

MODEL KEPERCAYAAN INDIVIDU : STUDI EMPIRIS PERILAKU TRANSAKSI BERBASIS ONLINE

Ra. Ratih Triretno Hapsari

Mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Malang

Email: ratihtriretno@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kepercayaan melakukan transaksi berbasis *online*. Penelitian ini menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis pada tahun 1989 dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk memperoleh data. Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa jurusan akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dengan jumlah sampel yang dapat diolah sebanyak 217 responden. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji data penelitian. Hasil penelitian menyatakan bahwa konstruk antara lain pengetahuan individu, persepsi keamanan, dan persepsi privasi berpengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan melakukan transaksi berbasis *online*, sedangkan sikap individu berpengaruh negatif persepsi kepercayaan melakukan transaksi berbasis *online*.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model* (TAM), transaksi *online*, pengetahuan, persepsi keamanan, persepsi privasi, sikap individu, persepsi kepercayaan

ABSTRACT

This study aims to examine factors that affect perceived trust in online-based transactions. This study uses Technology Acceptance Model (TAM) proposed by Davis in 1989. The data of this research are obtained from surveys method to obtain data. On a sample of Accounting Department students in the Faculty Economic and Business in Brawijaya University. The number of the sample that can be processed is 217. This research uses Partial Least Square (PLS) in analyzing the data. The result of the research indicates that the constructs, i.e. individual knowledge, perceived security, and perceived privacy, have a positive effect on perceived trust in online-based transactions. However, individual attitudes have a negative effect on perceived trust in online-based transactions.

Keywords: Technology Acceptance Model (TAM), online transaction, knowledge, perceived security, perceived privacy, individual attitude, perceived trust

I. PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi informasi saat ini banyak ditandai dengan berbagai macam perubahan. Informasi saat ini sudah menjadi sebuah komoditi yang sangat penting. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat ini membuat masyarakat semakin merasa dimudahkan keberadaannya. Hampir seluruh aktivitas kehidupan manusia saat ini dipengaruhi oleh teknologi. Salah satu kemajuan teknologi informasi yang menarik adalah dengan munculnya internet. Internet merupakan salah satu teknologi informasi yang terus berkembang dan banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan manusia hingga saat ini. Kontribusi perkembangan teknologi internet dalam konteks ekonomi global yang berkembang saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Seiring perkembangan internet saat ini, maka banyak pelaku industri perdagangan yang menyadari bahwa manfaat penggunaan internet akan sangat berpengaruh pada kemajuan bisnis mereka untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Kemajuan bisnis saat ini menimbulkan adanya persaingan di sektor perdagangan. Sehingga pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan perkembangan teknologi internet agar dapat mempertahankan dan melanjutkan usahanya.

Persaingan dalam perdagangan memberikan tuntutan terhadap tersedianya kemudahan dan pelayanan kepada konsumen. Berbagai strategi harus dilakukan untuk memberikan peningkatan kemudahan dan kualitas pelayanan kepada konsumen. Hal ini menjadikan pelaku bisnis melakukan perubahan dengan memanfaatkan teknologi internet dalam meningkatkan fasilitas pelayanannya. Penggunaan internet didalam perdagangan dapat memberikan kemudahan dan kualitas informasi yang baik kepada konsumen. Industri perdagangan membutuhkan proses komunikasi yang baik antar berbagai pihak, baik itu penjual ke penjual maupun penjual ke pembeli. Disinilah peran penggunaan internet untuk mempermudah dan mempercepat proses komunikasi pihak tersebut. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis mengembangkan teknologi pada internet untuk mengembangkan bisnis nya dengan menciptakan situs bertransaksi berbasis online.

Transaksi berbasis online merupakan transaksi yang dilakukan penjual dan pembeli secara online melalui media internet. Transaksi berbasis online ini dilakukan oleh dua belah pihak yang saling berkomunikasi untuk melakukan pertukaran barang, jasa, atau informasi dan internet sebagai media utama dalam proses transaksinya. Sehingga dalam transaksi secara online penjual atau pembeli diharuskan untuk menyelesaikan transaksi secara mandiri. Transaksi berbasis online memberikan kemudahan dan kecepatan dalam proses perdagangan, namun apabila ditelusuri terdapat beberapa kelemahan di dalam proses perdagangan tersebut. Beberapa kelemahan ini merujuk pada munculnya keluhan dari para pembeli. Diantaranya adalah ketidaksamaan produk yang diterima dengan yang disajikan penjual di situs online. Hal ini dikarenakan kualitas gambar yang tidak 100% menyerupai aslinya yang terkadang penjual tidak memberikan informasi kepada pembeli, sehingga menimbulkan kekecewaan tersendiri bagi pembeli. Hal-

hal semacam ini membuat pembeli yang pada dasarnya adalah pengguna internet menjadi tidak percaya dan enggan untuk bertransaksi online. Apabila kondisi seperti ini terus berlanjut, maka internet akan menurunkan minat pengguna layanan transaksi berbasis online di masa yang akan datang. Oleh sebab itu, perusahaan perdagangan perlu mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi-persepsi pembeli.

