

BAB 4 ANALISIS DATA

4.1 Hipotesis

Penjelasan Hipotesis:

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Omwansa et al, 2015) menjelaskan bahwa membangun kepercayaan sangat penting dalam memungkinkan orang-orang terutama orang miskin untuk bertransaksi elektronik.

Pengaruh kepercayaan dimana pengguna merasa *E-Commerce XYZ* merupakan vendor yang terpercaya, memberikan informasi yang dipercaya, selalu menepati janji dan menjaga komitmen saat bertransaksi, menjaga mutu produk, dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Sehingga pengguna dapat memutuskan untuk berbelanja *online* pada *E-Commerce XYZ*. Oleh karena itu dapat diputuskan bahwa *consumer trust* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya penulis dapat mengambil kesimpulan untuk menentukan rumusan hipotesis yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

H1: Adanya pengaruh positif yang signifikan antara *consumer trust* secara parsial terhadap niat (*behavioral intention*).

Penelitian yang dilakukan oleh (Omwansa et al, 2015) menjelaskan bahwa resiko dianggap mempengaruhi perubahan teknologi. Resiko dikurangi dengan menegakkan keamanan dan kontrol. Jika pengguna percaya bahwa ada kebijakan dalam sistem maka resiko yang dirasakan berkurang.

Pengaruh persepsi resiko dimana pengguna merasa adanya resiko berbelanja *online* pada *E-Commerce XYZ*, mengalami kerugian saat berbelanja, produk yang dipesan tidak sampai tepat waktu dengan waktu yang diharapkan. Oleh karena itu pengguna dapat mempertimbangkan resiko yang ada untuk menentukan niat berbelanja *online* pada *E-Commerce XYZ*. Sehingga dapat diputuskan bahwa resiko berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya penulis dapat mengambil kesimpulan untuk menentukan rumusan hipotesis yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

H2: Adanya pengaruh positif yang signifikan antara *perceived risk* secara parsial terhadap niat (*behavioral intention*).

Penelitian yang dilakukan (Sopandi, 2012) merumuskan *performance expectancy* mempengaruhi *use behavior* secara positif signifikan terhadap penerimaan dan penggunaan sistem *E-Commerce bukalapak.com*.

Pengaruh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) dimana pengguna merasa mendapatkan manfaat berbelanja pada *E-Commerce XYZ*, kecepatan dalam bertransaksi, sehingga dapat meningkatkan produktivitas pengguna. Jika faktor tersebut dapat mempengaruhi niat pengguna untuk bertransaksi pada *E-*

Commerce XYZ maka dapat disimpulkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya penulis dapat mengambil kesimpulan untuk menentukan rumusan hipotesis yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

H3: Adanya pengaruh positif yang signifikan antara *performance expectancy* secara parsial terhadap niat (*behavioral intention*).

Penelitian yang dilakukan (Sopandi, 2012) menjelaskan bahwa *use behavior* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh pengaruh sosial (*social influence*) terhadap penerimaan dan penggunaan *sistem E-Commerce* bukalapak.com.

Adanya pengaruh sosial dimana orang-orang terdekat pengguna mempengaruhi pengguna untuk bertransaksi pada *E-Commerce XYZ*, menyarankan untuk bertransaksi, serta membantu untuk bertransaksi pada *E-Commerce XYZ*. Jika faktor tersebut mempengaruhi pengguna untuk bertransaksi pada *E-Commerce XYZ* maka dapat disimpulkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya penulis dapat mengambil kesimpulan untuk menentukan rumusan hipotesis yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

H4: Adanya pengaruh positif yang signifikan antara *social influence* secara parsial terhadap niat (*behavioral intention*).

Penelitian yang dilakukan (Sopandi, 2012) menjelaskan bahwa *use behavior* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh ekspektasi usaha (*effort expectancy*) terhadap penerimaan dan penggunaan *sistem E-Commerce* bukalapak.com.

Adanya pengaruh ekspektasi usaha dimana pengguna merasa paham bagaimana bertransaksi pada *E-Commerce XYZ*, mudah menjadi terampil dalam bertransaksi, navigasi website yang mudah digunakan, serta mudah mengoperasikan *website*. Jika faktor tersebut mempengaruhi pengguna untuk bertransaksi pada *E-Commerce XYZ* maka dapat disimpulkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya penulis dapat mengambil kesimpulan untuk menentukan rumusan hipotesis yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

H5: Adanya pengaruh positif yang signifikan antara *effort expectancy* secara parsial terhadap niat (*behavioral intention*).

Penelitian yang dilakukan (Sopandi, 2012) menjelaskan bahwa *use behavior* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) terhadap penerimaan dan penggunaan *sistem E-Commerce* bukalapak.com.

Pengaruh kondisi fasilitas dimana pengguna memiliki sumberdaya yang diperlukan untuk bertransaksi, memiliki pengetahuan untuk bertransaksi *online*, *E-Commerce XYZ* tidak kompatibel dengan semua *web-browser*, *web-browser*

mendukung akses *E-Commerce XYZ*. Jika faktor tersebut mempengaruhi pengguna untuk bertransaksi pada *E-Commerce XYZ* maka dapat disimpulkan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap niat (*behavioral intention*). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya penulis dapat mengambil kesimpulan untuk menentukan rumusan hipotesis yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

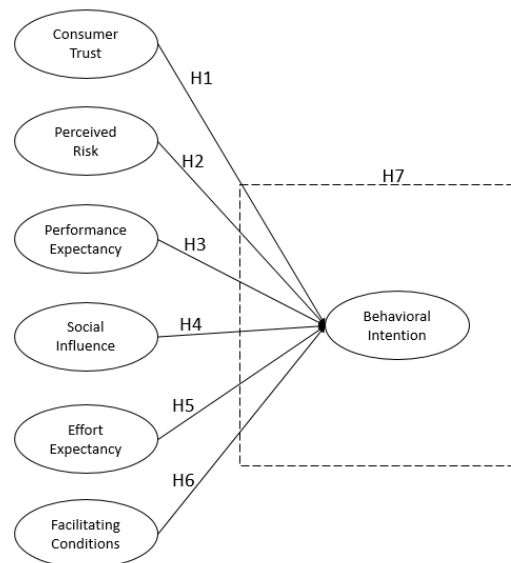
H6: Adanya pengaruh positif yang signifikan antara *facilitating conditions* secara parsial terhadap niat (*behavioral intention*).

