

PENGARUH KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK ONLINE SHOP DENGAN NORMA SUBJEKTIF SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Tutik Setyawati ¹⁾
Y. Djoko Suseno ²⁾
Rahayu Triastity ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ tutik_setyawati@gmail.com
²⁾ jokosuseno7@gmail.com
³⁾ iburahayusolo@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study are to analyze: 1) effect of security on purchase intention online shop, 2) effect of trust on purchase intention of products online shop, 3) effect of subjective norms on purchase intention of products online shop, 4) effect of security on purchase intention of products online shop with subjective norms as moderation variables, 5) effect of trust on purchase intention of products online shop with subjective norms as moderation variables. This type of research is survey at consumers at Surakarta. A sample of 100 responden with with a purposive sampling and accidental sampling technique. Data collection technique used questionnaire and librarty research. Analysis data used research instrument test, classical assumption test, multiple linear regression, t-test, F-test, coefficient determination and test the absolute difference. The results showed that the security has significant effect on purchase intention of products online shop. Trust has significant effect on purchase intention of products online shop. Subjective norms has significant effect on purchase intention of products online shop. Subjective norm moderating the effect of security on purchase intention of product online shop. Subjective norm does not moderate the effect of trust on purchase intention of product online shop.

Keywords: *security, trust, subjective norms and purchase intention*

PENDAHULUAN

Bisnis pada umumnya dilakukan dengan dua cara, yakni dengan tradisional dan modern. Cara penjualan tradisional melalui tatap muka langsung, misalnya di butik atau di mall. Sedangkan cara penjualan modern menggunakan internet sebagai sarana utama, baik *website*, blog, maupun melalui akun jejaring sosial (Petra Surya Mega Wijaya dan Christina Teguh, 2012: 148). Saluran terbaru untuk pemasaran langsung adalah melalui media internet. Dalam beberapa tahun terakhir, internet muncul dan berkembang pesat sebagai salah satu metode entri pasar luar negeri yang efektif. Banyak

perusahaan yang memanfaatkan internet untuk keperluan memasarkan produknya dalam pasar global. Menurut survei Nielsen Media Research pada tahun 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 55 juta orang, tumbuh 30,9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Ayu Anastasya Mahardhika dan Saino, 2014: 917).

Online shopping telah menjadi fenomena pada saat ini karena dinilai lebih praktis. Dengan perkembangan *browsing* internet hampir 20 tahun yang lalu, belanja *online* menjadi cara alternatif pembelian barang, karena internet tentu dapat diklasifikasikan sebagai sesuatu yang

baru dalam format berbelanja (Ha, Young dan Stoel, Leslie, 2004: 308). Internet kini sudah berkembang dalam hal jangkauan layanan, efisiensi, keamanan dan popularitas (Laohapensang, 2009: 504).

Munculnya suatu pemahaman baru tentang paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic market place*, sejalan dengan perkembangan dari internet. Pengguna alat elektronik yang sedang marak saat ini memunculkan peluang bisnis baru yaitu penjualan secara elektronik. *E-commerce* (perdagangan elektronik) berarti bahwa perusahaan atau situs *online* menawarkan untuk mempermudah penjualan produk dan jasa *online* atau ketika melakukan transaksi *online*. *E-marketing* menggambarkan perusahaan berusaha untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan kepada pembeli, dan menjual produk dan jasanya lewat internet (Kotler dan Keller, 2007: 199).

Pertumbuhan jumlah pembeli *online* yang lebih besar dari pertumbuhan pengguna internet, menunjukkan bahwa pengguna internet lebih nyaman untuk berbelanja *online* (Saprikis *et.al*, 2010: 219). Bisnis dan belanjanya melalui internet juga cukup berkembang di Indonesia. Setiowati, dkk (2012: 1) menyatakan bahwa pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia dipengaruhi oleh daya beli konsumen melalui internet yang meningkat. Hasil survei diketahui bahwa 76 persen dari pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja secara *online* dalam kurun waktu 12 bulan terakhir. Para pembeli *online* ini cenderung berusia lebih muda dibandingkan para pembeli *offline*, di mana hampir separuh dari para pembeli *online* (48%) berusia 18-30 tahun. Mereka juga memiliki pemasukan rata-rata lebih besar serta membelanjakan rata-rata Rp 5,5 juta per tahun untuk belanja *online*.