Laudon dan Laudon (2007) mengemukakan terdapat tiga kelompok besar e-commerce yaitu business-to-consumer (B2C), business-to-business (B2B). Dan consumer-to-consumer (C2C). B2C merupakan penjualan secara elektronik antara pelaku bisnis dengan konsumen. B2B merupakan penjualan secara elektronik antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis. C2C merupakan penjualan secara elektronik antara konsumen dengan konsumen. Dari penelitian-penelitian terdahulu, ditemukan suatu model yang menggambarkan tingkat penerimaan terhadap teknologi yaitu Technology Acceptance Model (TAM). Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1989. Tujuan utama TAM adalah memberikan penjelasan tentang penentuan penerimaan komputer secara umum, memberikan penjelasan tentang perilaku atau sikap pengguna dalam suatu populasi (Davis et al. 1989:985).

Mayer et al. (1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Jadi dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak tertentu kepada yang lainnya dalam melakukan suatu transaksi yang dimana pihak yang diyakininya akan memenuhi apa yang di janjikan dan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Sonja dan Edward (2003) kepercayaan adalah faktor yang paling penting dalam hubungan penjual dan pembeli agar transaksi berjalan lancar terutama pada e-commerce. Kepercayaan selalu dianggap sebagai faktor yang paling penting yang merangsang membeli melalui internet, seperti yang telah diakui secara positif mempengaruhi niat konsumen online untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Gefen (2003) menyatakan dari beberapa faktor mempengaruhi transaksi melalui internet, faktor kepercayaan menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan keberanian yang akan m., melakukan transaksi melalui media internet. Gefen (2003) menambahkan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu: integritas (integrity), kebaikan (benevolence), kompetensi (competence). Cheung dan Lee (2003) berpendapat bahwa persepsi integritas dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan saat bertransaksi online. Persepsi tersebut meliputi anggapan pelaku bisnis online yang harus senantiasa berlaku jujur ketika memberikan informasi mengenai produk yang di sajikan. Pelaku bisnis yang menggunakan sistem online sebagai proses perdagangannya harusnya memberikan informasi yang mendetail dan lengkap atas produk yang di sajikan di situs online. Hal semacam ini yang

nantinya akan memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis agar pelanggan lebih percaya untuk bertransaksi secara online. Penelitian Cheung dan Lee (2003) menyatakan bahwa kecenderungan awal untuk percaya memiliki pengaruh yang signifikan atas persepsi integritas pelaku bisnis terhadap kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi online. Kecenderungan pelanggan untuk percaya terbentuk karena adanya pribadi yang mudah untuk percaya pada suatu hal. Menurut McKnight et al (2002) kecenderungan seseorang untuk percaya yang sangat mempengaruhi seseorang tersebut untuk bertransaksi online. Gefen (2003) menyatakan bahwa selain persepsi kepercayaan, sikap atau perilaku individu untuk melakukan transaksi berbasis online yaitu minat beli. Minat beli adalah rasa ingin tahu yang timbul dari dalam diri seseorang merupakan sikap yang menimbulkan adanya perhatian, ketertarikan, dan hasrat untuk melakukan sesuatu dalam diri seseorang yang muncul akibat adanya objek tertentu.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan individu berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan pada transaksi berbasis online?
2. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan pada transaksi berbasis online?
3. Apakah persepsi privasi berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan pada transaksi berbasis online?
4. Apakah sikap individu berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan pada transaksi berbasis online?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil empiris dan menjelaskan secara empiris beberapa hal, seperti:

1. Untuk mengetahui apakah pengetahuan individu berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan pada transaksi berbasis online
2. Untuk mengetahui apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan pada transaksi berbasis online
3. Untuk mengetahui apakah persepsi privasi berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan pada transaksi berbasis online
4. Untuk mengetahui apakah sikap individu berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan pada transaksi berbasis online

II. LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Sistem Informasi dan Teknologi Informasi

Menurut Maharsi (2000) informasi merupakan hal yang fundamental dalam suatu organisasi khususnya dalam pengambilan keputusan. Kegunaan informasi adalah untuk mengurangi adanya ketidakpastian di dalam pengambilan keputusan tentang suatu keadaan. Informasi dalam hubungannya dengan

pengambilan keputusan diperoleh dari sistem informasi atau disebut juga dengan information processing system. McLeod et al (2008) menyatakan bahwa sistem Informasi tidak akan lepas dari teknologi informasi artinya keberhasilan atau kesuksesannya akan selalu didukung oleh adanya teknologi informasi. Menurut O'Brien (2004) sistem informasi merupakan gabungan antara hardware dan software komputer, prosedur-prosedur, dokumentasi, formulir-formulir dan orang yang bertanggung jawab untuk mengumpulkan, mengolah, dan mendistribusikan data dan informasi. Berbagai aktivitas manusia dalam suatu perusahaan merupakan sebuah contoh wujud dari suatu sistem.