Penelitian yang dilakukan (Sopandi, 2012) menemukan bahwa *use behavior* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh ekspektasi usaha (*effort expectancy*) dan kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) terhadap penerimaan dan penggunaan *sistem E-Commerce bukalapak.com*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya penulis dapat mengambil kesimpulan untuk menentukan rumusan hipotesis yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

H7: *Consumer trust, perceived risk, performance expectancy, social influence, effort expectancy, facilitating conditions* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap *behavioral intention*.

Berikut adalah Gambar 4.1 model penelitian yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar 4.1 Model Penelitian

Pada Gambar 4.1 model penelitian terdapat satu regresi linier berganda dengan variabel-variabel berikut:

Variabel Dependen = *Behavioral Intention*.

Variabel Independen = *Consumer trust, perceived risk, performance expectancy, social influence, effort expectancy, facilitating condition.*

4.2 Pilot Study

Pada penelitian ini dilakukan *Pilot Study* dengan menggunakan 30 data. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk pengujian instrumen penelitian (kuesioner) yang ingin dikembangkan oleh peneliti dengan pengujian Reliabilitas dan Validitas menggunakan aplikasi perhitungan data statistik. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kekurangan pada kuesioner yang telah disusun oleh peneliti.

4.2.1 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Batas nilai *Cronbach's Alpha* yang digunakan adalah 0,6 karena nilai *alpha* $0,6 < \alpha < 0,7$ dinyatakan *acceptable* (Kline, 2000; George & Mallery, 2003) disitasi dalam (Bhatnagar et al, 2014). Hasil dari uji reliabilitas awal dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas Awal

Variabel	<i>Cronbach's Alpha (> 0,6)</i>	N
<i>Consumer Trust</i>	0,872	5
<i>Perceived Risk</i>	0,783	4
<i>Performance Expectancy</i>	0,862	4
<i>Social Influence</i>	0,881	3
<i>Effort Expectancy</i>	0,872	4
<i>Facilitating Conditions</i>	0,578	5
<i>Behavioral Intention</i>	0,958	3

Pada Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa variabel yang belum memenuhi kriteria uji realibilitas adalah *facilitating conditions* karena nilai *cronbach's alpha* $< 0,6$. Oleh karena itu untuk menaikkan nilai *cronbach's alpha* maka indikator dari variabel *facilitating conditions* dihapus. Untuk menentukan indikator mana yang akan dihapus, aplikasi statistik dapat menunjukkan peningkatan nilai *cronbach's alpha* dari indikator yang akan dihapus. Indikator yang akan dihapus dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Variabel *Facilitating Conditions*

<i>Item</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
FC1	0,442
FC2	0,511
FC3	0,664
FC4	0,486
FC5	0,519

Pada Tabel 4.2 dapat dilihat indikator yang akan dihapus adalah FC3 karena apabila dihapus dapat meningkatkan nilai *cronbach's alpha* sesuai dengan kriteria reliabilitas yaitu nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Setelah dilakukan penghapusan pada indikator FC3 maka didapatkan perhitungan uji reliabilitas pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha (> 0,6)</i>	N
<i>Consumer Trust</i>	0,872	5
<i>Perceived Risk</i>	0,783	4
<i>Performance Expectancy</i>	0,862	4
<i>Social Influence</i>	0,881	3
<i>Effort Expectancy</i>	0,872	4
<i>Facilitating Conditions</i>	0,664	4
<i>Behavioral Intention</i>	0,958	3

Pada Tabel 4.3 dinyatakan bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada semua variabel telah mencukupi nilai > 0,6. Untuk itu dapat dikatakan bahwa data telah reliabel.

4.2.2 Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu instrumen pengukur (kuesioner) dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen dapat dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total menggunakan teknik Korelasi *Bivariate Pearson*. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r tabel yang dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi (*2-tailed*). Jumlah data (N) = 30 dan (df) = N-2, maka diperoleh r tabel sebesar 0,361. Sehingga data akan dikatakan memenuhi kriteria valid apabila korelasi antara item-item dengan skor totalnya lebih dari 0,361. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Hasil uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
<i>Consumer Trust</i>	CT1	0,804	Valid
	CT2	0,842	Valid
	CT3	0,900	Valid
	CT4	0,728	Valid
	CT5	0,799	Valid
<i>Perceived Risk</i>	PRK1	0,833	Valid
	PRK2	0,834	Valid
	PRK3	0,794	Valid
	PRK4	0,648	Valid
<i>Performance Expectation</i>	PE1	0,785	Valid
	PE2	0,908	Valid
	PE3	0,859	Valid
	PE4	0,813	Valid
<i>Social Influence</i>	SI1	0,911	Valid
	SI2	0,897	Valid
	SI3	0,891	Valid
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	0,760	Valid
	EE2	0,910	Valid
	EE3	0,866	Valid
	EE4	0,877	Valid
<i>Facilitating Conditions</i>	FC1	0,816	Valid
	FC2	0,765	Valid
	FC4	0,744	Valid
	FC5	0,624	Valid
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	0,966	Valid
	BI2	0,979	Valid
	BI3	0,945	Valid

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.4, seluruh data telah memenuhi kriteria $> 0,361$ sehingga data valid semua

4.3 Karakteristik Data Responden

Setelah melakukan *Pilot Study* dan memperbaiki kuesioner, dilakukan penyebaran kuesioner dan diperoleh responden sejumlah 120 responden yang akan diuji selanjutnya. Sebelum melakukan analisis data pada data yang telah diperoleh, untuk melengkapi penelitian yang dilakukan peneliti, berikut gambaran karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan.

Tabel 4.5 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	80	67%
Perempuan	40	33%

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki mendominasi dengan persentase mencapai 67%, dan yang berjenis kelamin perempuan mencapai 33%.

Tabel 4.6 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	102	85%
PNS/Pegawai Swasta	9	7%
Ibu Rumah Tangga	3	3%
Lainnya	6	5%

Berdasarkan pada Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa responden yang berstatus Pelajar/Mahasiswa mendominasi dengan persentase 85%, selanjutnya PNS/Pegawai swasta dengan persentase 7%, Ibu Rumah Tangga 3%, dan Lainnya 6%.

