PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN *(TRUST)* TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN *E-COMMERCE*

(Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* Di Indonesia)

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KEKHUSUSAN AKUNTANSI MANAJEMEN

AINUR ROFIQ
0120600006

PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2007

TESIS

PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN (TRUST) TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN E-COMMERCE (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)

Oleh :
AINUR ROFIQ
0120600006

Dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal : 2 April 2007
Dan dinyatakan memenuhi syarat

Komisi Pembimbing,

Prof. Dr. M. S. Idrus, SE., M.Ec	Prof. Dr. Moeljadi P, SE., SU
Ketua	Anggota

Anggota

PERNYATAAN
ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah TESIS dengan judul:

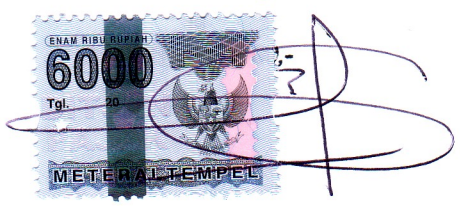
"PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN (TRUST) TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN E-COMMERCE (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)"

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TESIS ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (UU NO. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 2 April 2007

Mahasiswa,



Nama : Ainur Rofiq, S.Com., SE
NIM : 0120600006
PS : Manajemen
PPSFEUB

Karya ilmiah ini saya dedikasikan untuk institusi saya
Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya,
Istri saya tercinta Nur Ruli Yuniari, SAg dan
Kedua anak saya tersayang
Ahmad Faiqun Nawwar Rofiq dan Lubna Lu'lu' Nurur Rofiq

RINGKASAN

AINUR ROFIQ, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 2 April 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan *(Trust)* Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce*: Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* di Indonesia. Komisi Pembimbing, Ketua: M. Syafi'ie Idrus, Anggota: Moeljadi.

Transaksi melalui *e-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi. Oleh karena itu faktor kepercayaan *(trust)* pelanggan terhadap vendor menjadi faktor kunci dalam *e-commerce*. Indonesia sebagai negara sedang berkembang dan baru sekitar lima tahun terakhir mengadopsi *e-commerce*, tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan negara-negara maju yang telah lama mempraktikkannya. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut masalah regulasi, perangkat hukum, dan perilaku konsumen. Berkaitan dengan praktek *e-commerce* di Indonesia yang relatif masih baru tersebut, fenomena yang menarik untuk diteliti adalah sejauhmana kepercayaan *(trust)* pelanggan terhadap vendor *e-commerce* dan bagaimana pengaruhnya terhadap tingkat partisipasi pelanggan dalam *e-commerce*.

Tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis pengaruh variabel kemampuan *(ability)*, kebaikan hati (*benevolence)*, dan integritas *(integrity)* vendor terhadap kepercayaan *(trust)* pelanggan *e-commerce* di Indonesia; (2) menganalisis pengaruh variabel kemampuan *(ability)*, kebaikan hati (*benevolence)*, dan integritas *(integrity)* vendor terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia; dan (3) menganalisis pengaruh variabel kepercayaan *(trust)* terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel pengguna *e-commerce* di Indonesia. Instrumen utama pengumpulan data berupa kuesioner dan diukur dengan skala *likert*. Kuesioner dikirim ke responden melalui *mailing list*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 152 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM)..

Dari ketiga variabel prediktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust)* pelanggan, yaitu kemampuan *(ability)*, kebaikan hati *(benevolence)*, dan integritas *(integrity)* vendor, ternyata hanya variabel integritas *(integrity)* vendor yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel prediktor yang mempengaruhi variabel partisipasi *(participation)* pelanggan dalam *e-commerce*, yaitu kemampuan *(ability)*, kebaikan hati *(benevolence)*, dan integritas *(integrity)* vendor serta kepercayaan *(trust)* pelanggan, ternyata hanya variabel integritas *(integrity)* vendor dan kepercayaan *(trust)* pelanggan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, integritas *(integrity)* vendor dan kepercayaan *(trust)* pelanggan merupakan variabel yang sangat penting dalam mempengaruhi partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

Kata-kata kunci: *e-commerce, participation, trust, ability, benevolence, integrity*

SUMMARY

AINUR ROFIQ, Postgraduate Program Faculty of Economics Brawijaya University, April 2nd, 2007. The Effect of Trust Dimension toward E-Commerce Customers' Participation: Study on E-Commerce Customers in Indonesia. Supervisor: M. Syafi'ie Idrus, Co-supervisor: Moeljadi.

The act of transacting through e-commerce can be said to involve high risk. For that reason, it is obvious that customer trust factor represents primary factor in e-commerce. Furthermore, e-commerce has just been adopted by Indonesia for the last five years, practical implementation of which is to some extent very different from that of modern countries in terms of regulation, laws, and consumers' attitude. E-commerce is no longer new to those modern countries. With regard to this relatively new business exercises especially for Indonesia, there are some interesting phenomena to consider as, for example, how far customers put their trust in e-commerce vendors and how their trust has effect on the level of participation in *e-commerce*.

This research aims at analyzing (1) the effect of vendor's ability, benevolence, and integrity variables toward e-commerce customers' trust in Indonesia; (2) the effect of vendor's ability, benevolence, and integrity variables toward the level of e-commerce customers' participation in Indonesia; and (3) the effect of trust variable toward level of e-commerce customers' participation in Indonesia.

This research makes use of Indonesia e-commerce users as research samples while using likert scale questionnaire for data collection. Furthermore, the questionnaires are sent to as many as 152 respondents through *mailing list*. For data analysis method, this research uses Structural Equation Model or SEM as abbreviated.

Out of three predictor variables (ability, benevolence, and integrity), it is only vendor's integrity that has positive and significant effect on cutomers' trust. On the other hand, it is only vendor's integrity and customer's trust that have positive and significant effect on e-commerce customers' participation in Indonesia.

Key Words: *e-commerce, participation, trust, ability, benevolence, integrity*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul ”Pengaruh Dimensi Kepercayaan *(Trust)* Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce*: Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* di Indonesia”.

Tujuan penulisan tesis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.

Sehubungan dengan penyusunan tesis ini, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

- Bapak Prof. Dr. M. Syafi’ie Idrus, SE, MEc selaku Pembimbing Utama.
- Bapak Prof. Dr. Moeljadi, SE, MS selaku Pembimbing II.
- Bapak Dr. Surachman, SE, MSIE dan Muhammad Fatchi, SE, MS selaku dosen penguji.
- Bapak Prof. Dr. Armanu Thoyib, SE, MSc selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Semua pihak, terutama para responden, yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.

Kami menyadari bahwa tesis ini masih mengandung kekurangan. Namun demikian, penulis berharap semoga tesis ini dapat berguna bagi pembaca, khususnya bagi peneliti yang akan mengkaji lebih lanjut mengenai kepercayaan *(trust)* dan partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

Malang, April 2007

Penulis

DAFTAR ISI

RINGKASAN i
SUMMARY ii
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI iv
DAFTAR TABEL vi
DAFTAR GAMBAR vii
DAFTAR LAMPIRAN viii

I. PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Perumusan Masalah 5
1.3. Tujuan Penelitian 6
1.4. Manfaat Penelitian 6

II. TINJAUAN PUSTAKA 8
2.1. Penelitian Sebelumnya 8
2.2. Evolusi Internet 21
2.3. *E-Commerce* 25
2.4. Pengertian *Trust* 30
2.5. Dimensi *Trust* 32
2.6. Partisipasi 33
2.7. Kerangka Konseptual Penelitian 34
2.8. Model Konseptual dan Hipotesis 35

III. METODE PENELITIAN 38
3.1. Ruang Lingkup Penelitian 38
3.2. Jenis Penelitian 38
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian 39
3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel 39
3.5. Definisi Operasional Variabel 40
3.6. Instrumen Penelitian 44
3.7. Metode Pengumpulan Data 46
3.8. Sumber Data 47
3.9. Analisis Data 47

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 58
4.1. Gambaran Umum Responden 58
4.2. Penggunaan Internet Responden 63
4.3. Analisis Data 71
4.4. Pengujian Hipotesis 86
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian 90