Maharsi (2000) mengatakan teknologi informasi adalah studi atau penggunaan peralatan elektronik terutama komputer yang digunakan untuk menyimpan, menganalisis, dan mendistribusikan informasi apa saja. Di dalam teknologi informasi terdapat perangkat keras dan perangkat lunak untuk melaksanakan satu atau sejumlah tugas pemrosesan data seperti merangkap, mentransmisikan, memanipulasi, dan menampilkan data. Teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi informasi untuk mengirimkan informasi.

2.2. Pengertian Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Teknologi

Sistem informasi akuntansi merupakan pemrosesan data dan transaksi akuntansi melalui sistem untuk menghasilkan informasi akuntansi keuangan dan informasi akuntansi manajemen yang terstruktur. AICPA (*American Institute of Certified Public Accountants*) (diakses pada 30 Agustus 2017) mendefinisikan akuntansi sebagai suatu proses pencatatan yang bertujuan untuk menghasilkan informasi yang digunakan oleh pihak-pihak terkait di dalam maupun di luar perusahaan yang memiliki kepentingan terhadap kegiatan usaha tersebut.

Bodnar dan Hopwood (2000) mengemukakan bahwa sistem informasi akuntansi merupakan kumpulan sumber daya yang didesain untuk mengubah data keuangan dan data-data lainnya ke dalam informasi dengan bantuan sistem agar informasi tersebut dapat diterima oleh para pembuat keputusan. Informasi yang dihasilkan dari sistem informasi akuntansi, akan digunakan oleh para pengambil keputusan untuk menyusun keputusan, baik yang bersifat teknis maupun nonteknis. Lawrence dan Baridwan (2014) menyatakan bahwa sistem informasi akuntansi berbasis teknologi merupakan suatu sistem yang menggunakan teknologi sebagai proses pengolahan data keuangan untuk menghasilkan informasi-informasi yang berkenaan dengan akuntansi. Sistem informasi akuntansi berbasis teknologi tersebut menghasilkan informasi akuntansi secara luas, cepat dan akurat.

2.3. Transaksi Berbasis Online

Gefen (2003) Persaingan dalam perdagangan memberikan tuntutan terhadap tersedianya kemudahan dan pelayanan kepada konsumen. Mustafa (2011) menambahkan industri perdagangan membutuhkan proses komunikasi yang baik antar berbagai pihak, baik itu penjual ke penjual maupun penjual ke pembeli.

Liang et al (2007) mengemukakan bahwa transaksi berbasis *online* ini merupakan kegiatan transaksi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui media internet. Hal serupa disampaikan oleh Barnes (2014) bahwa transaksi berbasis *online* adalah rangkaian kegiatan dan proses bisnis yang berhubungan dengan transaksi komersial yang dilakukan melalui media internet.

2.4. Teori Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Sonja dan Edward (2012) kepercayaan adalah faktor yang paling penting dalam hubungan penjual dan pembeli agar transaksi berjalan lancar terutama pada sistem e-commerce. Kepercayaan selalu dianggap sebagai faktor yang paling penting yang merangsang membeli melalui internet, seperti yang telah diakui secara positif mempengaruhi niat konsumen online untuk membeli. Menurut Gefen (2003) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu: integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*). Kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses.

2.5. Technology Acceptance Model (TAM)

Dari penelitian-penelitian terdahulu, ditemukan suatu model yang menggambarkan tingkat penerimaan terhadap teknologi yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. Tujuan utama TAM adalah memberikan penjelasan tentang penentuan penerimaan komputer secara umum, memberikan penjelasan tentang perilaku atau sikap pengguna dalam suatu populasi (Davis et al. 1989:985). Menurut Ni Luh (2014) Konsep TAM dilandasi oleh teori tindakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1975). TRA mengasumsikan bahwa perilaku didasarkan oleh niat individu untuk terlibat dalam tindakan tertentu. Menurut Hamzah (2009) menyatakan bahwa niat ditentukan oleh dua faktor, yaitu sikap individu terhadap hasil tindakan dan pendapat lingkungan sosial individu tersebut.

HIPOTESIS

Pengembangan hipotesis yang dilakukan merupakan hasil penggabungan variabel antara dua penelitian terdahulu yang menguji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) penggunaan *e-commerce* di Saudi Arabia (Mustafa, 2011) dan psikologis kepercayaan konsumen berbasis *e-retail* (Walczuch et al. 2001). Peneliti menggabungkan beberapa variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen berdasarkan kedua penelitian tersebut.

H1 : Pengetahuan individu (knowledge) mempunyai pengaruh terhadap persepsi kepercayaan (perceived trust) dalam melakukan transaksi berbasis online.

H2: Persepsi keamanan (perceived security) pada transaksi berbasis online berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan (perceived trust) individu melakukan transaksi berbasis online.