Tabel 4.7 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan/bulan	Frekuensi
Rp 0 – Rp 999.000	76
Rp 1.000.000 – Rp 1.499.000	20
Rp 1.500.000 – Rp 1.999.000	10
Rp 2.000.000 – Rp 2.499.000	7
> Rp 2.500.000	7

Berdasarkan pada Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa responden dengan penghasilan perbulan sebesar Rp. 0 – Rp. 999.000 berjumlah 76 dengan persentase 63%, yang berpenghasilan perbulan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 1.499.000 berjumlah 20 dengan persentase 17%, yang berpenghasilan perbulan

sebesar Rp. 1.500.000 – Rp. 1.999.000 berjumlah 10 dengan persentase 8%, yang berpenghasilan perbulan sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 2.499.000 berjumlah 7 dengan persentase 6%, dan yang berpenghasilan perbulan diatas Rp. 2.500.000 berjumlah 7 dengan persentase 6%.

4.4 Screening Data

Screening data pada penelitian ini dilakukan untuk mengeliminasi data-data yang dianggap tidak layak seperti nilai yang tidak ada/hilang (*missing values*) dan outlier data.

4.4.1 Uji Outlier Data

Outlier data adalah data yang memiliki nilai yang sangat berbeda dari keseluruhan data yang ada dan dapat membuat rata-rata data menjadi bias dan menaikkan standar deviasi (Field, 2009). Karena alasan itulah apabila ditemukan data outlier maka harus dihapus agar tidak menimbulkan masalah pada analisis selanjutnya.

Outlier data dapat diketahui dengan menggunakan Mahalanobis distance yang mengukur jarak data dari rata-rata dan menghapus nilai yang melebihi batas nilai mahalanobis (Field, 2009). Pengujian data *outlier* sebelumnya harus dilakukan perhitungan *chi-square* untuk mencari nilai probabilitas distribusi. *Degree of freedom* yang digunakan pada penelitian ini adalah 0,01. Hasil dari perhitungan *chi-square* menghasilkan nilai 46,962. Nilai tersebut selanjutnya akan digunakan untuk mengeliminasi data dimana nilai dari *mahalanobis distance* > 46,962. Dari 120 data responden terdapat 9 data *outlier* sehingga akan dilakukan eliminasi data, sehingga analisis data selanjutnya akan menggunakan data sebanyak 111 data. Berikut hasil data *outlier* yang dijelaskan pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Data Outlier

No.	Nomor Observasi	<i>Mahalanobis Distance</i>
1	55	72,564
2	85	66,701
3	39	56,676
4	50	55,105
5	66	54,031
6	91	49,599
7	43	49,459
8	8	48,627
9	48	47,973

4.4.2 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan dengan melihat nilai dari Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) untuk menentukan apakah analisis faktor sesuai untuk sampel data yang

ada (Field, 2009). Nilai KMO harus lebih besar dari 0,5 untuk dapat disimpulkan bahwa analisis faktor sesuai. Berikut adalah Tabel 4.9 yaitu hasil uji dari KMO:

Tabel 4.9 Kriteria Uji Kecukupan Data

Nilai	Kriteria	Referensi
<0,5	Tidak dapat diterima	Field (2009)
0,5 – 0,7	Lemah	
0,7 – 0,8	Baik	
0,8 – 0,9	Sangat Baik	
>0,9	Sempurna	

Dari hasil uji kecukupan data pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai KMO sebesar 0,835 yang mana lebih besar dari 0,5. Data termasuk kriteria sangat baik.

4.5 Deskripsi Variabel

Dalam model penelitian terdapat 7 variabel yakni 6 variabel independen dan 1 variabel dependen. Masing-masing variabel memiliki beberapa pertanyaan dan memiliki 5 alternatif jawaban pada kuesioner yaitu: 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral/Tidak Tahu), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju).

4.5.1 Consumer Trust

Theory of Reasoned Action (TRA) menganalisis proses psikologi yang mencerminkan dengan hubungan kepercayaan, tingkah laku, niat dan kebiasaan. Teori ini menjelaskan bahwa keinginan dalam melakukan suatu hal dipengaruhi oleh kepercayaan tiap individu (Mayer et al, 1995). Berikut adalah Tabel 4.10 yang menjelaskan variabel *consumer trust*.

Tabel 4.10 Deskripsi Consumer Trust

Indikator	Alternatif Jawaban					Jumlah
	1	2	3	4	5	
	JML	JML	JML	JML	JML	
CT1	1	2	26	67	15	111
CT2	1	1	22	66	21	111
CT3	1	1	26	65	18	111
CT4	1	4	33	55	18	111
CT5	1	3	29	55	23	111

Berdasarkan pada Tabel 4.10, dapat dijelaskan bahwa untuk setiap indikator pada variabel *consumer trust* memiliki beberapa informasi. Pada indikator CT1 dengan pertanyaan “Apakah *E-Commerce XYZ* merupakan vendor yang terpercaya?” didapatkan beberapa alternatif jawaban yaitu, 1 responden

menjawab sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, 26 responden menjawab netral, 67 responden menjawab setuju, dan 15 responden menjawab sangat setuju. dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa jawaban setuju merupakan jawaban terbanyak.

Indikator CT2 memiliki pertanyaan “Apakah anda percaya bahwa *E-Commerce* XYZ memberikan informasi yang dapat dipercaya?” didapatkan beberapa alternatif jawaban yaitu, 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 22 responden menjawab netral, 66 responden menjawab setuju, dan 21 responden menjawab sangat setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa jawaban setuju merupakan jawaban terbanyak.

Indikator CT3 memiliki pertanyaan “Apakah anda percaya bahwa *E-Commerce* XYZ sangat menepati janji dan menjaga komitmen saat bertransaksi?”, didapatkan beberapa alternatif jawaban yaitu, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, 27 responden menjawab netral, 65 responden menjawab setuju, dan 19 responden menjawab sangat setuju. dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa jawaban setuju merupakan jawaban terbanyak.

Indikator CT4 memiliki pertanyaan “Apakah anda percaya bahwa *E-Commerce* XYZ merupakan vendor yang sangat menjaga mutu produk?” didapatkan beberapa alternatif jawaban yaitu, 3 responden menjawab sangat tidak setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, 33 responden menjawab netral, 54 responden menjawab setuju, dan 19 responden menjawab sangat setuju. dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa jawaban setuju merupakan jawaban terbanyak.

