik.

Koefisien $b_1 = 0,698$, artinya apabila variabel *risk perception* (X_1) naik satu satuan maka *intention to shop online* (Y) akan meningkat sebesar 0,698 satuan dan sebaliknya.

Koefisien $b_2 = 0,831$, artinya apabila variabel *attitude toward online shopping* (X_2) naik satu satuan dalam pengertian bahwa para konsumen dalam pasar online khususnya pada toko sepatu *online*. Dengan demikian jika variabel *attitude toward online shopping* meningkat satu satuan maka variabel *intention to shop online* (Y) akan meningkat sebesar 0,831 satuan dan sebaliknya.

Koefisien determinasi parsial variabel (X_1) sebesar 0,376 artinya besarnya pengaruh variabel (X_1) *risk perception* sebesar 0,376 terhadap variabel Y dan sisanya dipengaruhi variabel (X_2) serta variabel lain di luar model. Sedangkan koefisien determinasi parsial variabel (X_2) sebesar 0,417 artinya besar pengaruh variabel (X_2) *attitude toward online shopping* sebesar 0,417 terhadap variabel Y dan sisanya dipengaruhi variabel (X_1) serta variabel lain di luar model.

Koefisien determinan R square dapat dideskripsikan bahwa nilai R square = 0,823, menunjukkan bahwa 82,3 % variasi naik turunnya variabel *intention to shop online* (Y) ditentukan secara simultan oleh variabel X_1 dan X_2 sebesar 82,3 % dan sisanya 17,7 % dipengaruhi oleh variabel di luar model.

Koefisien multiple R = 0,871 menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 memiliki tingkat korelasi secara simultan dengan variabel Y (*intention to shop online*) yang cukup kuat karena nilainya lebih dari 50 % yaitu sebesar 0,871 atau 87,1 %.

Tabel 3

Hasil Analisis TSLS Dari Pengaruh
Risk Perception Terhadap Intention to Shop Online
 Yang Dimediasi Variabel *Attitude Toward Online Shopping*

Variabel Bebas	Koef Regresi	Probabilitas	Keterangan
<i>Risk Perception</i> (X ₁)	0,472	0,000	Signifikan
Konstanta = 1,471 R Square = 0,751 Adjusted R Square = 0,743 Multiple R = 0,611			F Ratio = 19.912 Prob = 0,000

Berdasarkan hasil analisis statistik dijelaskan sebagai berikut : 1) Melihat besarnya pengaruh langsung antara (X₁) terhadap *attitude toward online shopping* adalah sebesar 0,376 sedangkan *risk perception* besarnya pengaruh tidak langsung bahwa variabel *trust* memediasi pengaruh antara *risk perception* (X₁) terhadap *intention to shop online* dikalkulasi dengan cara mengalikan koefisien tidak langsung yaitu $0,698 \times 0,831 = 0,580$ atau total pengaruh variabel *risk perception* terhadap *customer value* = $0,376 + (0,698 \times 0,831) = 0,956$. Dengan demikian dapat disimpulkan besarnya pengaruh *risk perception* terhadap *intention to shop online* yang dimediasi oleh variabel *attitude toward online shopping* sebesar 0,580 atau 58 %. Melihat besarnya nilai tersebut dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut cukup besar. Berdasarkan nilai tingkat probabilitas / signifikansi sebesar 0,000 maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini ““Diduga *attitude toward online shopping* memediasi pengaruh *risk perception* terhadap *intention to shop online* pada toko

sepatu *online* di Sidoarjo” terbukti benar dan diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- Hasil uji secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} (22,321) dengan tingkat signifikansi 0,000 maka hipotesis pertama yang diajukan bahwa “Diduga *risk perception* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward online shopping* pada toko sepatu *online* di Sidoarjo” terbukti benar dan diterima
- Hasil analisis data dengan model TSLS (*Two Stage Least Square*) pada tahap kedua menunjukkan bahwa nilai koefisien determinan R square sebesar 0,823, menunjukkan bahwa 82,3 % variasi naik turunnya variabel *intention to shop online* (Y) ditentukan secara simultan oleh variabel X₁ dan X₂ sebesar 82,3 % dan sisanya 17,7 % dipengaruhi oleh variabel di luar model. Koefisien multiple R = 0,871 menunjukkan bahwa variabel X₁ dan X₂ memiliki tingkat korelasi secara simultan dengan variabel Y (*intention to shop online*) yang cukup kuat karena nilainya lebih dari 50 % yaitu sebesar 0,871 atau 87,1 %. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini bahwa