4.6. Keterbatasan 95
4.7. Implikasi 96

V. KESIMPULAN DAN SARAN 98
5.1. Kesimpulan 98
5.2. Saran 99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
2.1.	Keuntungan dan Kerugian *E-Commerce* Bagi Pembeli	27
2.2.	Keuntungan dan Kerugian *E-Commerce* Bagi Penjual	28
3.1.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
3.2.	Bobot Nilai Jawaban Responden	45
3.3.	Kriteria Penerimaan Suatu Model	53
4.1.	Asal Daerah Responden	58
4.2.	Gender Responden	59
4.3.	Usia Responden	60
4.4.	Pendidikan Responden	61
4.5.	Jenis Pekerjaan Responden	62
4.6.	Pendapatan Responden	63
4.7.	Lama Responden Berinteraksi dengan Internet	64
4.8.	Tempat Responden Mengakses Internet	65
4.9.	Lama Responden Mengakses Internet Dalam Seminggu	66
4.10.	Sumber Belajar Internet Responden	67
4.11.	Fasilitas Internet yang Paling Sering Digunakan Responden	68
4.12.	Manfaat Internet Bagi Responden	69
4.13.	Alasan Penggunaan *E-Commerce* Responden	70
4.14.	Produk yang Paling Sering Dibeli Responden	71
4.15.	Nilai *Loading Factor* Indikator Sebelum Re-Estimasi	75
4.16.	Nilai *Loading Factor* Indikator Setelah Re-Estimasi	76
4.17.	Nilai *Construct Reliability* Setiap Konstruk	78
4.18.	*Assessment of Normality*	79
4.19.	Nilai *Z-Score*	80
4.20.	Nilai *Mahalanobis Distance*	81
4.21.	Hasil Perhitungan Indeks *Goodness of Fit*	82
4.22.	Estimasi Parameter	83
4.23.	*Standardized Direct Effects – Estimates*	84
4.24.	*Standardized Indirect Effects – Estimates*	85
4.25.	*Standardized Total Effects – Estimates*	85
4.26.	Hasil Pengujian Hipotesis	87

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1.	Model Penelitian Aubert and Kelsey (2000)	8
2.2.	Model Penelitian Tung et.al. (2001)	9
2.3.	Model Penelitian Walczuch et.al. (2001)	10
2.4.	Model Penelitian Ridings et.al. (2002)	11
2.5.	Model Penelitian Gefen (2002)	12
2.6.	Model Penelitian Mukherjee and nath (2003)	13
2.7.	Model Penelitian Corbitt et.al. (2003)	14
2.8.	Model Penelitian Kim et.al. (2003a)	15
2.9.	Model Penelitian Ratnasingham and Kumar	16
2.10.	Struktur Sistem *E-Commerce* Berbasis Web (Aberg and Shahmehri, 2000)	25
2.11.	Arus Informasi *E-Commerce* (Laudon and Laudon, 2000:311)	30
2.12.	Kerangka Konseptual Penelitian	34
2.13.	Model Konseptual Penelitian	35
2.14.	Hipotesis Penelitian	37
4.1.	Model Diagram Alur Hubungan Kausalitas	72
4.2.	Model Struktural Penuh Sebelum Re-Estimasi	74
4.3.	Model Struktural Penuh Setelah Re-Estimasi	77

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	105
2.	Tabulasi Data Penelitian	111
3.	Output AMOS	115

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide Web* (WWW), semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut (McLeod dan Schell, 2004:64). Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; dapat mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya *agency*; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2000:300).

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)* (McLeod dan Schell, 2004:49). Menurut Indrajit (2001:2), karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Dalam praktiknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C) (Laudon dan Laudon, 2000:307; Indrajit, 2001:1; Corbitt *et al.*, 2003; McLeod dan Schell, 2004:50).

Pengguna internet di Indonesia yang resmi tercatat berlangganan pada tahun 2003 sebanyak 739.571, yang terbagi dalam kategori personal/perseorangan sebanyak 591.045 dan korporasi sebanyak 148.526 (CIC, 2004). Jumlah tersebut belum termasuk pengguna yang memanfaatkan jasa *internet cafe*, warnet, dan fasilitas internet instan seperti Terlkomnet Instan, Mobile-8, atau StarOne. Menurut catatan WDR *research*, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 105% per tahun dan merupakan pertumbuhan paling tinggi di antara negara-negara di Asia setelah China (Boerhanoeddin, 2003).

Kondisi tersebut dapat dijadikan pemicu untuk menumbuhkan *e-commerce* di Indonesia. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke *e-commerce*. Sebagaimana hasil penelitian Liao dan Cheung (2001) bahwa pengguna internet di Singapura, semakin banyak mempergunakan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop* (toko maya). Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Indonesia, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce*.

Pada saat ini jumlah *e-shop* di Indonesia sudah mencapai lebih dari dua puluh buah. Produk yang dijual bermacam-macam, seperti buku, komputer, telepon genggam, *handicraft*, dan *t-shirt*. Pada tahun 2000 tercatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai US$ 100 juta. Sedangkan nilai transaksi *e-commerce* di seluruh dunia mencapai US$ 390 milyar. Hal ini berarti nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia masih sekitar 0,026% dari seluruh total nilai transaksi *e-commerce* dunia (Boerhanoeddin, 2003). Jika mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan Liao dan Cheung (2001) di Singapura, setidaknya dengan semakin

berkembangnya jumlah pengguna internet di Indonesia, diprediksikan akan terus meningkatkan volume dan nilai transaksi *e-commerce*.

Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit *(carding)*, pentransferan dana *illegal* dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan *(security)* infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Liddy dan Sturgeon, 1988; Ferraro, 1998; Udo, 2001; McLeod dan Schell, 2004:51).

Kejahatan melalui internet *(cyberfraud/internetfraud)* dalam berbagai bentuknya, baik di Indonesia maupun di belahan dunia lainnya masih menjadi ancaman bagi keberlangsungan *e-commerce*. Menurut hasil riset pada tahun 2001 yang dilakukan oleh ClearCommerce.com yang berkantor di Texas, Indonesia dinyatakan berada di urutan ke dua negara asal pelaku *cyberfraud* setelah Ukraina. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 20% dari total transaksi kartu kredit dari Indonesia di Internet adalah *fraud*. Riset tersebut mensurvei 1.137 toko *online*, 6 juta transaksi, dan 40 ribu pelanggan (Utoyo, 2003).

Di Amerika Serikat, pada tahun 2003 *cyberfraud* dengan modus transaksi penyalahgunaan kartu kredit mencapai angka tertinggi, yaitu 39%. Berikutnya disusul *money order* (26%), cek (11%), *debit card* (7%) dan *bank debit* (7%) (IFW, 2004). Sedangkan total nilai kerugian uang sebesar US$ 125,6 juta dengan rincian masing-masing US$ 10.000 – US$ 99.999 sebanyak 1,8%; US$ 5.000 – US$ 9.999 sebanyak 3%; US$ 1.000 – US$ 4.999 sebanyak 21,2%; US$ 100 – US$ 999 sebanyak 47,6%; dan di bawah US$ 100 sebanyak 26,3% (IC3,2004).

Data di atas menunjukkan bahwa transaksi melalui *e-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi. Tetapi mengapa transaksi *e-commerce* hingga saat ini masih berlangsung dan cenderung meningkat? Apakah manfaat yang diperoleh lebih besar daripada risikonya? Berkaitan dengan hal ini, Corbit *et al.* (2003) telah melakukan penelitian dan hasilnya adalah ternyata meningkatnya partisipasi konsumen di dalam *e-commerce* berkaitan langsung dengan pengalaman menggunakan *web*, orientasi pasar dan kepercayaan. Peneliti lain, Mukherjee dan Nath (2003), menemukan bahwa komitmen konsumen dalam menggunakan *e-commerce* berkaitan langsung dengan *shared value* (etika, keamanan, dan *privacy*) dan kepercayaan. Resiko dalam *e-commerce*, menurut Tan dan Thoen (2000), dapat dieliminir dengan menjalin komunikasi yang baik antara dua pihak yang bertransaksi, di antaranya melalui penyajian informasi yang relevan. Penyajian informasi yang baik akan menghindari terjadinya *information asymmetry* yang seringkali dimanfaatkan pihak lain untuk melakukan kejahatan di internet *(cybercrime)*. Melalui komunikasi yang baik, konsumen merasa mendapat jaminan keamanan dalam bertransaksi sehingga partisipasinya dalam *e-commerce* menjadi meningkat.

Bangunan sistem *e-commerce* sebaik apapun pasti masih mengandung potensi risiko. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2002), Corbit *et al.* (2003), Kim dan Tadisina (2003), Mukherjee dan Nath (2003), dan peneliti yang lain dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan *(trust)* menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi.

Mayer *et al.* (1995) setelah melakukan *review* literatur dan pengembangan teori secara komprehensif menemukan suatu rumusan bahwa kepercayaan *(trust)* dibangun atas tiga dimensi, yaitu kemampuan *(ability)*, kebaikan hati *(benevolence)*, dan integritas *(integrity)*. Tiga dimensi ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu.