Indikator CT5 memiliki pertanyaan “Apakah anda percaya bahwa *E-Commerce* XYZ memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan?”, didapatkan beberapa alternatif jawaban yaitu, 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, 30 responden menjawab netral, 55 responden menjawab setuju, dan 23 responden menjawab sangat setuju. dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa jawaban setuju merupakan jawaban terbanyak.

4.5.2 Perceived Risk

Perceived risk yaitu tingkat pandangan konsumen terhadap hasil negatif yang diperoleh dalam bertransaksi secara online (Featherman dan Pavlov, 2003). Variabel *perceived risk* diukur dengan 4 indikator yaitu, PRK1, PRK2, PRK3, dan PRK4. Berikut adalah Tabel 4.11 yang menjelaskan variabel *perceived risk*.

Tabel 4.11 Deskripsi *Perceived Risk*

Indikator	Alternatif Jawaban					Jumlah
	1	2	3	4	5	
	JML	JML	JML	JML	JML	
PRK1	4	14	48	28	17	111
PRK2	5	13	37	43	13	111
PRK3	8	18	45	32	8	111
PRK4	21	41	25	18	6	111

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.11, dijelaskan bahwa untuk variabel *perceived risk* memiliki beberapa indikator. Pada indikator pertama yaitu PRK1 dengan pertanyaan “Apakah anda merasa bertransaksi di *E-Commerce XYZ* sangat beresiko ?” didapatkan beberapa alternatif jawaban yaitu, 4 responden menjawab sangat tidak setuju, 14 responden menjawab tidak setuju, 48 responden menjawab netral, 28 responden menjawab setuju, dan 17 responden menjawab sangat setuju.

Indikator kedua yaitu PRK2 memiliki pertanyaan “Apakah menurut anda ada kemungkinan mengalami kerugian saat bertransaksi pada *E-Commerce XYZ?*”, didapatkan beberapa alternatif jawaban yaitu, 5 responden menjawab sangat tidak setuju, 13 responden menjawab tidak setuju, 37 responden menjawab netral, 43 responden menjawab setuju, dan 13 responden menjawab sangat setuju.

Indikator ketiga yaitu PRK3 memiliki pertanyaan “Apakah anda merasa bahwa transaksi *online* dengan *E-Commerce XYZ* sangat beresiko dalam hal waktu karena produk atau layanan kemungkinan tidak sampai tepat waktu dengan waktu yang diharapkan?, didapatkan beberapa alternatif jawaban yaitu, 8 (8%) responden menjawab sangat tidak setuju, 18 (17%) responden menjawab tidak setuju, 45 responden menjawab netral, 32 responden menjawab setuju, dan 8 responden menjawab sangat setuju.

Indikator keempat yaitu PRK4 memiliki pertanyaan “Secara keseluruhan apakah anda akan menghindari pembelian secara online pada *E-Commerce XYZ?*” didapatkan beberapa alternatif jawaban yaitu, 21 responden menjawab sangat tidak setuju, 41 responden menjawab tidak setuju, 25 responden menjawab netral, 18 responden menjawab setuju, dan 6 responden menjawab sangat setuju.

4.5.3 Performance Expectancy

Performance expectancy (harapan kinerja) didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan sistem akan membantunya mencapai keuntungan kinerja dalam pekerjaannya (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Variabel *performance expectancy* diukur dengan 4 indikator yaitu, PE1, PE2, PE3, dan PE4. Berikut adalah Tabel 4.12 yang menjelaskan variabel *performance expectancy*.

Tabel 4.12 Deskripsi *Performance Expectancy*

Indikator	Alternatif Jawaban					Jumlah
	1	2	3	4	5	
	JML	JML	JML	JML	JML	
PE1	1	4	19	70	17	111
PE2	1	5	25	58	22	111
PE3	1	3	24	63	20	111
PE4	1	3	22	60	25	111

Berdasarkan pada Tabel 4.12, dijelaskan bahwa pada variabel *performance expectancy* memiliki beberapa indikator. Pada indikator yang pertama yaitu PE1 memiliki pertanyaan “Apakah menggunakan *E-Commerce XYZ* sangat berguna dalam transaksi online anda?” dan terdapat beberapa alternatif jawaban yaitu, 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, 19 responden menjawab netral, 67 responden menjawab setuju, dan 20 responden menjawab sangat setuju.

Indikator yang kedua yaitu PE2 memiliki pertanyaan “Apakah bertransaksi di *E-Commerce XYZ* akan menjadikan belanja online anda lebih cepat?”, dan terdapat beberapa alternatif jawaban yaitu, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 6 responden menjawab tidak setuju, 25 responden menjawab netral, 58 responden menjawab setuju, dan 22 responden menjawab sangat setuju.

Indikator yang ketiga yaitu PE3 memiliki pertanyaan “Apakah menggunakan *E-Commerce XYZ* sangat menghemat waktu anda dalam bertransaksi *online*?”, didapatkan beberapa alternatif jawaban yaitu, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 24 responden menjawab netral, 63 responden menjawab setuju, dan 20 responden menjawab sangat setuju.

Indikator yang keempat yaitu PE4 memiliki pertanyaan “Apakah bertransaksi di *E-Commerce XYZ* membuat anda lebih nyaman?”, didapatkan beberapa alternatif jawaban yaitu, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 22 responden menjawab netral, 60 responden menjawab setuju, dan 25 responden menjawab sangat setuju.

4.5.4 Social Influence

Variabel *social influence* didefinisikan sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang – orang yang dianggap penting percaya bahwa dia harus menggunakan sistem (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Variabel *social influence* diukur dengan 3 indikator yaitu, SI1, SI2, dan SI3. Berikut adalah Tabel 4.13 yang menjelaskan variabel *social influence*.

Tabel 4.13 Deskripsi Social Influence

Indikator	Alternatif Jawaban					Jumlah
	1	2	3	4	5	
	JML	JML	JML	JML	JML	
SI1	13	27	30	32	9	111
SI2	16	29	26	35	5	111
SI3	16	22	31	36	6	111

Berdasarkan pada Tabel 4.13, dapat dijelaskan bahwa pada variabel *social influence* memiliki beberapa indikator. Pada indikator SI1 dengan pertanyaan “Apakah orang-orang terdekat anda mempengaruhi anda untuk bertransaksi menggunakan *E-Commerce XYZ?*” didapatkan beberapa alternatif jawaban yaitu, 13 responden menjawab sangat tidak setuju, 27 responden menjawab tidak setuju, 30 responden menjawab netral, 32 responden menjawab setuju, dan 9 responden menjawab sangat setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa jawaban setuju merupakan jawaban terbanyak.