H3: Persepsi privasi (perceived privacy) pada transaksi berbasis online berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan (perceived trust) individu melakukan transaksi berbasis online.

H4: Sikap individu (attitude) pada transaksi berbasis online berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan (perceived trust) individu melakukan transaksi berbasis online.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2011) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, seperti rasional, empiris, dan sistematis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011) pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban berupa data dengan format angka.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survey. Menurut Sugiyono (2011) metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuisioner, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Metode survey mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok dan dilakukan pengujian hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Indrawati (2015) populasi mengacu pada keseluruhan orang, benda-benda, serta kejadian yang menarik peneliti untuk ditelaah. Populasi yang dipilih peneliti untuk ditelaah akan menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh. Peneliti memilih seluruh mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang berstatus aktif pada semester ganjil 2016/2017 sebagai populasi penelitian. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 1151 yang peneliti dapatkan dari pihak recording Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Peneliti memilih populasi seluruh mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dikarenakan hampir seluruh mahasiswa melakukan transaksi online dimanapun mereka berada. Oleh karena itu, mahasiswa dianggap paling berperan dalam penggunaan teknologi termasuk konsumen yang memiliki pengaruh besar terhadap kegiatan transaksi berbasis online. Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dikarenakan lokasi yang berdekatan dengan peneliti disamping itu peneliti melihat bahwa mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang khususnya mahasiswa Jurusan Akuntansi memiliki ketertarikan untuk melakukan transaksi online.

Sampel merupakan sekumpulan anggota yang dipilih dari populasi. Sekaran (2006:123) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi. Pengambilan sampel dari populasi pada penelitian ini menggunakan metode convenience sampling, yaitu memilih beberapa anggota populasi untuk dijadikan sampel agar dapat memberikan informasi yang dibutuhkan penelitian (Indrawati, 2015). Metode convenience sampling digunakan untuk melakukan pengambilan sampel dari populasi dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% dari daftar pengambilan sampel yang dianggap representatif. Metode convenience sampling merupakan salah satu tipe dari non probability sampling yang lebih mengutamakan aspek kemudahan dalam pengambilan sampel. Dengan demikian berdasarkan metode yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat meneliti mahasiswa manapun yang ditemui di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = tingkat kesalahan (yaitu sebesar 5%)

Dari penghitungan rumus Slovin tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan jumlah sampel sebanyak 297 mahasiswa.

3.3 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Hasan (2002) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan (tanpa perantara) oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukan data tersebut. Data primer harus diambil langsung melalui narasumber yang tepat yang dijadikan sampel responden dalam penelitian kita. Data primer yang didapat berasal dari jawaban-jawaban responden yang diperoleh dengan penyebaran kuisioner.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan metode survey. Metode survey dilakukan dengan penyebaran kuisioner berupa pertanyaan-pertanyaan untuk diisi oleh responden. Menurut Suroyo Anwar (2009) kuisioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data aktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden yang dianggap fakta yang diketahui

dan perlu dijawab oleh responden. Pada penelitian ini, kuisisioner dibuat menggunakan Google Drive dan penyebaran link kuisisioner tersebut disebarluaskan melalui rekan-rekan peneliti dan jejaring sosial seperti Line dan WhatsApp. Kuisisioner yang digunakan adalah bentuk kuisisioner tertutup dimana pertanyaan dan jawabannya telah disediakan oleh peneliti, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia sesuai dengan pertanyaan yang diajukan.

3.5 Variabel, Indikator, dan Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis penelitian, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari:

- a. Pengetahuan individu
- b. Persepsi keamanan
- c. Persepsi privasi
- d. Sikap individu

2. Variabel Dependen

Variabel dependen pada penelitian ini yaitu persepsi kepercayaan individu melakukan transaksi berbasis online.

Pada penelitian ini terdapat lima konstruk yang menjadi variabel untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kepercayaan individu melakukan transaksi berbasis online, yaitu:

- 3.1 Pengetahuan individu
- 3.2 Persepsi keamanan
- 3.3 Persepsi privasi
- 3.4 Sikap individu
- 3.5 Persepsi kepercayaan individu melakukan transaksi online.