E-commerce di Indonesia berkembang dengan sangat pesat, seiring de-

ngan semakin banyaknya anak muda Indonesia yang terhubung dengan internet, terutama melalui *smartphone* mereka. Penyebaran dari pasar *online*, serta peningkatan jumlah *retailer online* tahun lalu menunjukkan secara jelas bahwa terjadi perubahan pada perilaku belanja *online* para kawula muda. Hasil dari survei ini menunjukkan bahwa semakin terbiasa mereka dengan *online shopping*, maka semakin rendah preferensi mereka untuk menggunakan sarana transfer melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM), yaitu 45% untuk para pengguna *emergent* dan 28% untuk para pengguna *mature*. Sementara itu, preferensi kategori *mature* (16%) untuk menggunakan kartu kredit juga lebih besar dibandingkan kategori *emergent* (7%) (swa.co.id, 2015).

Estimasi pada penjualan *e-commerce Business to Consumer* (B2C) di beberapa negara Asia. Walaupun jumlah penjualan di Indonesia masih rendah dibanding negara lainnya, namun melihat perkembangan Indonesia yang cukup pesat, tidak menutup kemungkinan Indonesia akan menyaingi negara Asia lain yang sudah dulu menghasilkan penjualan *e-commerce* di atas Indonesia. Perilaku konsumen *online shopping* di Indonesia cukup unik. Di negara maju barang yang dibeli secara *online* adalah barang-barang elektronik atau produk teknologi informasi, namun barang tersebut kurang laku di Indonesia. Justru produk fashion yang paling sering dibeli secara *online*. Konsumen *online shopping* di Indonesia masih sensitif terhadap harga, mereka cenderung membeli produk yang memiliki harga yang lebih rendah. Selain itu konsumen *online shopping* di Indonesia cenderung tidak mudah percaya sehingga mereka membutuhkan banyak waktu untuk mencari informasi dan membandingkan produk pada beberapa web sebelum memutuskan untuk membeli (Hoga Saragih dan Rizky Ramdhany, 2012: 102).

Meningkatnya jumlah pengguna internet, telah menarik berbagai usaha bis-

nis untuk memasarkan produknya melalui internet. Internet dapat menyediakan *channel* untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*. *Online shop* adalah salah satu fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan. Kemudahan yang disajikan dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan (Setiowati, dkk (2012: 1). Beberapa situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *e-commerce* adalah tokobagus.com, kaskus, dan juga jasa *online* dari pengguna internet secara pribadi. Beberapa situs *online* tersebut menyediakan berbagai macam produk misalnya pakaian jadi, *hand-phone*, sepatu dan lain sebagainya.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja *online* di situs Internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis (khususnya penjualan retail) secara *online* adalah keamanan. Faktor keamanan memegang peranan penting dalam bisnis *online*. Park dan Kim dalam Abdurrahman Adi Sukma (2012: 3) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Selain itu semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang "*websitenya*" sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*.

Kepercayaan juga menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pem-

belian secara *online*, hal ini karena sebagian konsumen *online* takut melaksanakan transaksi secara *online* karena berbagai pertimbangan, yaitu: (1) Kejahatan komputer yang tinggi, yaitu maraknya pembobolan kartu kredit; (2) Perlindungan terhadap konsumen yang melakukan pembelian secara *online*; (3) Penipuan yang dilakukan secara *online*. Kepercayaan konsumen telah diakui dalam pemasaran sebagai faktor penting agar sukses dalam bisnis. "*Trust* didefinisikan sebagai kemauan untuk pertukaran dengan suatu mitra yang dapat dipercaya, handal, dan memiliki integritas" (Morgan dan Hunt dalam Pudji Utomo, dkk, 2011: 1).