Indikator yang kedua yaitu SI2 memiliki pertanyaan “Apakah orang-orang terdekat anda menyarankan bahwa anda harus berbelanja di *E-Commerce XYZ?*”, didapatkan beberapa alternatif jawaban yaitu, 16 responden menjawab sangat tidak setuju, 29 responden menjawab tidak setuju, 26 responden menjawab netral, 35 responden menjawab setuju, dan 5 responden menjawab sangat setuju.

Indikator yang ketiga yaitu SI3 memiliki pertanyaan “Apakah orang-orang terdekat anda membantu anda untuk bertransaksi di *E-Commerce XYZ?*”, didapatkan beberapa alternatif jawaban yaitu, 16 responden menjawab sangat tidak setuju, 29 responden menjawab tidak setuju, 26 responden menjawab netral, 36 responden menjawab setuju, dan 6 responden menjawab sangat setuju.

4.5.5 Effort Expectancy

Variabel effort expectancy diukur dengan 4 indikator yaitu, EE1, EE2, EE3, dan EE4. Berikut adalah Tabel 4.14 yang menjelaskan variabel *effort expectancy*.

Tabel 4.14 Deskripsi Effort Expectancy

Indikator	Alternatif Jawaban					Jumlah
	1	2	3	4	5	
	JML	JML	JML	JML	JML	
EE1	1	0	16	68	26	111
EE2	1	2	22	51	35	111
EE3	1	1	19	60	30	111
EE4	1	1	11	67	31	111

Berdasarkan pada Tabel 4.14, dapat dijelaskan bahwa pada variabel *effort expectancy* memiliki beberapa indikator. Pada indikator pertama EE1 dengan pertanyaan “Apakah anda paham bagaimana cara bertransaksi di website elvenia?” didapatkan beberapa alternatif jawaban yaitu, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 16 responden menjawab netral, 68 responden menjawab setuju, dan 26 responden menjawab sangat setuju.

Indikator kedua yaitu EE2 memiliki pertanyaan “Apakah mudah bagi anda untuk menjadi terampil dalam bertransaksi di website *E-Commerce XYZ?*”, didapatkan beberapa alternatif jawaban yaitu, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, 22 responden menjawab netral, 51 responden menjawab setuju, dan 35 responden menjawab sangat setuju.

Indikator yang ketiga EE3 memiliki pertanyaan “Apakah menurut anda navigasi di website *E-Commerce XYZ* sangat mudah digunakan?”, didapatkan beberapa alternatif jawaban yaitu, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 19 responden menjawab netral, 60 responden menjawab setuju, dan 30 responden menjawab sangat setuju.

Indikator keempat EE4 memiliki pertanyaan “Apakah sangat mudah bagi anda untuk mengoperasikan website *E-Commerce XYZ?*”, didapatkan beberapa alternatif jawaban yaitu, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 11 responden menjawab netral, 67 responden menjawab setuju, dan 31 responden menjawab sangat setuju.

4.5.6 *Facilitating Conditions*

Variabel *facilitating conditions* didefinisikan sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang ada digunakan untuk mendukung penggunaan sistem (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Variabel *facilitating conditions* diukur dengan 4 indikator yaitu, FC1, FC2, FC4, dan FC5. Berikut adalah Tabel 4.15 yang menjelaskan variabel *facilitating conditions*.

Tabel 4.15 Deskripsi *Facilitating Conditions*

Indikator	Alternatif Jawaban					Jumlah
	1	2	3	4	5	
	JML	JML	JML	JML	JML	
FC1	1	1	8	44	57	111
FC2	1	2	15	64	29	111
FC4	2	3	24	56	26	111
FC5	11	14	23	46	17	111

Berdasarkan pada Tabel 4.15, dapat dijelaskan bahwa pada variabel *facilitating conditions* memiliki beberapa indikator. Pada indikator FC1 dengan pertanyaan “Apakah anda memiliki sumberdaya yang diperlukan untuk berbelanja

di *E-Commerce XYZ?*” didapatkan beberapa alternatif jawaban yaitu, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 8 responden menjawab netral, 44 responden menjawab setuju, dan 57 responden menjawab sangat setuju.

Indikator kedua yaitu FC2 memiliki pertanyaan “Apakah anda memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk bertransaksi di *E-Commerce XYZ?*” didapatkan beberapa alternatif jawaban yaitu, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab netral, 64 responden menjawab setuju, dan 29 responden menjawab sangat setuju.

Indikator FC4 memiliki pertanyaan “Apakah *E-Commerce XYZ* tidak kompatibel dengan berbagai macam web-browser?” didapatkan beberapa alternatif jawaban yaitu, 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 24 responden menjawab netral, 56 responden menjawab setuju, dan 26 responden menjawab sangat setuju.

Indikator FC5 memiliki pertanyaan “Apakah anda mengetahui secara umum semua web-browser mendukung untuk mengakses *E-Commerce XYZ?*” didapatkan beberapa alternatif jawaban yaitu, 11 responden menjawab sangat tidak setuju, 14 responden menjawab tidak setuju, 23 responden menjawab netral, 46 responden menjawab setuju, dan 17 responden menjawab sangat setuju.

4.5.7 Behavioral Intention

Variabel *behavioral intention* dapat didefinisikan sebagai ukuran kekuatan dari niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Abdulwahab & Dahalin, 2010). Variabel behavioral intention diukur dengan 3 indikator yaitu BI1, BI2, dan BI3. Berikut adalah Tabel 4.16 yang menjelaskan variabel *behavioral intention*.

Tabel 4.16 Deskripsi Behavioral Intention

Indikator	Alternatif Jawaban					Jumlah
	1	2	3	4	5	
	JML	JML	JML	JML	JML	
BI1	6	15	47	35	8	111
BI2	7	14	42	39	9	111
BI3	9	14	39	41	8	111

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.16, dijelaskan bahwa pada variabel *behavioral intentions* memiliki beberapa indikator. Pada indikator BI1 dengan pertanyaan “Apakah anda berencana melakukan transaksi di *E-Commerce XYZ* dalam 2 bulan?” didapatkan beberapa alternatif jawaban yaitu, 6 responden menjawab sangat tidak setuju, 15 responden menjawab tidak setuju, 47 responden menjawab netral, 35 responden menjawab setuju, dan 8 responden menjawab sangat setuju.