3.6 Persamaan Struktural

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan aplikasi bernama *Partial Least Squares (PLS)*. PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi, artinya data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu. PLS merupakan metode alternatif dari *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil (30-100). Persamaan struktural dari penelitian ini sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y1 = persepsi kepercayaan

X1 = pengetahuan individu

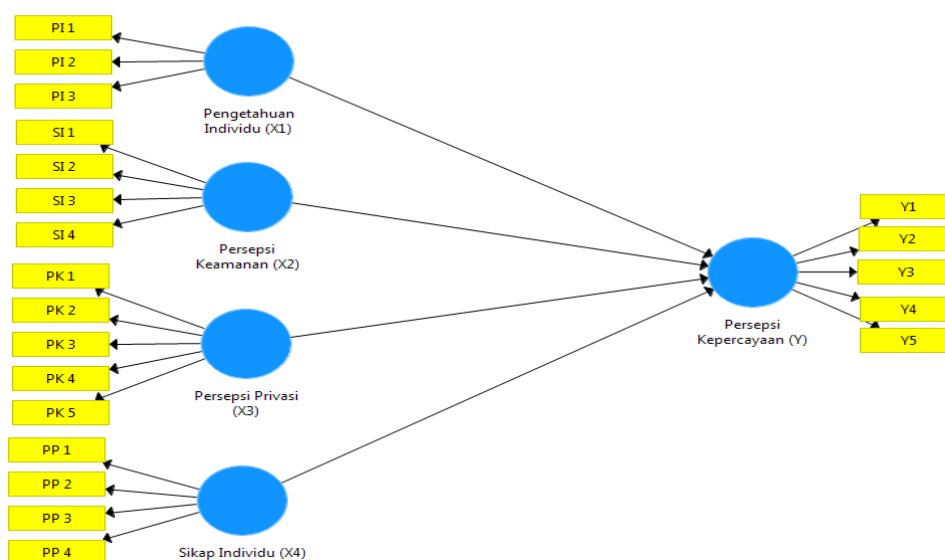
X2 = persepsi keamanan

X3 = persepsi privasi

X4 = sikap individu

β_i = koefisien arah regresi, e = error

Gambar 3.1
Model Struktural



3.7 Evaluasi Model (Model Pengukuran)

3.7.1 Evaluasi Outer Model

a. Uji Validitas Variabel

Validitas variabel merupakan variabel yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran yang sesuai dengan teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu variabel. Validitas ini terdiri atas:

a) Validitas Konvergen

Merupakan validitas yang terjadi jika hasil yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur variabel yang sama memiliki korelasi yang tinggi. Jogiyanto (2009) mengemukakan bahwa rule of thumbs yang digunakan untuk validitas konvergen adalah $\text{outer loading} > 0,7$; $\text{community} > 0,5$; dan $\text{average variance extract (AVE)} > 0,5$. Abdillah (2009) menambahkan bahwa nilai faktor loading $\pm 0,30$ dipertimbangkan memenuhi nilai level, nilai faktor loading $\pm 0,40$ dianggap baik, dan untuk faktor loading $\pm 0,50$ dianggap signifikan.

b) Validitas Diskriminan

Menurut Jogiyanto (2009) merupakan validitas yang terjadi jika hasil yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda dan mengukur variabel yang sama dapat diprediksi tidak terdapat korelasi karena menghasilkan nilai yang memang tidak memiliki korelasi.

b. Uji Reliabilitas

Abdillah (2009) menyatakan bahwa uji reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan alat ukur dalam suatu pengukuran. Pada pengujian PLS ini dapat dilakukan dengan dua metode, diantaranya:

a) Cronbach's alpha

Metode ini mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu variabel dan dikatakan reliable apabila nilainya $> 0,6$.

b) Composite reliability

Metode ini mengukur nilai variabel yang reliabilitas dan dikatakan reliable apabila nilainya $> 0,7$.

3.7.2 Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

a. Menggunakan R^2

Nilai ini digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model penelitian yang diajukan.

b. Menggunakan nilai koefisien *path* atau *t-values*

Setiap koefisien *path* digunakan untuk uji signifikan antar variabel dalam model struktural. Biasanya evaluasi inner model yang kedua ini digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Jika nilai koefisien *path* yang ditunjukkan oleh nilai statistik T (*t-values*) $\geq 1,96$ maka hipotesis alternatif dapat dinyatakan signifikan.

c. Goodness Of Fit (GOF)

GOF merupakan nilai patokan (*cut of point*) untuk menunjukkan suatu model adalah fit. Nilai GOF dikatakan signifikan apabila memiliki nilai $\geq 0,90$. Untuk dapat menentukan nilai GOF dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$GOF = \sum \sqrt{\text{communality}} \times R^2$$

IV. ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, kuisisioner yang disebarakan sebanyak 297 kuisisioner. Jumlah kuisisioner yang disebarakan sesuai dengan perhitungan sample dari populasi menggunakan rumus Slovin. Peneliti menerima kembali semua kuisisioner yang disebarakan sehingga tingkat respon responden akan kuisisioner tersebut cukup baik. Setelah peneliti menerima hasil kuisisioner dari responden, tahap selanjutnya yaitu tahap pemeriksaan. Manfaat dilakukannya tahap pemeriksaan yaitu untuk menilai apakah kuisisioner tersebut layak digunakan atau tidak. Setelah peneliti memeriksa hasil kuisisioner, sebanyak 217 kuisisioner yang dapat digunakan karena data diisi lengkap dan tidak bias. Sedangkan 80 kuisisioner tidak dapat digunakan karena dinilai tidak memenuhi kriteria, dilihat dari tidak keseriusan responden mengisi kuisisioner yang nampak pada hasil kuisisioner terdapat tanda merah yang artinya kuisisioner tersebut tidak layak digunakan dan terdapat 1 responden yang tidak pernah melakukan transaksi berbasis online.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Parameter yang digunakan dalam pengujian validitas ini yaitu faktor loading $> 0,7$, *Average variance extracted* (AVE) $> 0,5$, *Communality* $> 0,5$, Akar AVE $>$ korelasi variabel laten, *Cross loading* $> 0,7$ dalam satu variabel, dan nilai *redundancy* mendekati angka 1 dengan nilai AVE $> 0,5$ dan nilai *cross loading* $> 0,7$. Berikut adalah hasil pengujian validitas.