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *online store* yang dituju. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Dwi Putra Jati Aribowo dan Mahendra Adi Nugroho, 2013: 17). *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Penilaian konsumen terhadap atribut produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang

fungsi sebenarnya dari atribut produk tersebut, dengan demikian niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi atribut suatu produk (Kotler and Keller, 2010: 205). Norma subjektif dapat dipengaruhi dari teman, saudara atau yang lain dengan berdasarkan tanggapan terhadap produknya.

“*Subjective norm* (norma subjektif) yang merupakan sejauh mana pelanggan memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya” (Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japariato, 2014: 1). Norma subjektif yang terjadi dalam penjulana *online* dapat berupa keluarga, teman dan anggota keluarga yang mempengaruhi perilaku pelanggan menyetujui bahwa pelanggan membeli produk melalui *online*. Apabila pembeli merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan dan dapat ditentukan oleh orang lain disekitarnya, maka dia akan merasa bahwa pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya adalah sesuai, sehingga akan menimbulkan niat untuk membeli suatu produk/jasa.

Beberapa hasil penelitian terdahulu mengindikasikan terjadinya *research gap* pada penelitian ini diantaranya Kim (2004), Sur Yanti (2012), Hoga Saragih dan Rizky Ramdhany (2012) serta Syaifudin (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian dari Verhagen dan Willemijn (2007) kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online*. Muhammad Syaifudin (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keamanan berpe-

ngaruh signifikan secara parsial terhadap variabel niat bertransaksi secara online. Hal ini berbeda dengan penelitian dari Krisnu Putra Yutadi (2014) bahwa persepsi keamanan tidak memberikan pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-commerce*.

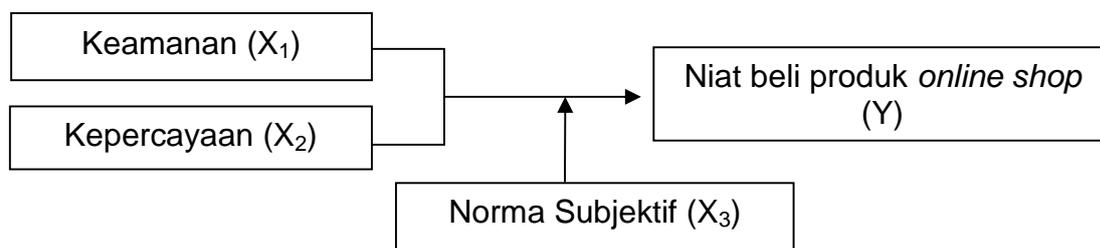
Suki dan Ramayah (2010), Al-Smadi (2012), Nasri dan Charfeddin (2012) dan Hsieh *et al.* (2013), Rahayu Triastity dan Sumarno Dwi Saputro (2013) serta Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japariato (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan positif terhadap minat konsumen. Hasil yang berbeda didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Lin (2007) bahwa norma subjektif yang terdiri dari pendapat dari keluarga, teman, media, dan masyarakat tidak mempengaruhi minat responden untuk berbelanja *online*.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) menganalisis sigifikansi pengaruh keamanan terhadap niat beli produk *online shop*, 2) menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli produk *online shop*. 3) menganalisis signifikansi pengaruh norma subjektif terhadap niat beli produk *online shop*. 4) Menganalisis signifikansi pengaruh keamanan terhadap niat beli produk *online shop* dengan norma subjektif sebagai variabel memoderasi 5) Menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli produk *online shop* dengan norma subjektif sebagai variabel memoderasi.

Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran digambarkan seperti pada gambar berikut:



LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. Pengaruh keamanan terhadap niat beli produk *online shop*

Konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan *online*, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari website perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan di antara mereka. Kontrol keamanan menggambarkan sejauh mana sebuah situs *web e-commerce* yang dianggap aman dan mampu melindungi informasi lainnya dari ancaman potensial (Almilia SL, 2009: 112).

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang baru, belanja *online* melibatkan lebih ketidakpastian dan risiko dari yang tradisional. Dua alasan penting mengapa pelanggan tidak membeli produk atau jasa di internet adalah keamanan belanja *online* dan privasi informasi pribadi. Privasi di internet harus menjadi perhatian antara pembeli dan penjual, karena kebanyakan konsumen hanya bersedia untuk mempercayai situs yang mengungkapkan informasi pribadi. Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Berdasarkan kajian literatur dan penelitian terdahulu tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *online shop*.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli produk *online shop*

Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal. Kepercayaan konsumen me-

nyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen (Pudji Utomo, dkk, 2011: 1).

Pudji Utomo, dkk (2011: 2) menyatakan apabila konsumen menemukan situs web perusahaan yang mudah digunakan, bermanfaat, dan aman digunakan, mereka mereka lebih suka untuk melakukan pembelian pada situs web tersebut. Oleh karena itu, jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dalam bertransaksi secara *online* dan merasa yakin tentang transaksi *online* ataupun belanja di toko *online*, mereka lebih cenderung memiliki niat membeli lebih tinggi pada situs toko *online*. Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko *online*, mereka akan lebih suka merekomendasikan toko *online* kepada orang lain, dibandingkan dengan mereka yang kurang percaya diri dalam berbelanja di toko *online*.

Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Daniar Lingga Arum (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko *Online*. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *online shop*.

3. Pengaruh norma subjektif terhadap niat beli produk *online shop*

Norma subjektif (*subjective norms*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang

akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto Hartono, 2007: 12). Berdasarkan hal tersebut maka norma subjektif merupakan derajat persepsi seseorang yang mereferensi orang lain untuk percaya dan menggunakan produk seperti yang orang lain gunakan. Seseorang dapat memberikan referensi pada orang lain untuk percaya dan selanjutnya menggunakan suatu produk kemudian dia merasa puas terhadap produk tersebut, maka ia mereferensikan yang telah dilakukan kepada orang lain. Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japarianto (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap niat pembelian. Rahayu Triastity dan Sumarno Dwi Saputro (2013) menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli konsumen dalam pembelian pasta gigi. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *online shop*.

4. Norma subjektif memoderasi pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap niat beli produk *online shop* pada konsumen di Surakarta.

Keinginan untuk membeli merupakan tendensi konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran keinginan untuk membeli tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran (Sutisna, 2005: 162). Intensi membeli merupakan tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen. Proses ini akan dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk (*need arousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk tersebut. Hasil

evaluasi inilah yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli. Keinginan untuk membeli dari konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah keamanan dan kepercayaan (Isnain Putra Bas-kara dan Guruh Taufan Hariyadi (2013) dan juga norma subjektif (Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japarianto (2014), di mana dalam penelitian ini norma subjektif adalah sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Norma subjektif memoderasi pengaruh keamanan terhadap niat beli produk *online shop*

H5 : Norma subjektif memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli produk *online shop*.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *online shop* di Surakarta pada bulan April s/d Juni tahun 2016. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu sebagai berikut: konsumen *online shop* di Surakarta, responden telah berusia 17 tahun ke atas dan pernah membeli *online shop* minimal 2 kali pada saat dilaksanakan penelitian. Setelah itu digunakan metode *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data,