Indikator kedua BI2 memiliki pertanyaan “Apakah anda berniat melakukan transaksi di *E-Commerce XYZ* dalam 2 bulan?” terdapat beberapa alternatif jawaban yaitu, 7 responden menjawab sangat tidak setuju, 14 responden menjawab tidak setuju, 42 responden menjawab netral, 39 responden menjawab setuju, dan 9 responden menjawab sangat setuju.

Indikator ketiga BI3 memiliki pertanyaan “Apakah anda memperkirakan bahwa akan bertransaksi di *E-Commerce XYZ* dalam 2 bulan?” didapatkan beberapa alternatif jawaban yaitu, 9 responden menjawab sangat tidak setuju, 14 responden menjawab tidak setuju, 39 responden menjawab netral, 41 responden menjawab setuju, dan 8 responden menjawab sangat setuju.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji apakah variabel dan model regresi terjadi kesalahan atau bias data. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov. Keputusan dalam menentukan data berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan melihat:

1. Jika asymp. Sig (2tailed) bernilai diatas 0,05 maka berdistribusi normal
2. Jika asymp. Sig (2tailed) bernilai dibawah 0,05 maka berdistribusi tidak normal.

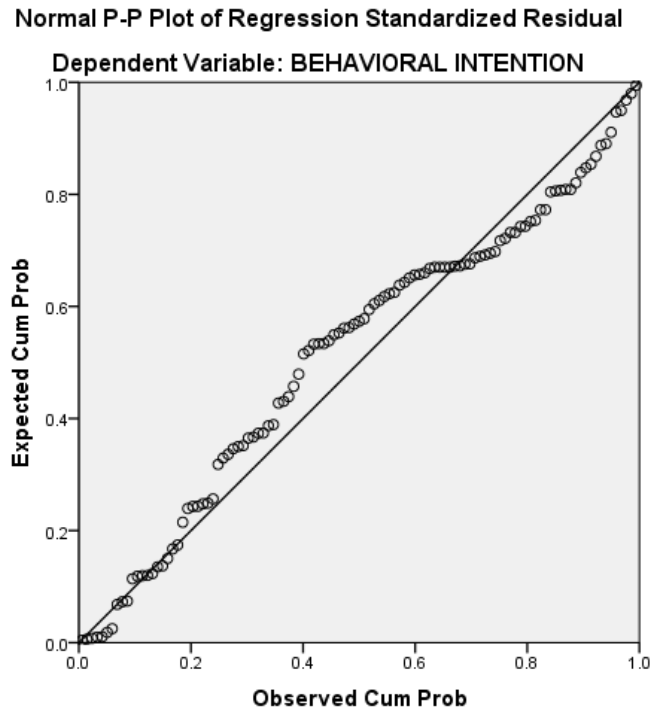
Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut.

Tabel 4.17 Hasil Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig.
<i>Consumer Trust</i>	<i>Behavioral Intention</i>	0,200
<i>Perceived Risk</i>		
<i>Performance Expectancy</i>		
<i>Social Influence</i>		
<i>Effort Expectancy</i>		
<i>Facilitating Conditions</i>		

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.17, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi (0,200 > 0,05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas.

Selain itu terdapat juga uji normalitas dengan melakukan pengujian *probability plot*. Berikut adalah Gambar 4.2 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal.



Gambar 4.2 Probability Plot

Berdasarkan pada Gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal karena gambar menunjukkan titik atau data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi baru dikatakan memenuhi uji multikolinieritas jika tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji multikolinieritas adalah dengan melakukan uji regresi dengan berpedoman pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) serta koefisien korelasi antar variabel independen. Kriterianya yaitu:

1. Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.18

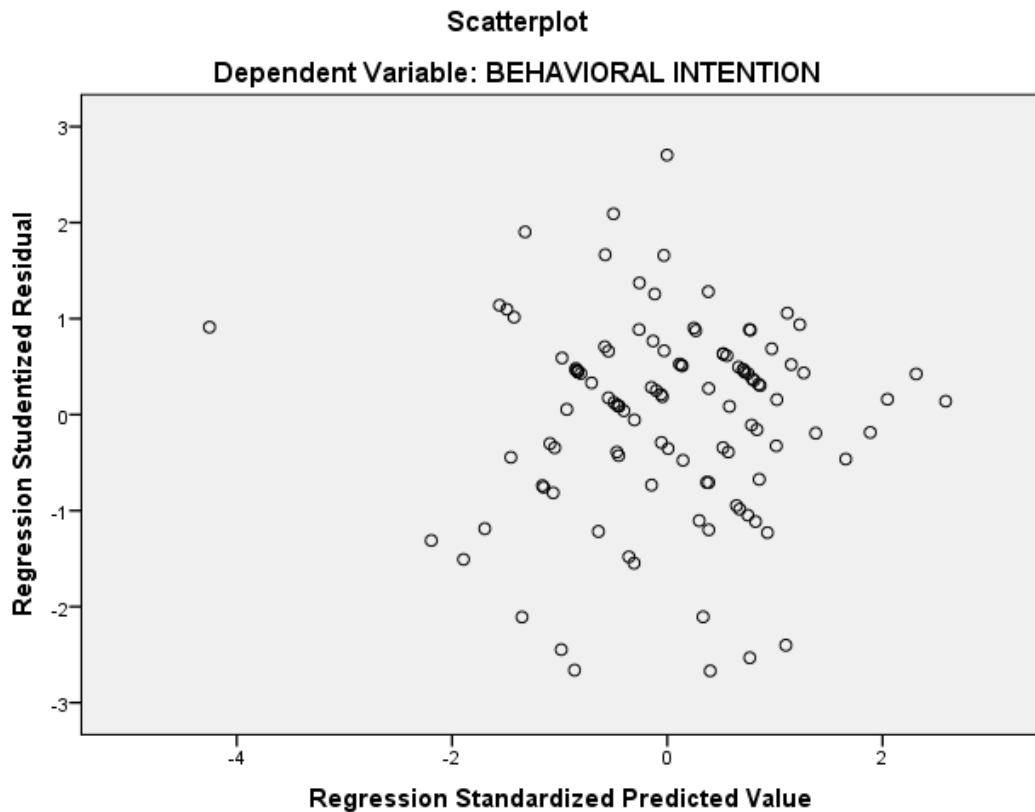
Tabel 4.18 Hasil Uji *Multikolinieritas* Variabel Dependen *Behavioral Intention*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Consumer Trust</i>	<i>Behavioral Intention</i>	0,398	2,513	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Perceived Risk</i>		0,920	1,087	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Performance Expectancy</i>		0,386	2,591	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Social Influence</i>		0,837	1,195	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Effort Expectancy</i>		0,429	2,329	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Facilitating Conditions</i>		0,435	2,301	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai tolerance pada setiap variabel independen lebih besar dari 0,1. Hasil uji juga menunjukkan bahwa nilai VIF pada setiap variabel independen lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