Tabel 4.1

Nilai AVE dan Commuality

	AVE	Commuality
PI	0.749	0.749
PK	0.710	0.710
PP	0.707	0.707
SI	0.700	0.700
Y	0.534	0.534

Berdasarkan nilai AVE yang diperoleh di atas, seluruh variable memiliki nilai AVE > 0,5. Hal ini menandakan bahwa variabel yang digunakan sudah valid.

Tabel 4.2
Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
PI	0.899
PK	0.924
PP	0.906
SI	0.903
Y	0.849

Berdasarkan nilai Composite Reliability di atas semua variabel memperoleh nilai > 0,7 untuk semua variabel. Maka dapat dikatakan semua variable sudah reliabel.

Tabel 4.3
Nilai Cronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
PI	0.827
PK	0.895
PP	0.863
SI	0.857
Y	0.801

Nilai Cronbachs Alpha yang diperoleh di atas menunjukkan semua variable memiliki nilai Cronbachs Alpha di atas 0.6 yaitu pada kisaran nilai 0,8.

Tabel 4.4
Nilai R Square (R^2)

	R Square
Y	0,643

Berdasarkan nilai R^2 yang diperoleh, nilai R^2 memiliki nilai sebesar 0,643. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa model yang terbentuk sudah dikatakan baik.

4.2.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.5
Cross Loading

	PI	PK	PP	SI	Y
PI 1	0,917	0,688	0,805	0,799	0,446
PI 2	0,756	0,813	0,780	0,794	0,473
PI 3	0,913	0,737	0,834	0,819	0,481
PK 1	0,667	0,888	0,800	0,772	0,467
PK 2	0,810	0,702	0,772	0,746	0,459
PK 3	0,688	0,892	0,806	0,785	0,515
PK 4	0,804	0,805	0,781	0,782	0,566
PK 5	0,681	0,908	0,815	0,792	0,565
PP 1	0,887	0,758	0,876	0,831	0,563
PP 2	0,677	0,853	0,818	0,795	0,451
PP 3	0,882	0,748	0,860	0,817	0,525
PP 4	0,672	0,843	0,806	0,797	0,448
SI 1	0,731	0,892	0,847	0,857	0,512
SI 2	0,871	0,743	0,832	0,866	0,493
SI 3	0,617	0,738	0,717	0,789	0,405
SI 4	0,890	0,706	0,815	0,832	0,466
Y1	0,510	0,526	0,509	0,475	0,701
Y2	0,439	0,519	0,503	0,482	0,864
Y3	0,131	0,173	0,155	0,147	0,714

Y4	0,457	0,535	0,517	0,497	0.852
Y5	0,130	0,176	0,175	0,152	0.743

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan sudah terpenuhi karena setiap konstruknya memiliki nilai $> 0,7$. Oleh karena itu hasil pengujian validitas diskriminan yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

4.3 Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis yang didasarkan pada nilai koefisien path ditunjukkan oleh nilai T-statistic $\geq 1,96$ maka hipotesis dinyatakan didukung, sedangkan jika nilai T-statistic $\leq 1,96$ maka hipotesis dinyatakan tidak didukung.

Tabel 4.6
Nilai Koefisien Pengujian Model Struktural

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
PI -> Y	0.015	0.017	0.057	0.057	2.068
PK -> Y	0.532	0.541	0.167	0.167	3.187
PP -> Y	0.298	0.311	0.063	0.063	3.159
SI -> Y	-0.224	-0.237	0.044	0.046	5.871

Hipotesis 1 menyatakan bahwa pengetahuan individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kepercayaan dalam melakukan transaksi *online*. Hasil perhitungan yang diperlihatkan pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa memiliki nilai *T-statistic* untuk pengetahuan individu terhadap persepsi kepercayaan adalah sebesar 2,068 atau $> 1,96$, sehingga hipotesis 1 dinyatakan **didukung**.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kepercayaan dalam melakukan transaksi online. Hasil perhitungan yang diperlihatkan pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa memiliki nilai *T-statistic* untuk persepsi keamanan terhadap persepsi kepercayaan adalah sebesar 3,187 atau $> 1,96$, sehingga hipotesis 2 dinyatakan **didukung**.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa persepsi privasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kepercayaan dalam melakukan transaksi *online*. Hasil perhitungan yang diperlihatkan pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa memiliki nilai *T-statistic* untuk persepsi privasi terhadap persepsi kepercayaan adalah sebesar 3,159 atau $> 1,96$, sehingga hipotesis 3 dinyatakan **didukung**.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa sikap individu memiliki pengaruh yang negatif terhadap persepsi kepercayaan dalam melakukan transaksi *online*. Hasil perhitungan yang diperlihatkan pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa memiliki nilai *T-statistic* untuk sikap individu terhadap persepsi kepercayaan adalah sebesar 5,871 atau $> 1,96$, sehingga hipotesis 4 dinyatakan **didukung**.