Indonesia sebagai negara sedang berkembang, dan baru sekitar lima tahun terakhir mengadopsi *e-commerce*, tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan negara-negara maju yang telah lama mempraktikkan *e-commerce*. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut masalah regulasi, perangkat hukum, dan perilaku konsumen. Berkaitan dengan praktik *e-commerce* di Indonesia yang relatif masih baru tersebut, fenomena yang menarik untuk diteliti adalah sejauhmana kepercayaan *(trust)* pelanggan *e-commerce* dalam melakukan transaksi *online* dan bagaimana kaitannya dengan tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce*. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah ”Pengaruh Dimensi Kepercayaan *(Trust)* Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce*: Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* di Indonesia”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh kemampuan *(ability)*, kebaikan hati (*benevolence)*, dan integritas *(integrity)* vendor terhadap kepercayaan *(trust)* pelanggan *e-commerce* di Indonesia?

- Bagaimana pengaruh kemampuan *(ability),* kebaikan hati (*benevolence),* dan integritas *(integrity)* vendor terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia?
- Bagaimana pengaruh kepercayaan *(trust)* terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

- Menganalisis pengaruh kemampuan *(ability),* kebaikan hati (*benevolence),* dan integritas *(integrity)* vendor terhadap kepercayaan *(trust)* pelanggan *e-commerce* di Indonesia.
- Menganalisis pengaruh kemampuan *(ability),* kebaikan hati (*benevolence),* dan integritas *(integrity)* vendor terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia.
- Menganalisis pengaruh kepercayaan *(trust)* terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- Bagi dunia bisnis

  Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai kepercayaan *(trust)* pelanggan *e-commerce* Indonesia, sehingga dalam pengembangan *e-commerce* dapat dipilih strategi yang tepat untuk

meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi bisnis masa depan.

- Bagi Peneliti

  Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk membandingkan teori kepercayaan *(trust)* dan partisipasi pada transaksi *e-commerce* yang selama ini dipelajari pada Sistem Informasi Manajemen dan Perilaku Konsumen dengan praktik nyata yang ada di dunia bisnis.

- Bagi Peneliti Berikutnya dan Pembaca

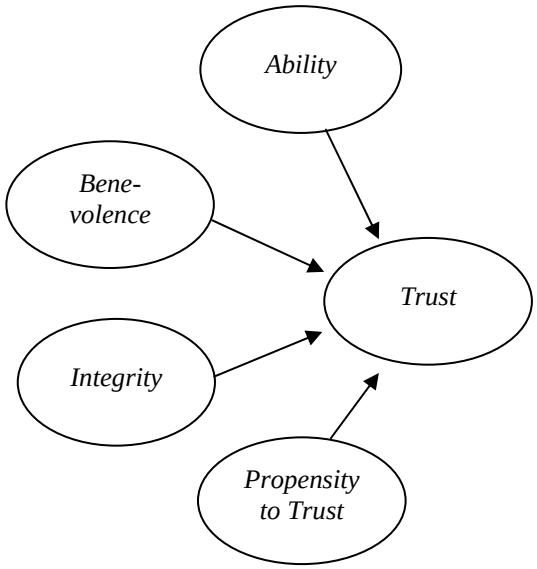
  Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan mengenai pengembangan penelitian di bidang *e-commerce*, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan kepercayaan dan partisipasi pelanggan terhadap *e-commerce*.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

Beberapa studi yang meneliti mengenai kepercayaan *(trust)* dan partisipasi di internet dapat dikemukakan sebagai berikut:

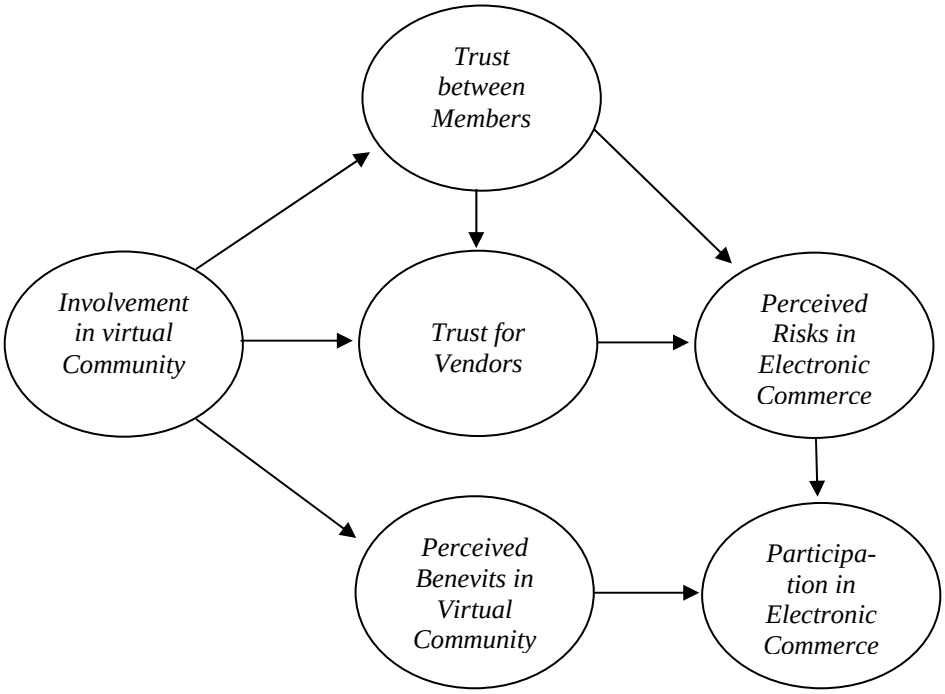
1. Aubert dan Kelsey (2000) melakukan studi tentang ilusi dari *trust* dan performa. Untuk mengukur *trust*, model yang digunakan adalah:



Gambar 2.1. Model Penelitian Aubert dan Kelsey (2000)

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dua universitas di Kanada. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 68 mahasiswa. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah *t-test*, *partial least squares* (PLS) dan *linear structured relationship* (LISREL). Dari penelitian ini diketahui bahwa dari empat variabel independen yang mempengaruhi *trust*, variabel *integrity* merupakan penggerak utama *(key driver)* bagi tumbuhnya *trust*.

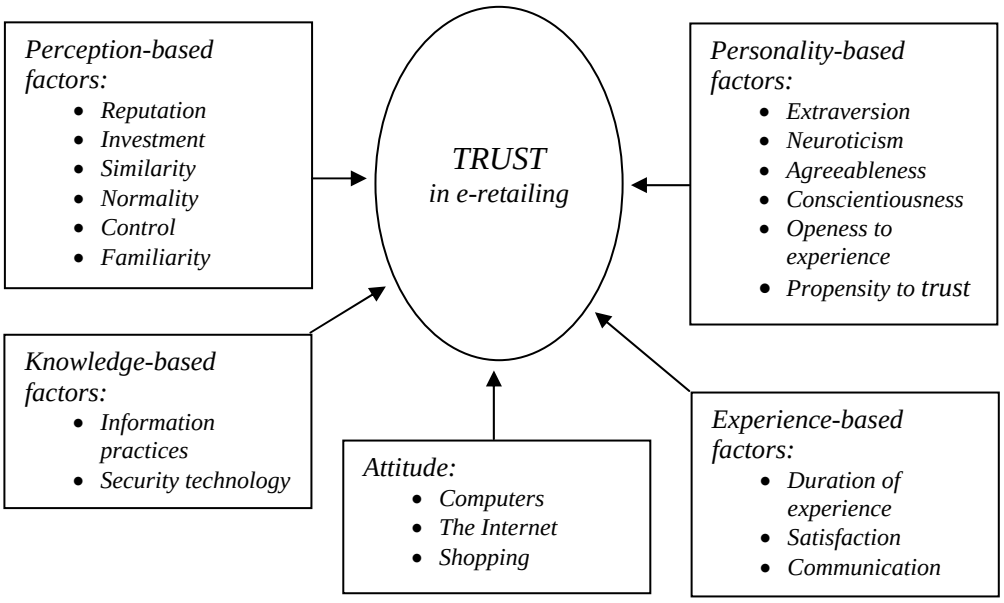
2. Tung *et al.* (2001) melakukan studi mengenai komunitas maya dan *trust*. Model penelitian yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 2.2. Model Penelitian Tung *et al.* (2001)

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengirimkan kuesioner ke *mailing list* yang ada di MSN, Yahoo!, dan BSZnet. Kuesioner ini disusun dengan menggunakan tujuh skala *likert.* Sampel yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut sebanyak 163 responden. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Simple Logistic Regression*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika *trust* ada di antara anggota komunitas maya, maka pengalaman keterlibatan anggota yang mendalam akan mengurangi perasaan berisiko bagi anggota dalam melakukan pembelian. Anggota akan merasa berisiko lebih rendah dalam melakukan pembelian apabila telah memperoleh rekomendasi dari komunitas dibandingkan apabila rekomendasi tersebut berasal dari perorangan.