- “Diduga *attitude toward online shopping* memediasi pengaruh *risk perception* terhadap *intention to shop online* pada toko sepatu *online* di Sidoarjo” terbukti benar dan diterima
3. Terdapat perbedaan pada hasil analisis *two stage least square* pada tahap kedua dan ketiga, dimana nilai koefisien yang dihasilkan sama, namun secara spesifik terdapat perbedaan pada nilai koefisien Multiple R yaitu sebesar 0,611. pada saat pengujian regresi dua tahap sedangkan pada tahap ketiga nilai Multiple R = 0,971. Perbedaan nilai tersebut menunjukkan berkurangnya nilai korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat karena posisi variabel *attitude toward online shopping* (X_2) merupakan variabel yang diposisikan sebagai variabel eksplanasi atau variabel yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh secara tidak langsung antara *risk perception* (X_1) terhadap variabel *intention to shop online*.

Saran

1. Agar *risk perception* tidak menciptakan ketakutan bahkan ketidaknyamanan di benak konsumen maka pelaku bisnis online harus memberikan jaminan pelayanan yang benar- benar mampu menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi di lingkungan konsumen khususnya yang intensif melakukan belanja secara online. Tingkat kepercayaan inilah yang akan menciptakan tingkat kepuasan dalam diri konsumen yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.
2. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya hendaknya dikembangkan model yang lebih baik dalam setting yang berbeda dengan memperluas jenis obyek penelitian sehingga dapat dilakukan generalisasi terhadap hasil penelitian, dengan demikian akan terwujud pengkayaan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Daftar Pustaka

- Ajzen, Icek dan Martin Fisbein, 2004, Question Raised by a Reasoned Action Approach: Comment on Ogden (2003), *Health Psychology*, Volume 23, Nomor 4, pp 431 -434.
- Bart, Iakov Y., Venkatesh Shankar, Fareena Sultan dan Glen L. Urban, 2005, Are the Drivers and Role Of online Trus the Same for all Web Sites and Coonsumer? A Large Scale Exp;oratory Empirical Study, MIT Sloan School of Management.
- Bobbit, L. M., dan P.A Dabholkar, 2001, Integrating Attitudinal theories to Understand and Predict Use of Technology-Based Self-Service, *International Jaournal of Service Industry Managemen*, Volume 12, Nomor 5, pp. 423 – 450.
- Bimhart, S.J, 2000, An Evaluation of Cyber – Bookshop : The Webqual Method, *International Journal of Elektronik Commerce*, nomor 6, pp -25
- Celuch, K., S. Goodwin, dan S. A Taylor, 2005, Understanding Small Scale Industrial User Internet Purchase and Information Management Intentions: A Test of Two Attitude Models, *Industrial Marketing Management*, XX, XXX-XXX.
- Chen, Ruey-Shin, Chung-Ching Chiu, Jaw-Ching Chiang dan Chih-Huang Tsai, 2007, Research on the Purchase Behavior of Customer-to-Customer Online Auction, *Journal*