4.4 Hasil Penelitian

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan individu, persepsi keamanan, dan persepsi privasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kepercayaan individu dalam melakukan transaksi *online*. Namun pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel sikap individu memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap persepsi kepercayaan individu dalam melakukan transaksi *online*.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan penelitian jenis sistem informasi pada bidang transaksi jual-beli khususnya jual-beli *online*. Penelitian ini menguji tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi kepercayaan individu dalam melakukan transaksi *online*. Penelitian ini mengambil seluruh mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan tahun 2013 hingga 2016 sebagai sampel penelitiannya. Penelitian ini menggunakan teori dasar yaitu *Technology Acceptance Models* (TAM).

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan (*Knowledge*) Individu, Persepsi Keamanan (*Perceived Security*), Persepsi Privasi (*Perceived Privacy*) memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi kepercayaan. Sedangkan Sikap Individu (*Attitude*) memiliki pengaruh yang negatif terhadap persepsi kepercayaan individu dalam melakukan transaksi *online*. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi faktor pengetahuan individu, persepsi keamanan, dan persepsi privasi maka semakin tinggi persepsi kepercayaan individu dalam melakukan transaksi *online*. Sedangkan semakin tinggi faktor sikap individu maka semakin rendah persepsi kepercayaan individu dalam melakukan transaksi *online*.

Keterbatasan yang dialami selama penelitian berlangsung yaitu ketidakseriusan responden dalam mengisi kuisisioner. Hal ini terbukti dari jumlah kuisisioner yang disebarkan dan kembali sebanyak 297 kuisisioner hanya 217 kuisisioner yang dapat digunakan karena data diisi lengkap dan tidak bias, sedangkan 80 kuisisioner tidak dapat digunakan karena dinilai tidak memenuhi kriteria. Saran dari peneliti adalah diharapkan setiap individu mampu memberikan tanggapan atau pendapat lebih spesifik mengenai transaksi berbasis online agar ketika diminta untuk mengisi kuisisioner individu tersebut dapat memberikan respon yang baik dan dapat diterima sehingga kuisisioner tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. Dan Jogiyanto, H.M. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. 1975. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall. NJ: Englewood Cliffs.
- Al-Somali, S.A., Gholami, R.. & Clegg, B. 2008. An Investigation Into the Acceptance of Online Banking in Saudi Arabia. *Technovation*, volume. 29, pp.130141
- Baridwan, Zaki. 1998. *Sistem Akuntansi: Penyusunan Prosedur dan Metode*. Yogyakarta: BPFE.
- Barnes, A. 2014. Predicting Consumer Intention to Adopt Electronic Payment Systems Using the Theory of Reasoned Action. USA: UMI. (<http://www.proquest.com>). Diakses pada 7 Mei 2017.
- Bodnar, George H., William S Hopwood. 2000. *Sistem Informasi Akuntansi*. Prentice Hall. Jusuf, Abadi Amir Dan Rudi M. Tambunan (Penerjemah). Jakarta:Salemba 4
- C. Cheung and M.K.O. Lee. 2003. Trust In Internet Shopping: A Proposed Model And Measurement Instrument, *Proceedings Of The Americas Conference On Information Systems (AMCIS)*, Long Beach, CA.
- Changsu, K., Tao, W., Shin, N., & Kim, Ki.-Soo. 2010. An Empirical Study of Customers' Perception of Security and Trust in E-Payment Systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 84-95.
- Davis, Fred D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly 1989*.
- Davis, F.D., Bagozzi. R.P. & Warshaw. P.R. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. 35, 982-1003.
- Dita, W. P. 2015. *Determinan Kepercayaan Individu : Studi Empiris Konteks Sistem E-Payment*. Skripsi. Malang: Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Eid, M. I. 2011. Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In Saudi Arabia. King Fahd University: *Journal of Electronic Commerce Research*, Volume 12, No 1.
- Edward C.S. Ku. 2012. "Beyond Price: How Does Trust Encourage Online Group's Buying Intention?", *Internet Research*, Vol. 22 Iss: 5 pp. 569 - 590
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Gefen, D. 2003. Customer Loyalty In E-Commerce, Journal Of The Association For Information Systems. 27-51.
- Gefen, D. 2003. E-Commerce: The Role Of Familiarity And Trust. 28, 287-299.
- Guynes, C. S., Wu, Y., & Windsor, J. 2011. E-commerce/Network Security Considerations. International Journal of Management and Information Systems, 5(2), 1-7. (<http://journals.cluteonline.com>).
- Hall, J.A. 2011. Accounting Information Systems 4th ed yang diterjemahkan oleh Fitriasari, D. dan Kwary, D.A. dalam Sistem Informasi Akuntansi Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Hai, L. H. 2013. A Study on Consumers' Perception of Trust and Security in Electronic Payment Services in Vietnam. International University School of Business.
- Hamzah, Ardi. 2009. Evaluasi Kesesuaian Model Keperilakuan dalam Penggunaan Teknologi Sistem Informasi di Indonesia. Disampaikan dalam Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009). Yogyakarta, 20 Juni 2009.
- Handayani, Rini. 2007. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Empiris Pada Perusahaan manufaktur di Bursa Efek Jakarta). Dalam Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 9(2), h: 76-87.
- Indrawati, 2015. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: Refika.
- Jogiyanto, H.M. 2007. Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi. Yogyakarta: ANDI.
- Jogiyanto, H.M. dan Abdillah, W. 2009. Konsep dan Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta: BPFE.
- Kim, D., D.L. , F., & H.R., R. 2008. A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents . Decision Support Systems, 544-564.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2012. Marketing Management, 14th edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Marketing, Edisi Kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kusuma, D. P. 2012. Persepsi Individu Atas Keamanan dan Kepercayaan: Studi Empiris Konteks Perilaku Penggunaan Sistem E-payment.
- Loudon, K. C. & Loudon, J. P. 2007:42 *Sistem Informasi Manajemen*. (http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Sistem_informasi&oldid=7999373). Diakses tanggal 15 Mei 2017.