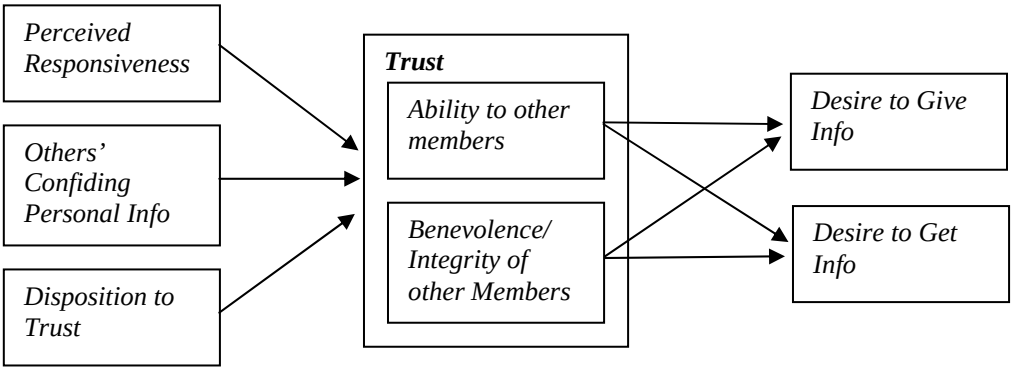
3. Walczuch *et al.* (2001) melakukan studi mengenai faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam *e-retailing* (belanja secara elektronik). Model yang dibangun adalah:



Gambar 2.3. Model Penelitian Walczuch *et al.* (2001)

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di Amerika Serikat. Pengambilan data dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner tersebut dikirim ke universitas-universitas di Amerika Serikat dan diperoleh sampel sebanyak 149 mahasiswa. Alat analisis yang digunakan adalah regresi. Hasil studi ini menunjukkan bahwa faktor *personality-based factors* dan *attitude* bukan merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi kepercayaan pada *e-retailing.* Jadi dari lima faktor yang diteliti, yang mempunyai pengaruh signifikan hanya tiga faktor, yaitu *perception-based factor, knowledge-based factor* dan *experience-based factor.* Secara umum, dari tiga faktor yang signifikan tersebut, faktor *perception-based factor* mempunyai pengaruh yang paling besar.

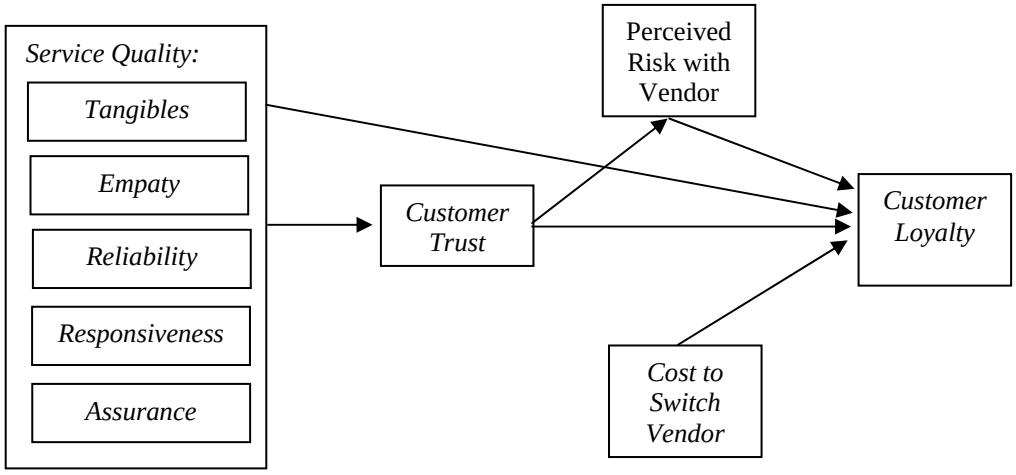
4. Ridings *et al.* (2002) meneliti mengenai penyebab dan pengaruh kepercayaan *(trust)* pada komunitas maya. Model penelitian yang digunakan adalah:



Gambar 2.4. Model Penelitian Ridings *et al.* (2002)

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas maya di internet yang tergabung dalam kelompok diskusi *(bulletin board)* atau *mailing list*. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner ini dikirim *(*di-*posting)* ke *bulletin board*. Total responden yang diperoleh sebanyak 663 responden dari 36 *bulletin board.* Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan metode *Principal Component*. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan *(trust)* merupakan prediktor yang signifikan pada keinginan anggota komunitas maya untuk saling berbagi dan saling memperoleh informasi. Perhatian, keterbukaan, dan watak yang baik dapat membangun kepercayaan. Kepercayaan merupakan aspek terpenting dalam komunitas maya. Kepercayaan di antara para anggota komunitas maya akan semakin besar apabila mereka saling mengetahui secara personal.

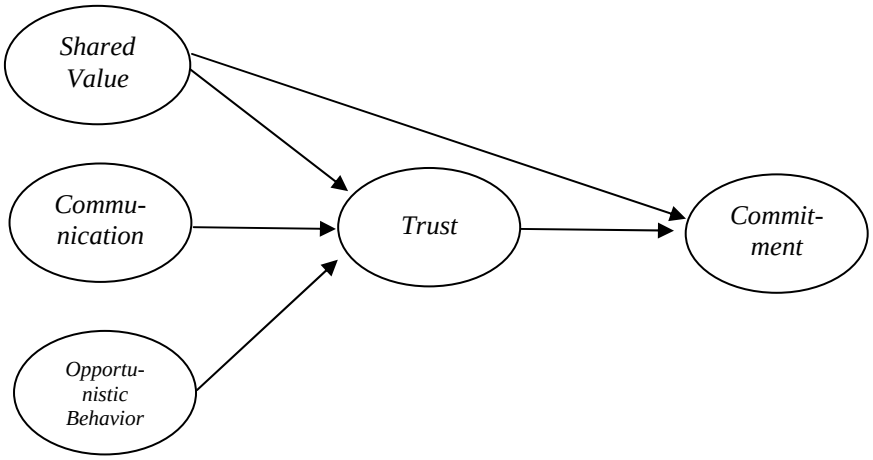
5. Gefen (2002) melakukan penelitian mengenai kaitan antara *trust* dengan loyalitas pelanggan *e-commerce*. Model yang dikonstruksikan sebagai berikut:



Gambar 2.4. Model Penelitian Gefen (2002)

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa tingkat sarjana dan pascasarjana dari universitas bisnis terkemuka Amerika yang melakukan transaksi pembelian buku di situs *amazon.com.* Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan tujuh skala *likert.* Dari survey ini, terkumpul responden yang mengisi kuesioner secara benar dan lengkap sebanyak 160 responden. Alat analisis yang digunakan adalah *Principal Components Factor (*PCA) *Analysis* dan *partial least squares* (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tergantung pada kemampuan vendor dalam mengelola kepercayaan konsumen melalui kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan melalui peningkatan kepercayaan mempunyai kontribusi yang besar di dalam membentuk loyalitas konsumen.

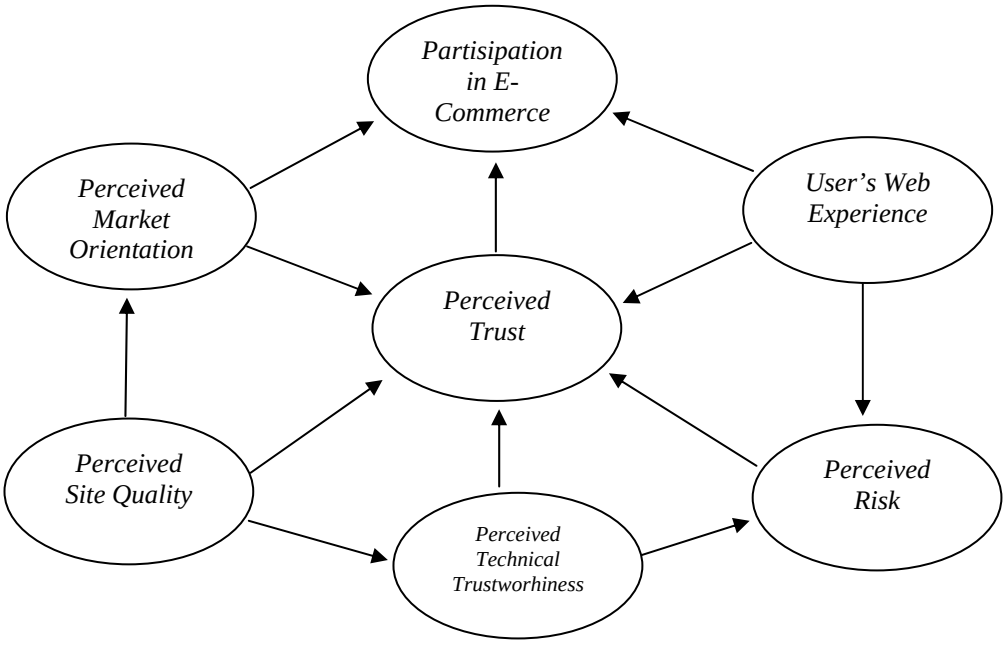
6. Mukherjee dan Nath (2003) meneliti mengenai model kepercayaan *(trust)* pada *online banking*. Model yang dikembangkan adalah:



Gambar 2.6. Model Penelitian Mukherjee dan Nath (2003)

Penelitian ini dilakukan pada pengguna internet dari berbagai profesi di India. Sampel yang digunakan sebanyak 510 pengguna internet dari kalangan mahasiswa, profesional, pegawai swasta dan ibu rumah tangga. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dikirim melalui *e-mail*. Responden menjawab kuesioner melalui pernyataan-pernyataan yang harus dijawab menggunakan skala *likert*, dari 1 (sangat tidak penting) sampai dengan 5 (sangat penting). Alat analisis yang digunakan adalah LISREL *(Linear Structural Relationship)*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa *shared value* dan *communication* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust*. Sedangkan *opportunistic behavior* memiliki pengaruh negatif terhadap *trust*. *Shared value*, di samping memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*, juga memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *commitment*. Selain itu, *commitment* juga dipengaruhi secara signifikan oleh *trust*.

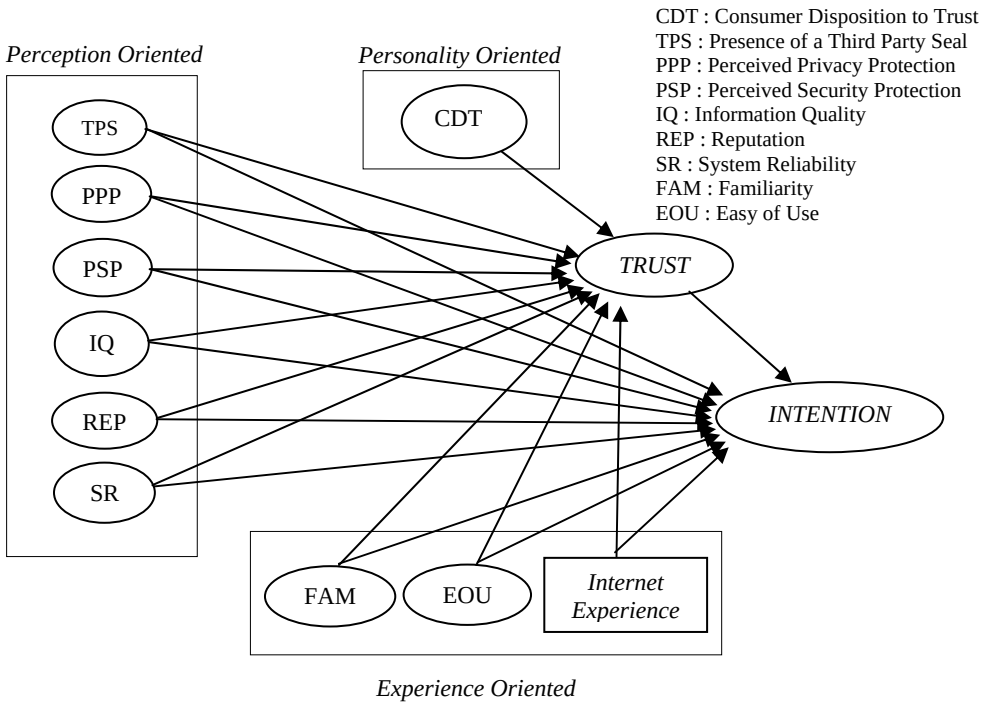
7. Corbitt *et al.* (2003) melakukan penelitian mengenai *trust* dan *e-commerce* dari persepsi konsumen. Model penelitian yang dikembangkan sebagai berikut:



Gambar 2.7. Model Penelitian Corbitt *et al.* (2003)

Penelitian ini dilakukan pada pengguna internet di New Zealand. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diletakkan di *website*. Responden diundang untuk mengisi kuesioner melalui *e-mail*. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 80 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi dan regresi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *trust* sebagai faktor penting dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh tiga sumber, yaitu reputasi *e-commerce* secara umum, konsumen, dan *website e-commerce*. Pengalaman yang cukup banyak dalam mempergunakan internet, akan menumbuhkan *trust* pada konsumen. *Trust* ini selanjutnya akan mempunyai dampak yang besar bagi konsumen untuk ikut berpartisipasi melakukan pembelian secara *online*.

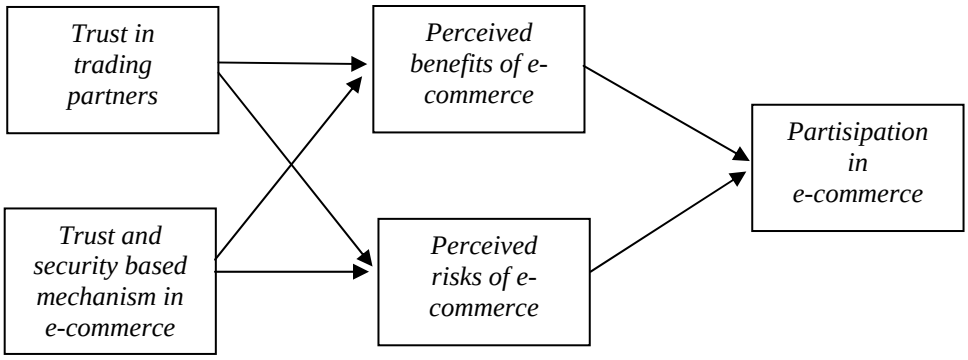
8. Kim *et al.* (2003a) meneliti mengenai faktor-faktor kepercayaan pelanggan dalam transaksi *e-commerce*. Model yang diajukan sebagai berikut:



Gambar 2.8. Model Penelitian Kim *et al.* (2003a)

Penelitian ini menggunakan web sebagai bahan untuk mengumpulkan data. Responden berasal dari dua kelompok mahasiswa universitas negeri di Amerika Serikat. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *structural equation model* dan analisis faktor. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan secara kuat mempengaruhi intensi pembelian melalui internet.

9. Ratnasingham dan Kumar (2004) meneliti mengenai kepercayaan mitra dagang kaitannya dengan partisipasi dalam *e-commerce*. Model yang dibangun adalah:



Gambar 2.9. Model Penelitian Ratnasingham dan Kumar (2004)

Penelitian ini dilakukan pada pengadopsi, implementator, manajer sistem informasi, pembeli, supplier, penghasil produk, dan distributor yang terlibat dalam transaksi *e-commerce*. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alat ukur skala *likert*. Dengan alat analisis LISREL *(Linear Structural Relationship),* hasil yang diperoleh adalah kepercayaan mitra dagang meningkatkan partisipasi dalam *e-commerce.*

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perbedaan dengan penelitian Aubert dan Kelsey (2000)

   Pertama, penelitian Aubert dan Kelsey (2000) bertujuan untuk mengukur *trust* di antara kelompok dan pengaruhnya terhadap perbedaan performa yang dimiliki antar kelompok tersebut, sedangkan pada penelitian ini bertujuan melihat bagaimana *trust* mempengaruhi partisipasi pelanggan *e-commerce*.

   Ke dua, penelitian Aubert dan Kelsey (2002) menggunakan empat variabel yang mempengaruhi *trust,* yaitu *ability, benevolence, integrity* dan *propensity to trust,* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yang

mempengaruhi *trust,* sebagaimana yang dikembangkan oleh Mayer *et al.* (1995), yaitu *ability, benevolence,* dan *integrity.*

Ke tiga, obyek penelitian Aubert dan Kelsey (2000) adalah mahasiswa di dua perguruan tinggi di Kanada, sedangkan penelitian ini obyek yang digunakan adalah pelanggan *e-commerce* di Indonesia yang bisa berasal dari semua kalangan, seperti mahasiswa, dosen, atau profesional.