4.6.3 Uji *Heteroskedastisitas*

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas. Pada penelitian ini uji *heteroskedastisitas* dilakukan dengan melakukan analisis grafik yaitu *scatterplot*. Ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka terjadi *heteroskedastisitas*. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2016). Grafik heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut.



Gambar 4.3 Grafik Scatterplot

4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis regresi linier berganda yaitu: Variabel *Consumer Trust*, *Perceived Risk*, *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, terhadap *Behavioral Intention*. Dari variabel yang ada maka didapatkan persamaan regresi berganda pada persamaan 4.1 berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 \quad (4.1)$$

Keterangan:

Y = *Behavioral Intention*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = *Consumer Trust*

X2 = *Perceived Risk*

X3 = *Performance Expectancy*

X4 = *Social Influence*

X5 = *Effort Expectancy*

X6 = *Facilitating Conditions*

Berikut hasil analisis regresi linier berganda *behavioral intention* yang dijelaskan pada Tabel 4.19 berikut.

Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda *Behavioral Intention*

Nama Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig.
<i>Constant (a)</i>	-1,876	-1,161	0,248
<i>Consumer Trust</i>	0,222	2,284	0,024
<i>Perceived Risk</i>	0,028	0,429	0,669
<i>Performance Expectancy</i>	0,204	1,632	0,106
<i>Social Influence</i>	0,436	6,398	0,000
<i>Effort Expectancy</i>	0,087	0,739	0,462
<i>Facilitating Conditions</i>	-0,094	-0,758	0,450

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.19 didapatkan persamaan regresi berganda yang dituliskan pada persamaan 4.2 berikut:

$$Y = -1,876 + 0,222X_1 + 0,028X_2 + 0,204X_3 + 0,436X_4 + 0,087X_5 + -0,094X_6. \quad (4.2)$$

- a. Diketahui konstanta besarnya -1,876 dengan koefisien *consumer trust* (X_1), *perceived risk* (X_2), *performance expectancy* (X_3), *social influence* (X_4), *effort expectancy* (X_5), dan *facilitating conditions* (X_6) bernilai 0,248, maka diperoleh nilai niat untuk bertransaksi pada *E-Commerce XYZ* sebesar -1,876. Ini berarti bahwa walaupun tanpa *consumer trust*, *perceived risk*, *performance expectancy*, *social influence*, *effort expectancy*, dan *facilitating conditions* nilai niat untuk bertransaksi (*behavioral intention*) tetap ada walaupun bernilai negatif.
- b. Nilai koefisien regresi *consumer trust* (X_1) sebesar 0,222 bernilai positif menunjukkan bahwa setiap faktor *consumer trust* jika mengalami perubahan satu satuan variabel produk dengan asumsi variabel lainnya tetap, mengakibatkan nilai niat (*behavioral intention*) pengguna terhadap *E-Commerce XYZ* mengalami kenaikan sebesar 0,222. Arah koefisien regresi memiliki pengaruh yang positif dimana semakin tinggi *consumer trust* dari pengguna akan semakin meningkatkan niat (*behavioral intention*) pengguna pada *E-Commerce XYZ*.
- c. Nilai koefisien regresi *perceived risk* (X_2) sebesar 0,028 bernilai positif menunjukkan bahwa setiap faktor *perceived risk* jika mengalami perubahan satu satuan variabel produk dengan asumsi variabel lainnya tetap, mengakibatkan nilai niat (*behavioral intention*) pengguna terhadap *E-Commerce XYZ* mengalami kenaikan sebesar 0,028. Arah koefisien regresi memiliki pengaruh yang positif dimana semakin tinggi *perceived risk* dari pengguna akan semakin meningkatkan niat (*behavioral intention*) pengguna pada *E-Commerce XYZ*.

- d. Nilai koefisien regresi *performance expectancy* (X_3) sebesar 0,204 bernilai positif menunjukkan bahwa setiap faktor *performance expectancy* jika mengalami perubahan satu satuan variabel produk dengan asumsi variabel lainnya tetap, mengakibatkan nilai niat (*behavioral intention*) pengguna terhadap *E-Commerce XYZ* mengalami perubahan sebesar 0,204. Arah koefisien regresi memiliki pengaruh yang positif dimana semakin tinggi *performance expectancy* dari pengguna akan semakin meningkatkan niat (*behavioral intention*) pengguna pada *E-Commerce XYZ*.
- e. Nilai koefisien regresi *social influence* (X_4) sebesar 0,436 bernilai positif menunjukkan bahwa setiap faktor *social influence* jika mengalami perubahan satu satuan variabel produk dengan asumsi variabel lainnya tetap, mengakibatkan nilai niat (*behavioral intention*) pengguna terhadap *E-Commerce XYZ* mengalami kenaikan sebesar 0,436. Arah koefisien regresi memiliki pengaruh yang positif dimana semakin tinggi *social influence* dari pengguna akan semakin meningkatkan niat (*behavioral intention*) pengguna pada *E-Commerce XYZ*.
- f. Nilai koefisien regresi *effort expectancy* (X_5) sebesar 0,087 bernilai positif menunjukkan bahwa setiap faktor *effort expectancy* jika mengalami perubahan satu satuan variabel produk dengan asumsi variabel lainnya tetap, mengakibatkan nilai niat (*behavioral intention*) pengguna terhadap *E-Commerce XYZ* mengalami perubahan sebesar 0,087. Arah koefisien regresi memiliki pengaruh yang positif dimana semakin tinggi *effort expectancy* dari pengguna akan semakin meningkatkan niat (*behavioral intention*) pengguna pada *E-Commerce XYZ*.
- g. Nilai koefisien regresi *facilitating conditions* (X_6) sebesar -0,094 bernilai negatif menunjukkan bahwa setiap faktor *facilitating conditions* jika mengalami perubahan satu satuan variabel produk dengan asumsi variabel lainnya tetap, mengakibatkan nilai niat (*behavioral intention*) pengguna terhadap *E-Commerce XYZ* mengalami kenaikan sebesar -0,094. Arah koefisien regresi memiliki pengaruh yang negatif dimana semakin rendah *facilitating conditions* dari pengguna akan semakin menurunkan niat (*behavioral intention*) pengguna pada *E-Commerce XYZ*.