- of Business and Public Affairs*, pp 1-8.
- Cheung, Christy M. K., Lei Zhu, Timothy Kwong, Gloria W.W. Chan dan Moez Limayem, 2003, Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research, *Information Systems Department, City University of Hong Kong, Hong Kong*, pp 194-218.
- Chiou, Jyh.-Shen, Chien-Yi Huang, dan Min-Chieh Chuang, 2005, Antecedents of Taiwanese Adolescents' Purchase Intention toward the Merchandise of a Celebrity : The Moderating Effect of Celebrity Adoration, *The Journal of Social Psychology*, Volume 145, Nomor 3, pp. 1337-332.
- Culnan, M. J. dan P. K. Armstrong, 1999, Information Privacy Concerns, Procedural Fairness and Impersonal Trust: An Empirical Investigation, *Organization Science*, Nomor 10, pp 104-115.
- Deutch, M., 1985, Trust and Suspicion, *Journal of Conflict Resolution*, Nomor 2, pp 265-279.
- Davis, F. D., R.P. Bagozzi, dan P. R. Warshaw, 1989, User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Theoretical Model, *Management Science*, Volume 35, Nomor 8, pp. 982-1003.
- Gefen, D., dan Detmar W. Staurb, 2003, Managing User Trust in B2C E-Services, *E-Services Journal*, Volume 2, Nomor 2, pp. 7-24.
- Gefen, David dan Detmar W. Staurb, 2004, Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services, *The International Journal of Management Science*, Omega 32, pp 407-424.
- Gefen, David, V. Srinivasan Rao dan Noam Tractinsky, 2002, The Conceptualization of Trust, Risk and Their Relationship in Electronic Commerce: The Need for Clarifications, *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICS'03)*, IEEE Computer Society.
- Gefen, David, V. Srinivasan Rao dan Noam Tractinsky, 2003, Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers, *ACM SIGMIS Database*, Volume 33, Nomor 3, pp. 38-53.
- Greespan, R., 2002, Shopping around the World, [Http://WWW.Internetnews.com/stats/print.php/1431461](http://WWW.Internetnews.com/stats/print.php/1431461).
- Geyskens, I., J-B E. M. Steenkamp, L. K. Scheer dan N. Kumar, 1996, The Effect of Trust and Independence on relationship commitment: A Trans-Atlantic Study, *International Journal of research in Marketing*, Nomor 13, pp 303-317.
- Grazioli, Stefano dan Alex Wang, 2001, Looking without Seeing: Understanding Unsophisticated Consumers' Success and Failure to Detect Internet Deception, *Twenty-Second International Conference on Information Systems*, pp 193-203.
- Gabriel, Isaac J. dan Easwar Nyshadham, 2008, Cognitive Map of People's Online Risk Perceptions and Attitudes: An Empirical Study, *Proceedings of the 41st Hawaii*

- International Conference on System Sciences.*
- Ghozali, Imam, 2008, *Structural Equation Modeling PLS*, Edisi 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heijden, Hans van der, Tibert Verhagen dan Marcel Creemers, 2003, Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives, *European Journal of Information Systems* 12, pp 41-48.
- Jarvenpaa, Sikka L., N. Tractinsky dan M. Vitale, 2000, Consumer Trust in an Internet Store, *Information Technology and Management*, Volume 1, Nomor 1-2, pp 45-71.
- Kardes, Frank R., 2002, *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*, Edisi 2, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, Edisi 12e, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2006), *Marketing Management*, The Milenium Edition, Fiveteen edition, USA : Prentice Hall, Inc.
- Li, Na dan Pin Zhang 2005, Consumer Online Shopping Attitude and Behavior: An Assesment of Research, Electronic Commerce Consumer Relationship Management, *Eighth Americas Conference on Information Systems*, pp 508-517.
- Lui, Kit Huang dan Rodger Jamieson, 2003, TRITAM: A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-Consumer Electronic Commerce, *16th Bled eCommerce Conference eTransformation*, Bled Slovenia, pp 349-364.
- Lui, Kit Huang dan Rodger Jamieson, 2007, Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk, <http://www.daneprairie.com> .
- Mowen, John C. dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ma'ruf, J. J., 2004b, *Factors Influencing Behavioral Intention to Purchase via the Internet by Indonesian, Malaysian, and Singaporean Consumers*. Disertasi Ph. D bidang Pemasaran pada School of Management, Universiti Sains Malaysia, 2004.
- Ma'ruf, J. J., 2006, *Potensi Pasar Siber dan Niat Beli via Internet*, Pidato Pengukuhan Guru Besar Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh.
- Malhotra NK, 2004. *Marketing Research, An Aplied Orientation*. Prentice Hall, Inc. Upper saddle River, New Jersey.