- Loudon, Kenneth C., Jane P. Loudon. 2005. *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*. Yogyakarta. Andi Yogyakarta.
- Lawrence, S.M. & Baridwan Z. 2014. *Determinan Sikap dan Minat Keperilakuan Individu Menggunakan Internet Stock Trading*. Malang: Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. (<http://jimfeb.ub.ac.id>). Diakses pada 15 Mei 2017.
- Lee, Ming-Chi. 2009. Predicting and Explaining the Adoption of Online Trading: An Empirical Study in Taiwan. *Decision Support Systems* 47; 133-142.
- Lin, Hsiu Fen. 2007. Predicting Consumer Intentions To Shop Online: An Empirical Test Of Competing Theories. *Electronic Commerce Research And Applications*, 6, 433-442.
- Maharsi, Sri. 2000. Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Bidang Akuntansi Manajemen. *Jurnal Akuntansi & Keuangan* Vol. 2, No. 2 Jurusan Ekonomi Akuntansi, Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Petra.
- Maharany, M. P. 2011. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Persepsian, Persepsi Resiko dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online. Skripsi. Malang: Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Maroofi, F., & M., Nazaripour. 2012. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Iran. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Volume 2, Issue 4.
- Mayasari, Feronica, Elisabeth Penti Kurniawati, dan Paskah Ika Nugroho. 2011. Antecedent dan Konsekuensi Sikap Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). Disampaikan pada Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011 (Semantik 2011).
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McLeod, Raymond, Jr & Schell, George P, 2008, *Sistem Informasi Manajemen*, Edisi 10, Terjemahan oleh Ali Akbar Yulianto dan Afia R. Fitriati, Salemba Empat, Jakarta.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., Kacmar, C. 2002. The Impact Of Initial Consumer Trust On Intentions To Transact With A Web Site: A Trust Building Model. USA: *Journal of Strategic Information Systems*, 297-323.
- Ni Luh, N. S. D., Suartana. I. W. 2014. Analisis Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Di Nusa Dua Beach Hotel & Spa. Bali: *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 167-184.
- O'Brien, J. A. 2004. *Management Information System: Managing Information Technology in the Business Enterprise*. Sixth Edition. New York, USA: Mc. Graw-Hill.

- Romney, M. B., & Steinbart, P. 2005. *Accounting Information System. 11th Edition*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rose, Janelle and Gerard Fogarty. 2006. Determinants of perceived usefulness and perceived ease of use in The Technology Acceptance Model: Senior Consumers Adoption of Self-Serving Banking Technologies. *Academy of World Business, Marketing & Management Development Conference Proceedings*, 2(10), pp: 122-129.
- Sari, Puspita Kencana & Candiwan. 2013. Measuring Information Security Awareness of Indonesian Smartphone Users
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Viginsha, A. 2011. Faktor Determinan Minat Keperilakuan Individu: Model Kesuksesan E-Commerce. Skripsi. Malang: Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Walczuch, R., Laundgren, H. 2001. *Psychological Antecedents Of Institution- Based Consumer Trust In E-Retailing*. The Netherland: University Of Maastricht.