2. Perbedaan dengan penelitian Tung *et al.* (2001)

   Pertama, penelitian Tung *et al.* (2001) bertujuan untuk melihat partisipasi anggota komunitas maya dalam *e-commerce* ditinjau dari pengaruh langsung pemahaman risiko dalam *e-commerce (perceived risks in electronic commerce)* dan pemahaman keuntungan dalam komunitas maya *(perceived benefits in virtual community),* sedangkan dalam penelitian ini bertujuan melihat pengaruh langsung kepercayaan terhadap partisipasi dalam *e-commerce.*

   Ke dua, variabel *trust* dalam penelitian Tung *et al.* (2001) dikaitkan langsung pada variabel pemahaman terhadap risiko dalam *e-commerce*, sedangkan dalam penelitian ini variabel *trust* dikaitkan langsung pada variabel partisipasi dalam *e-commerce.*

   Ke tiga, obyek penelitian Tung *et al.* (2001) adalah anggota komunitas maya berbahasa Inggris di MSN, Yahoo!, dan BSZnet, sedangkan obyek penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* yang tergabung dalam komunitas maya di Indonesia.

3. Perbedaan dengan penelitian Walczuch *et al.* (2001)

   Pertama, penelitian Walczuch *et al.* (2001) sebatas menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan dalam *e-commerce,* sedangkan

penelitian ini di samping menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan dalam *e-commerce,* juga menguji pengaruh kepercayaan tersebut terhadap partisipasi dalam *e-commerce*.

Ke dua, dalam penelitian Walczuch *et al.* (2001) variabel yang diuji sebagai faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah faktor psikologis yang terdiri dari *perception-based factors, knowledge-based factors, attitude, personality-based factors* dan *experience-based factor*s, sedangkan dalam penelitian ini variabel yang diuji sebagai faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan adalah *ability, benevolence,* dan *integrity.*

Ke tiga, obyek penelitian Walczuch *et al.* (2001) adalah mahasiswa di Amerika Serikat sedangkan obyek penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* di Indonesia.

4. Perbedaan dengan penelitian Ridings *et al.* (2002)

   Pertama, penelitian Ridings *et al.* (2002) bertujuan mengukur kepercayaan di antara anggota komunitas maya dalam pengaruhnya terhadap keinginan untuk saling memberi dan menerima informasi, sedangkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kepercayaan terhadap partisipasi dalam *e-commerce.*

   Ke dua, penelitian Ridings *et al.* (2002) menempatkan *ability, benevolence*, dan *integrity* di dalam variabel *trust*, sedangkan dalam penelitian ini *ability, benevolence,* dan *integrity* ditempatkan sebagai variabel yang mempengaruhi *trust.*

   Ke tiga, penelitian Ridings *et al.* (2002) mengkonstruksikan bahwa *trust* dipengaruhi oleh variabel *perceived responsiveness, others' confiding personal info* dan *disposition to trust*, sedangkan dalam penelitian ini

mengkonstruksikan bahwa *trust* dipengaruhi oleh variabel *ability, benevolence,* dan *integrity.*

Ke empat, responden penelitian Ridings *et al.* (2002) adalah anggota komunitas maya di internet, sedangkan responden penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* di Indonesia.

5. Perbedaan dengan penelitian Gefen (2002)

   Pertama, penelitian Gefen (2002) menfokuskan pada pengukuran kepercayaan konsumen ditinjau dari variabel-variabel kualitas pelayanan *(service quality)* yang terdiri dari variabel *tangible, empathy, reliablity, responsiveness,* dan *assurance*, sedangkan penelitian ini mengukur kepercayaan dari variabel *ability, benevolence,* dan *integrity.*

   Ke dua, penelitian Gefen (2002) mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian ini mengukur pengaruh langsung variabel kepercayaan terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce*.

   Ke tiga, obyek penelitian Gefen (2002) adalah mahasiswa sarjana dan pascasarjana universitas terkemuka di Amerika Serikat yang melakukan pembelian buku secara *online* di situs *amazon.com,* sedangkan obyek penelitian ini adalah pelanggan *e-commerce* di Indonesia yang tidak terbatas pada pelanggan pembelian buku, tetapi juga bisa pelanggan pembelian komputer, CD, peralatan elektronik, cindera mata, dan sebagainya.

6. Perbedaan dengan penelitian Mukherjee dan Nath (2003)

   Pertama, penelitian Mukherjee dan Nath (2003) meneliti pengaruh kepercayaan terhadap komitmen pelanggan pada *online banking* sedangkan

penelitian ini meneliti pengaruh kepercayaan terhadap partisipasi pelanggan pada *e-commerce*.

Ke dua, konstruksi model penelitian Mukherjee dan Nath (2003) bahwa variabel *trust* dipengaruhi oleh shared *value, communication* dan *opportunistic behavior,* sedangkan konstruksi model dalam penelitian ini bahwa variabel *trust* dipengaruhi oleh *ability*, *benevolence*, dan *integrity.*

Ke tiga, responden penelitian Mukherjee dan Nath (2003) adalah pelanggan *online banking* dari kalangan mahasiswa, profesional, pegawai swasta, dan ibu rumah tangga di India, sedangkan responden penelitian ini adalah pelanggan *e-commerce* di Indonesia dari berbagai kalangan.

7. Perbedaan dengan penelitian Corbitt *et al.* (2003)

   Pertama, penelitian Corbitt *et al.* (2003) mengukur partisipasi pelanggan dalam *e-commerce* ditinjau dari pengaruh langsung pemahaman pelanggan terhadap kepercayaan *(perceived trust),* pengalaman penggunaan internet *(user's web experience),* dan pemahaman terhadap orientasi pasar *(perceived market orientation),* sedangkan penelitian ini mengukur partisipasi pelanggan dalam *e-commerce* ditinjau hanya dari pengaruh langsung kepercayaan pelanggan.

   Ke dua, responden penelitian Corbitt *et al.* (2003) adalah pengguna *e-commerce* di New Zealand, sedangkan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

8. Perbedaan dengan penelitian Kim *et al.* (2003a)

   Pertama, penelitian Kim *et al.* (2003a) meneliti pengaruh *trust* terhadap intensi dalam pembelian melalui *e-commerce*, sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh *trust* terhadap partisipasi pelanggan dalam *e-commerce*,

yang mana intensi/keberlanjutan pembelian merupakan salah satu indikator yang dipergunakan untuk melihat partisipasi.

Ke dua, responden penelitian Kim *et al.* (2003a) adalah dua kelompok mahasiswa yang terdaftar di perguruan tinggi negeri Amerika Serikat, sedangkan penelitian ini respondennya adalah pengguna *e-commerce* di Indonesia.

9. Perbedaan dengan penelitian Ratnasingham dan Kumar (2004)

   Pertama, penelitian Ratnasingham dan Kumar (2004) meneliti partisipasi dalam *e-commerce* yang dipengaruhi secara langsung oleh variabel keuntungan *e-commerce* yang dirasakan *(perceived benefits of e-commerce)* dan risiko *e-commerce* yang dirasakan *(perceived risks of e-commerce)*, sedangkan penelitian ini meneliti partisipasi dalam *e-commerce* yang dipengaruhi langsung oleh variabel kepercayaan *(trust)*.

   Ke dua, responden penelitian Ratnasingham dan Kumar (2004) adalah semua orang yang terlibat dalam *e-commerce*, sedangkan penelitian ini hanya pengguna *e-commerce* saja.

2.2. Evolusi Internet

Internet menghubungkan manusia ke seluruh dunia. Melalui internet, manusia dapat saling berbagi pengetahuan dan informasi melalui *e-mail*, publikasi digital, belanja secara *online*, mencari berita, dan sebagainya (Sevdik dan Akman, 2002). Internet sebagai teknologi informasi yang pada saat ini digunakan di berbagai bidang dan telah mengalami kemajuan yang luar biasa, dalam perkembangannnya mengalami tahapan evolusi. Sebagaimana dikemukakan oleh Kristula (2001) internet diawali ketika Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969 melakukan

riset mengenai cara menghubungkan komputer yang ada di berbagai tempat agar dapat saling berkomunikasi untuk keperluan pertahanan militer. Proyek riset ini dikenal dengan nama ARPANET *(Advanced Research Projects Agency Network).* Proyek ini berhasil membuat jaringan yang menghubungkan empat titik di tempat berbeda dengan kecepatan 50 Kbps, yaitu titik di University of California at Los Angeles, Stanford University, University of California at Santa Barbara, dan University of Utah.