4.7.1 Uji T

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pada penelitian ini, uji t akan menguji signifikansi hubungan variabel independen dengan variabel dependen yaitu:

- Variabel *Consumer Trust, Perceived Risk, Performance Expectancy, Social Influence, Effort Expectancy, Facilitating Conditions*, terhadap *Behavioral Intention*

Apabila nilai signifikansi $t > 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila nilai signifikansi $t < 0,05$, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berikut adalah Tabel 4.20 hasil pengujian uji t variabel dependen *behavioural intention*.

Tabel 4.20 Hasil Uji T

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai Konstanta	Koefisien Regresi	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Sig.
<i>Consumer Trust</i>	<i>Behavioral Intention</i>	-1,876	0,222	2,284	1,981	0,024
<i>Perceived Risk</i>			0,028	0,429		0,669
<i>Performance Expectancy</i>			0,204	1,632		0,106
<i>Social Influence</i>			0,436	6,398		0,000
<i>Effort Expectancy</i>			0,087	0,739		0,462
<i>Facilitating Conditions</i>			-0,094	-0,758		0,450

Perhitungan uji t:

a = tingkat kepercayaan

n = jumlah sampel

k = variabel bebas

t tabel = $t(a/2 ; n-k-1) = t(0,05/2 ; 111-6-1) = t(0,025 ; 104) = 1,983$.

Berdasarkan hasil uji t *Behavioral Intention* pada Tabel 4.21, dapat diketahui sebagai berikut:

1. *Consumer trust* memiliki nilai sig. 0,024 dan nilai T hitung 2,284. Artinya bahwa nilai tersebut signifikan karena $0,024 < 0,05$ dan $T \text{ hitung } 2,284 > T \text{ tabel } 1,983$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel *consumer trust* terhadap *behavioral intention*.
2. *Perceived risk* memiliki nilai sig. 0,669 dan nilai T hitung 0,429. Artinya bahwa nilai tersebut tidak signifikan karena $0,669 > 0,05$ dan $T \text{ hitung } 0,429 < T \text{ tabel } 1,983$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel *perceived risk* terhadap variabel *behavioral intention*.
3. *Performance expectancy* memiliki nilai sig. 0,106 dan nilai T hitung 1,632. Artinya bahwa nilai tersebut tidak signifikan karena $0,106 > 0,05$ dan $T \text{ hitung } 1,632 < T \text{ tabel } 1,983$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel *performance expectancy* terhadap variabel *behavioral intention*.
4. *Social influence* memiliki nilai sig. 0,000 dan nilai T hitung 6,398. Artinya bahwa nilai tersebut signifikan karena $0,000 < 0,05$ dan $T \text{ hitung } 6,398 > T \text{ tabel } 1,983$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel *social influence* terhadap variabel *behavioral intention*.
5. *Effort expectancy* memiliki nilai sig. 0,462 dan nilai T hitung 0,739. Artinya bahwa nilai tersebut dikatakan tidak signifikan karena $0,462 > 0,05$ dan $T \text{ hitung } 0,739 < T \text{ tabel } 1,983$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel *effort expectancy* terhadap variabel *behavioral intention*.
6. *Facilitating conditions* memiliki nilai sig. 0,450 dan nilai T hitung -0,758. Artinya bahwa nilai tersebut dikatakan tidak signifikan karena $0,450 > 0,05$ dan $T \text{ hitung } -0,758 < T \text{ tabel } 1,983$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel *facilitating conditions* terhadap variabel *behavioral intention*.

4.7.2 Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui variabel independen secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji ini adalah dengan membandingkan signifikansi F hitung dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika probabilitas nilai F atau signifikansi $> \alpha 0,05$ maka, H1 ditolak.
- b) Jika probabilitas nilai F atau signifikansi $< \alpha 0,05$ maka, H1 diterima.

Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji F

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai F hitung	Nilai F tabel	Nilai Sig.
<i>Consumer Trust</i>	<i>Behavioral Intention</i>	15,959	2,19	0,000
<i>Perceived Risk</i>				
<i>Performance Expectancy</i>				
<i>Social Influence</i>				
<i>Effort Expectancy</i>				
<i>Facilitating Conditions</i>				

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.21, dapat dilihat bahwa F hitung menunjukkan angka 15,959, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan menggunakan signifikansi 5%. Maka pada tabel F akan diperoleh nilai:

$$\text{df pembilang} = \text{jumlah variabel} = k = 7$$

$$\begin{aligned} \text{df penyebut} &= n - k \\ &= 111 - 6 \\ &= 105 \end{aligned}$$

$$\text{F tabel} = 2,19$$

Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, karena F hitung (15,959) > F tabel (2,19), yang berarti variabel *Consumer trust*, *perceived risk*, *performance expectancy*, *social influence*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, berpengaruh secara simultan terhadap variabel *behavioral intention*.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi koefisien dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui berapa besar atau berapa persen pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah Tabel 4.22 yang menjelaskan hasil uji determinasi.

Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai R	Nilai R Square
<i>Consumer Trust</i>	<i>Behavioral Intention</i>	0,692	0,479
<i>Perceived Risk</i>			
<i>Performance Expectancy</i>			
<i>Social Influence</i>			
<i>Effort Expectancy</i>			
<i>Facilitating Conditions</i>			

Pada kolom Nilai R Square yang terdapat pada Tabel 4.22 dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh yang ditunjukkan oleh variabel independen yakni, *consumer trust*, *perceived risk*, *performance expectancy*, *social influence*, *effort expectancy* dan *facilitating conditions* terhadap variabel dependen *behavioral intention* sebesar 47,9 %.