Pengukuran variabel keamanan berdasarkan penelitian Abdurrahman Adi Sukma (2012) dengan indikator-indikator a) kerahasiaan (privasi), b) pengelolaan data pribadi dan c) memberikan keyakinan akan jaminan keamanan. Kuesioner variabel keamanan menurut Mayer *et al*, dalam Ainur Rofiq, (2007: 32) dengan

indikator yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Kuesioner norma subjektif berdasarkan penelitian Rahayu Triastity dan Sumarno Dwi Saputra (2013) yaitu dengan indikator *normatives beliefs dan motivation to comply*. Kuesioner niat beli berdasarkan penelitian Lim, Weng Marc dan Ting, Ding Hooi (2012) dengan kuesioner kemungkinan akan terus membeli produk *online shop* di masa depan, berniat untuk terus membeli produk *online shop* di masa depan, kemungkinan mengunjungi *online shop* untuk berbelanja kebutuhan, berencana berbelanja yang lebih banyak melalui *online shop*, menggunakan *online shop* ketika perlu membeli produk tertentu, kemungkinan besar membeli produk yang sama dari *online shop* dan kemungkinan besar akan membeli produk yang berbeda dari *online shop*. Pengukuran variabel keamanan, kepercayaan, norma subjektif dan niat beli menggunakan skala Likert. Skala ini menggunakan pernyataan dengan lima alternatif jawaban secara berjenjang. Jawaban dengan bobot terendah maka diberi nilai 1 (satu) dan seterusnya hingga jawaban yang berbobot tertinggi diberi nilai 5 (lima). Katagori dari masing-

masing jawaban dengan suatu kriteria sebagai berikut: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sangat setuju (SS) atau sebaliknya dengan bentuk kuesioner pertanyaan positif.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*. Uji Asumsi Klasik, dilakukan melalui 4 uji yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t dan uji selisih mutlak.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Hasil identifikasi responden penelitian dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Hasil identifikasi responden menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang (46,0%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 54 orang (54,0%). Tingkat pendidikan responden SD sebanyak 3,0%, SMP sebanyak 26 orang (26,0%), res-

Tabel 1: Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	46	46,0
Perempuan	54	54,0
Jumlah	100	100
Tingkat Pendidikan		
SD	3	3,0
SMP	26	26,0
SMA	44	44,0
PT	27	27,0
Jumlah	100	100
Umur		
< 30 tahun	25	25,0
30 – 45 tahun	45	45,0
> 45 tahun	30	30,0
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2016

ponden dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 44 orang (44,0%) dan responden dengan pendidikan S1 sebanyak 27 orang (27%). Responden dengan usia kurang dari 30 tahun sebanyak 25 orang (25,0%), responden dengan usia antara 30 – 45 tahun sebanyak 45 orang (45,0%) dan responden dengan usia lebih dari 45 tahun sebanyak 30 orang (30,0%).

Uji Instrumen Penelitian dan Uji Asumsi Klasik

Instrumen tingkat keamanan (X_1) sebanyak 8 butir instrumen, kepercayaan (X_2) 10 butir, norma subjektif (X_3) sebanyak 7 butir instrumen dan niat beli produk *online shop* (Y) sebanyak 7 butir melalui uji korelasi Parson menunjukkan semua butir pertanyaan valid, ditunjukkan dengan p value < 0,05.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha variabel keamanan (0,722), kepercayaan (0,752), norma subjektif (0,628) dan niat beli (0,683) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,60.

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, seperti pada tabel 2 berikut.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,132 + 0,218X_1 + 0,233X_2 + 0,389X_3$$

Hasil koefisien regresi diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel keamanan (0,218), variabel kepercayaan (0,233) dan variabel norma subjektif (0,389), dari hasil tersebut diketahui bahwa norma subjektif merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap niat beli produk *online shop* karena nilai koefisien regresinya paling besar. Hasil uji ketepatan model diketahui dari hasil uji F dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga model tepat untuk memprediksi pengaruh keamanan, kepercayaan dan norma subjektif terhadap niat beli produk *online shop*. Hasil koefisien determinasi