Pada tahun 1972, program *e-mail* pertama dibuat oleh Ray Tomlinson. Untuk mentransfer data, ARPANET menggunakan NCP *(network control protocol)*, sehingga komunikasi antar *host* (komputer pusat) dapat berjalan pada jaringan yang sama. Pada tahun 1973, NCP disempurnakan menjadi TCP/IP. Proyek ini dipimpin oleh Vinton Cerf dari Stanford dan Bob Kahn dari DARPA *(Defense Advanced Research Projects Agency).* Dengan TCP/IP ini memungkinkan jaringan komputer dapat terhubung dan berkomunikasi dengan jaringan lainnya.

Istilah internet diperkenalkan pertama kali oleh Vinton Cerf dan Bob Kahn pada tahun 1974. Komponen penting dalam jaringan lokal (LAN-*Local Area Network*) yang berfungsi untuk mentransfer data melalui kabel secara cepat adalah *Ethernet*. Pada tahun 1976 tercatat *Ethernet* pertama kali dibuat oleh Dr. Robert M. Metcalfe. Pada tahun ini pula, melalui proyek satelit SATNET, Amerika Serikat terhubung dengan Eropa dan TCP/IP digunakan sebagai protokol standar di ARPANET. Setahun berikutnya, AT&T Bell Lab membuat dan mendistribusikan sistem operasi UNIX.

Pada tahun 1979, *news group* USENET dibuat oleh Steve Bellovin, mahasiswa Program Pascasarjana University of North Carolina, yang programnya dibuat oleh Tom Truscott dan Jim Ellis. USENET ini menggunakan sistem operasi

UNIX. Selain itu, IBM memperkenalkan BITNET *(Because its Time Network)* yang dapat digunakan untuk mengirim *e-mail* dan mengelola *mailing list* (forum diskusi melalui *e-mail*).

Perkembangan berikutnya, tahun 1981 *National Science Foundation* membuat *backbone* yang diberi nama CSNET dengan kecepatan transfer data pada jaringan sebesar 56 Kbps. CSNET tersebut diperuntukkan bagi institusi tanpa harus akses melalui ARPANET. Karena kedua jaringan tersebut merupakan jaringan yang berbeda dan belum saling terhubung, maka Vinton Cerf mengajukan proposal untuk koneksi antar jaringan *(inter-network connection)* antara CSNET dan ARPANET. Seiring dengan perkembangan internet yang semakin maju, pada tahun 1983 didirikan IAB *(Internet Activities Board)*, yang bertugas untuk menentukan standar pengelolaan internet. Tepat 1 Januari 1983, semua komputer yang terhubung ke ARPANET harus menggunakan TCP/IP, dan TCP/IP ini dijadikan sebagai protokol utama untuk menggantikan NCP. Perkembangan lain yang cukup revolusioner pada tahun 1983 ini adalah dengan dibuatnya *domain name system* (DNS) oleh University of Wisconsin. DNS ini berfungsi untuk pengalamatan server komputer dengan cara memberikan nama domain tertentu yang merupakan penterjemahan nomor IP server. Hal ini memudahkan pengguna dalam mengakses server karena tidak harus menghafal nomor IP server yang relatif lebih sulit diingat jika dibandingkan dengan nama domain.

Pada tahun 1984, ARPANET dipecah menjadi dua jaringan, yaitu MILNET dan ARPANET. MILNET diperuntukkan bagi kepentingan militer, sedangkan ARPANET diperuntukkan bagi kepentingan riset. IBM menyediakan *router* yang berfungsi untuk mengelola jaringan yang diberi nama *National Science Foundation Network* (NSFNET). Berikutnya, pada tahun 1986 *The Internet Engineering Task*

Force (IETF) didirikan sebagai forum koordinasi teknis bagi DARPA yang dapat bekerja pada ARPANET, *US Defense Data Network* (DDN), dan *the Internet core gateway system.* Sejak tahun 1987, BITNET dan CSNET bergabung membentuk *the Corporation for Research and Educational Networking* (CREN).

Mulai tahun 1990, *backbone* ARPANET tidak digunakan lagi dan diganti dengan *backbone* NSFNET yang memiliki kecepatan lebih tinggi. Hal penting pula yang patut dicatat pada tahun ini, Tim Berners-Lee dan CERN di Geneva mengimplementasikan sistem *hypertext* untuk efisiensi akses informasi kepada anggota *the international high-energy physics community*. Pada tahun 1991, NSF memasang jaringan baru yang diberi nama *National Research and Education Network* (NREN). Jaringan ini dibuat untuk mendukung penelitian jaringan berkecepatan tinggi dan tidak dipergunakan sebagai jaringan komersial.

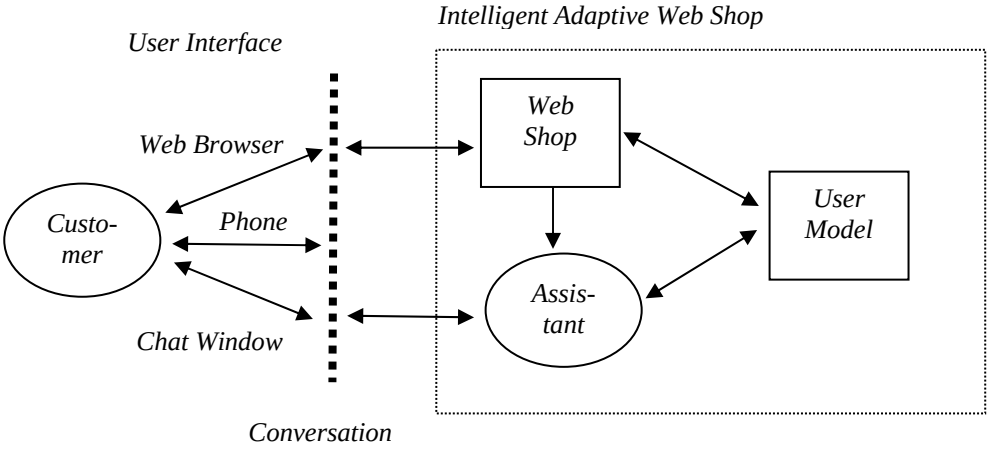
CERN merilis *World-Wide Web* (WWW) tahun 1992 dan tahun 1993 InterNIC dibentuk oleh NSF untuk melakukan pelayanan internet yang spesifik, yaitu pelayanan direktori dan *database* (oleh AT&T), pelayanan registrasi (oleh Network Solutions Inc.), dan pelayanan informasi (oleh General Atomics/CERFnet). Bersamaan dengan itu, Marc Andressen, NCSA dan the University of Illinois mengembangkan antar muka berbasis grafis *(graphical user interface)* untuk mengakses WWW, dan diberi nama *Mosaic for X*.

Mulai pada tahun 1994, internet mengalami perkembangan yang pesat. Ribuan komputer mulai tersambung ke *backbone* NSF. Pada tahun ini pula sejarah internet mulai masuk dunia *e-commerce*. Hal ini ditandai dengan Pizza Hurt menawarkan produknya melalui *website* dan dibukanya *cyber-bank*.

2.3. E-Commerce

E-commerce adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (Ferraro, 1998). *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktivitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (Javalgi dan Ramsey, 2001). *E-commerce* telah merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis (Lee, 2001; Darch dan Lucas, 2002).

Media yang populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web* (WWW). Oleh karenanya, perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem *web e-commerce* akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen (Aberg dan Shahmehri, 2000). Adapun struktur sistem *e-commerce* berbasis *web* sebagaimana disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2.10. Struktur Sistem *E-Commerce* Berbasis *Web* (Aberg dan Shahmehri, 2000)

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan penyedia layanan *e-commerce* melalui tiga jalur

(interface), yaitu *web browser*, telepon atau fasilitas *chating (chat window)*. Semua informasi mengenai konsumen akan disimpan pada *user model* dan informasi ini dijadikan oleh perusahaan sebagai *database* profil konsumen. Informasi profil konsumen tersebut sangat berarti bagi perusahaan dalam kaitannya untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen.

Faktor-faktor yang menjadi pendorong implementasi *e-commerce*, menurut Desruelle dan Burgelman (2001) meliputi:

- Globalisasi dan liberalisasi perdagangan;
- Kompetisi yang semakin tajam;
- Perkembangan teknologi;
- Pengurangan tujuan secara fisik; dan
- Publisitas.

Sedangkan faktor penghambatnya adalah:

- Faktor investasi;
- Faktor teknis;
- Faktor organisasi; dan
- Faktor jaringan.

Menurut Gaertner dan Smith (2001), dari hasil kajian literatur dan empiris permasalahan yang dapat diidentifikasi berkaitan dengan keuntungan dan kerugian *e-commerce* meliputi:

- Keuangan dan penjualan;
- Pembelian;
- Kenyamanan dan informasi; dan
- Administrasi dan komunikasi.