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,697; 0,850; 0,780) > 0,10 dan nilai VIF (1,434; 1,177; 1,282) < 10	Tidak ada mltikolinearitas
Uji Autokorelasi	p (0,086) > 0,05	Tidak ada atokorelasi
Uji Heteroskedastisitas	p (0,888; 0,591; 0,980) > 0,05	Tidak ada heroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,946) > 0,05	Residual normal

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Tabel 3: Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	2,132	0,727	0,469
Keamanan	0,218	2,640	0,010
Kepercayaan	0,233	4,157	0,000
Norma Subjektif	0,389	4,192	0,000
F	: 29,139		0,000
Adjusted R ² :	0,464		

Sumber: Data primer diolah, 2016

diperoleh $Adjusted R^2 = 0,464$ berarti dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel keamanan, kepercayaan dan norma subjektif adalah sebesar 0,464 atau sebesar 46,4% sedangkan sisanya 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, misalnya harga, persepsi kemudahan dan sikap.

1. Pengaruh keamanan terhadap niat beli produk *online shop*
 Hasil perhitungan uji t variabel keamanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,640 dengan $p\ value\ 0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *online shop* pada konsumen di Surakarta, sehingga H_1 yang menyatakan "Keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *online shop*" terbukti kebenarannya.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli produk *online shop*
 Hasil perhitungan uji t variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,157 dengan $p\ value\ 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terha-

dap niat beli produk *online shop* pada konsumen di Surakarta, sehingga H_2 yang menyatakan "Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *online shop*" terbukti kebenarannya.

3. Pengaruh norma subjektif terhadap niat beli produk *online shop*
 Hasil perhitungan uji t variabel norma subjektif diperoleh nilai t hitung sebesar 4,192 dengan $p\ value\ 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *online shop* pada konsumen di Surakarta, sehingga H_3 yang menyatakan "Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *online shop*" terbukti kebenarannya.
4. Pengaruh keamanan terhadap niat beli produk *online shop* dengan norma subjektif sebagai variabel moderasi
 Hasil penelitian diperoleh $p\ value\ 0,030 < 0,05$ maka variabel norma subjektif memoderasi pengaruh keamanan terhadap niat beli produk *online shop*, sehingga H_4 yang menyata-

Tabel 4: Uji Selisih Mutlak 1

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	28,943	0,345	83,791	0,000
Zscore: Keamanan	0,876	0,253	3,469	0,001
Zscore: Norma Subjektif	1,131	0,252	4,498	0,000
ABSZX1_ZX3	0,752	0,341	2,208	0,030

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Tabel 5: Uji Selisih Mutlak 2

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	29,021	0,349	83,136	0,000
Zscore: Kepercayaan	1,106	0,216	5,126	0,000
Zscore: Norma Subjektif	1,345	0,222	6,049	0,000
ABSZX2_ZX3	0,525	0,285	1,838	0,069

Sumber: Data Primer diolah, 2016

kan “Norma subjektif memoderasi pengaruh keamanan terhadap niat beli produk *online shop*” terbukti kebenarannya.

5. Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli produk *online shop* dengan norma subjektif sebagai variabel moderasi
Hasil penelitian diperoleh *p value* $0,069 > 0,05$ maka variabel norma subjektif tidak memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli produk *online shop*, sehingga H5 yang menyatakan “Norma subjektif memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli produk *online shop*” tidak terbukti kebenarannya.

IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Pengaruh keamanan terhadap niat beli produk *online shop*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap terhadap niat beli produk *online shop*, sehingga apabila keamanan *online shop* semakin baik maka niat beli produk *online shop* dari konsumen juga meningkat. Hal ini sesuai pernyataan dari Pudji Utomo, dkk (2011: 2) yang menyatakan bahwa apabila konsumen menemukan situs web perusahaan yang aman digunakan, mereka mereka lebih suka untuk melakukan pembelian pada situs web tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi (2013) bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Berdasarkan hal tersebut maka implikasi kebijakan yang perlu dilakukan oleh *online shop* dalam rangka meningkatkan keamanan konsumen adalah melakukan jaringan pribadi (japri) kepada calon konsumen sehingga identitas konsumen dapat terjaga, atau untuk meminimalkan risiko keuangan, pihak penjual *online* dapat membolehkan konsumen untuk menggunakan sistem COD (*Cash On*

Delivery) jika berada dalam satu wilayah di mana penjual *online* tersebut berada.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli produk *online shop*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap terhadap niat beli produk *online shop*, sehingga apabila kepercayaan *online shop* semakin baik maka niat beli produk *online shop* dari konsumen juga meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Daniar Lingga Arum (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko *Online*.

Berdasarkan hal tersebut maka implikasi kebijakan yang perlu dilakukan *online shop* adalah dalam rangka meningkatkan kepercayaan konsumen adalah penjual *online shop* perlu memberikan informasi yang jelas dan detail mengenai spesifikasi produk yang dijual dalam websitenya baik itu informasi dalam bentuk tulisan, gambar maupun video. Kelengkapan informasi yang diberikan akan memberikan keyakinan bagi konsumen pemula yang ingin membeli produk *online* pertama kali.

3. Pengaruh norma subjektif terhadap niat beli produk *online shop*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap terhadap niat beli produk *online shop*, sehingga apabila norma subjektif *online shop* semakin baik maka niat beli produk *online shop* dari konsumen juga meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japarianto

(2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap niat pembelian. Rahayu Triastity dan Sumarno Dwi Saputra (2013) menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli konsumen dalam pembelian pasta gigi.

Berdasarkan hal tersebut maka implikasi kebijakan yang perlu dilakukan dalam rangka meningkatkan niat beli produk *online shop* melalui norma subjektif adalah dengan memperbanyak informasi yang beredar melalui website ataupun blog, sehingga semakin banyak orang yang mengakses dan mengetahui keberadaan penjual *online shop* sehingga dapat merekomendasikan ke orang lain.

4. Pengaruh keamanan terhadap niat beli produk *online shop* dengan norma subjektif sebagai variabel moderasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif memoderasi pengaruh keamanan terhadap niat beli produk *online shop*, hal ini berarti bahwa keberadaan penjual *online shop* yang keamanannya terjaga maka membuat konsumen merekomendasikan keberadaan *online shop* tersebut ke pihak lain dengan harapan calon konsumen dapat meningkatkan niat beli produk *online shop*.

Berdasarkan hal tersebut maka implikasi kebijakan yang perlu dilakukan oleh *online shop* adalah mengirim barang tepat waktu ke konsumen sehingga konsumen semakin mengetahui bahwa *online shop* tersebut aman dan terpercaya sehingga *online shop* tersebut dapat direkomendasikan kepada orang lain.

5. Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli produk *online shop* dengan norma subjektif sebagai variabel moderasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif tidak memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli produk *online shop*, hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam berbisnis secara online, oleh karena itu dalam rangka meningkatkan kepercayaan konsumen melalui norma subjektif maka implikasi kebijakan yang perlu dilakukan oleh *online shop* adalah dengan menampilkan atau menunjukkan testimoni dari para konsumen yang pernah melakukan pembelian *online* dalam website atau akun di situs jejaring sosial yang dimiliki penjual *online* hal itu bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dari calon konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *online shop* pada konsumen *online shop*. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *online shop* pada konsumen *online shop*. Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *online shop*. Norma subjektif memoderasi pengaruh keamanan terhadap niat beli produk *online shop* pada konsumen *online shop*. Norma subjektif tidak memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli produk *online shop*. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai $Adjusted R^2 = 0,464$ berarti dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel keamanan, kepercayaan dan norma subjektif adalah sebesar 0,464 atau sebesar 46,4% sedangkan sisanya 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, misalnya harga, persepsi kemudahan dan sikap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Adi Sukma, 2012, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Social Networking Websites*, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, hal 1-11

- Al-Smadi, M, 2012, The Impact of E-Banking on The Performance of Jordanians Banks. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 29, pp.130-141
- Ayu Anastasya Mahardhika dan Saino, 2014, Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli di Zalora Online Shop, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 2 (3): 917-927.
- Dwi Putra Jati Aribowo dan Mahendra Adi Nugroho, 2013. Pengaruh Trust dan Perceived of Risk terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan e-commerce. *Jurnal Nominal*. Vol 2 No. 1: 11-35.
- Ha, Young dan Stoel, Leslie. 2004. Internet Shopping Behaviours: The General Influence of Innovativeness. *International Journal of Retail Management*. Vol 3 (3): 380-392
- Hsieh, P. J., Lai, M., H., &Kuo, P., Y. 2013. Physician acceptance behavior of electronic medical records exchange: An extended decomposed theory of planned behavior. *Working Paper*. Taiwan. Chia Nan University.
- Hoga Saragih dan Rizky Ramdhany, 2012, Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja Online Kembali melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus, *Journal of Information Systems*, Vol 8 No 2: 100-112.
- Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japariato, 2014, Analisis Pengaruh Sikap, *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* Pelanggan SOGO *Department Store* di Tunjungan Plaza Surabaya, *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, hal: 1-7
- Kim, M.J, 2006, Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-SQUAL approach. *Managing Service Quality* 16 (1): 51-77.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Indeks. Jakarta.
- Krisnu Putra Yutadi, 2014, Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan *E-commerce*. *Artikel Publikasi*, Universitas Brawijaya, Malang.
- Laohapensang, Orapin. 2009. Factors influences shopping internet behavior in Thailand: a survey of online consumers. *Journal of Fashion and Marketing Management*. Vol 13 (4):502-520
- Lin, Hsiu-Fen, 2007, Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol 6: 433–442
- Muhammad Syaifudin, 2014, Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online di OLX.co.id, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Nasri, W. dan L. Charfeddine. 2012. "An Exploration of Facebook.com Adoption in Tunisia Using Acceptance Technology Model (TAM) and Theory of Reasoned Action (TRA)." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (5): 948-968.
- Petra Surya Mega Wijaya dan Christina Teguh, 2012, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Guess, *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*, Vol 7 (2): 147-160
- Pudji Utomo, dkk, 2011, Kepercayaan terhadap Internet serta Pengaruhnya pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli Secara Online, *Jurnal Dinamika Informatika*, Vol 3 No. 1, hal 1-7.
- Rahayu Triastity dan Sumarno Dwi Saputra, 2013, Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli Mahasiswa sebagai Konsumen Potesial Produk Pasta Gigi Pepsodent, *Majalah Ilmiah Gema*, Vol 25 No. 46.

- Saprikis, Vaggelis, Adamantia Chouliara, and Maro Vlachopoulo. 2010. "Perception Towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students' Attitude". *IBIMA Publishing, Communications of the IBIMA*, Vol. 2010.
- Setiowati, dkk, 2012, Sikap Online Shopping dan Niat Pencarian Informasi terhadap Niat dan Perilaku Belanja, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 2 (1): 1-8.
- Suki, Norazah M. dan Ramayah, T., 2010, User Acceptance of the E-Government Services in Malaysia: Structural Equation Modelling Approach. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, Volume 5, No 1: 112-130.
- Sur Yanti, 2012, Sikap Konsumen Sebagai Pemoderasi Faktor Penerimaan Teknologi Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Niat Belanja Kembali Melalui Internet, *Tesis*, Program Pascasarjana Universitas Gajahmada Yogyakarta, Tidak dipublikasikan.
- Swa.co.id, 2015, *Survei Visa: e-Commerce di Indonesia Siap Hadapi Ledakan Besar*, diakses, 1 Juli 2015.
- Verhagen, Tibert dan Willemijn, Van Dolen. 2011, The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Journal Information & Management*. No. 48. pp. 320-327