Secara terinci, identifikasi terhadap keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi pembeli disajikan pada tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1. Keuntungan dan Kerugian *E-Commerce* Bagi Pembeli

Keuntungan	Kerugian
1. Lebih cepat/nyaman dalam pembelian. 2. Pilihan produk/layanan terus ditingkatkan. 3. Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi. 4. Dapat memperbaiki harga (pasar yang lebih kompetitif). 5. Dapat melakukan umpan balik terhadap *supplier*, vendor dan biro iklan. 6. Metode pembelian yang lebih mudah/cepat. 7. Meningkatkan tingkat ketersediaan pelayanan konsumen. 8. Meningkatkan kepercayaan.	1. Masalah keamanan. 2. Pembeli tidak semuanya mempergunakan teknologi yang sama. 3. Masalah hukum/aspek legal. 4. Bukan pengalaman belanja di dunia nyata. 5. Tidak semua orang memiliki akses terhadap internet. 6. Kemungkinan informasi yang melimpah. 7. Konsumen takut terhadap penjual yang belum diketahui/dikenal. 8. Akses bukan hal yang mudah bagi pemula.

Sumber: Gaertner dan Smith (2001)

Berdasarkan tabel di atas, pada sisi keuntungan, diketahui bahwa dengan menggunakan *e-commerce* pembeli dapat melakukan transaksi pembelian secara lebih leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan barang/jasa yang akan dibeli di antara beberapa vendor. Dengan demikian, pembeli akan memperoleh barang/jasa yang tepat, baik harga maupun fiturnya. Sedangkan pada sisi kerugian banyak menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet. Oleh karena itu, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi keamanan *e-commerce*, banyaknya informasi dan komunitas pengguna *e-commerce*, serta semakin banyaknya tersedia infrastruktur internet, maka kerugian yang dihadapi pembeli dapat semakin diperkecil.

Selain keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi pembeli, dapat diidentifikasi pula keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi penjual. Hasil identifikasi tersebut sebagaimana disajikan pada tabel 2.2 berikut.

Tabel 2.2. Keuntungan dan Kerugian *E-Commerce* bagi Penjual

Keuntungan	Kerugian
1. Manajemen informasi/komunikasi yang lebih baik. 2. Peningkatan level layanan dapat tersedia. 3. Kemampuan untuk menyediakan layanan konsumen yang lebih baik. 4. Meningkatkan daya saing. 5. Mengurangi biaya/meningkatkan pendapatan. 6. Mengurangi siklus waktu. 7. Sedikit hambatan dalam penerapan metode penjualan. 8. Semua perusahaan dapat berkompetisi pada level yang sama. 9. Memperbaiki dukungan distributor. 10. Kemampuan untuk membangun investasi infrastruktur informasi. 11. Dapat memperbaiki manajemen logistik. 12. Dapat memperbaiki *image* perusahaan. 13. Cara yang lebih murah untuk mencari partner bisnis. 14. Lebih banyak tersedia informasi elektronik. 15. Dapat memperbaiki akses informasi mengenai transaksi yang terjadi. 16. Cara langsung yang lebih banyak untuk pembelian. 17. Kemampuan untuk melewati hambatan *global* dalam *marketing.* 18. Memperoleh pengetahuan melalui diskusi di internet. 19. Biaya *stock* dan produksi dapat dipotong melalui penawaran yang kompetitif. 20. Kemampuan untuk mengidentifikasi pasar produk baru. 21. Mendukung hubungan melalui berbagi informasi secara *real-time.* 22. Akselerasi terhadap proses bisnis 23. Mudah dalam memperbarui katalog *online.* 24. Meningkatkan efisiensi transaksi	1. Organisasi/manajer butuh untuk meningkatkan pengetahuannya mengenai teknologi informasi. 2. Permasalahan dengan pengembangan *web* yang jelek. 3. Masalah hukum/aspek *legal.* 4. Informasi yang dikirim oleh supplier dapat diganggu oleh *hacker*. 5. Merek dagang/kepercayaan menjadi hal yang utama. 6. Kompetisi yang ketat bagi supplier/vendor. 7. Biaya implementasi/advertensi dapat menjadi tinggi. 8. Tidak cukup metode untuk pembayaran. 9. Harus memiliki konsumen yang loyal. 10. Pengguna dikenai biaya transaksi. 11. Bahasa, zona waktu, dan perbedaan mata uang. 12. Permasalahan perlindungan hak cipta. 13. Gangguan pada rantai pasokan. 14. Kemudahan pembeli untuk berganti *supplier*/vendor. 15. Populasi web mungkin tidak mewakili populasi target. 16. Tidak ada estándar internet bagi perusahaan *web hosting.* 17. Butuh restrukturisasi proses bisnis. 18. Sulit untuk mengatasi keputusan pembelian yang licik. 19. Kesulitan untuk mengetahui pembeli yang sedang mencari. 20. Keharusan untuk merubah organisasi. 21. Penjualan melalui internet terbatas pada orang ketika mulai mempergunakan internet untuk pembelian. 22. Hambatan oleh jangkauan jaringan komputer.

Sumber: Gaertner dan Smith (2001)

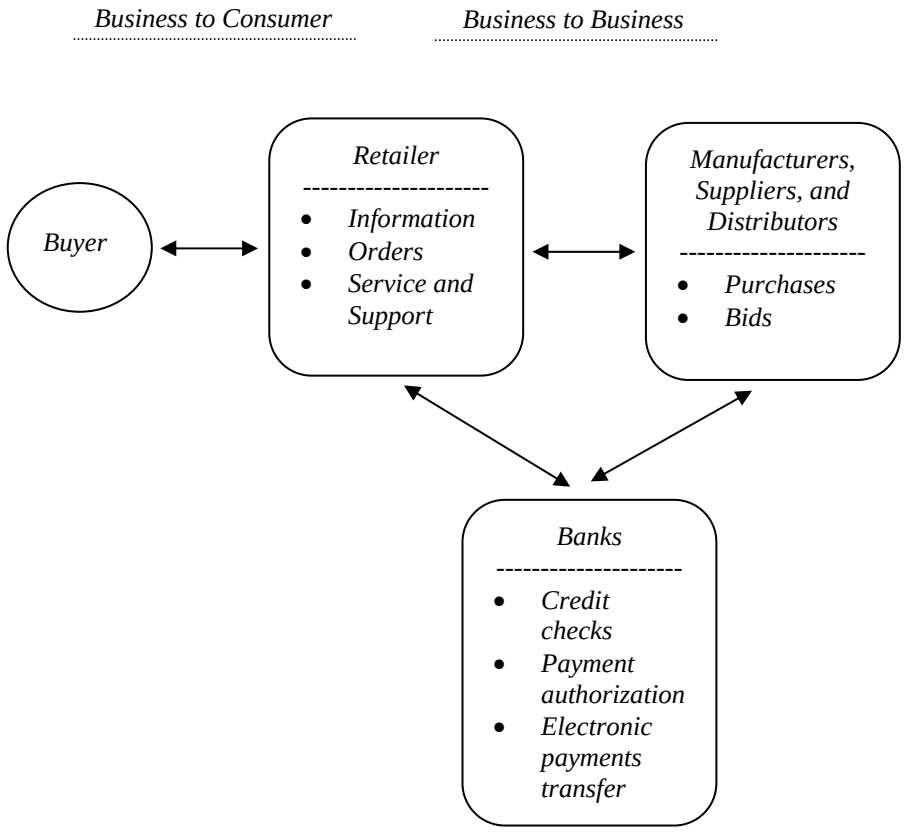
Berdasarkan tabel di atas, pada sisi keuntungan, terlihat bahwa penjual yang menggunakan *e-commerce* diantaranya dapat melakukan transaksi lebih efisien dan dapat mendekatkan diri kepada konsumen sehingga upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen bisa dilakukan secara lebih mudah. Sedangkan pada sisi kerugian, penjual harus dapat mengadopsi teknologi *e-commerce* secara tepat sehingga kerugian yang dihadapi dalam penggunaan *e-commerce* bisa diminimalisir.

Dalam praktiknya, *e-commerce* dikelompokkan menjadi dua segmen, yaitu *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). B2B *e-commerce* merupakan bentuk transaksi perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan, sedangkan B2C *e-commerce* merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual dengan konsumen *(end user)* (Ustadiyanto, 2001:11).

Transaksi B2B melibatkan relatif lebih sedikit orang. Orang yang terlibat dalam transaksi B2B biasanya orang yang terlatih dalam mempergunakan sistem informasi dan telah terbiasa dengan proses bisnis yang dipengaruhi oleh transaksi. Jumlah transaksi lebih kecil tetapi memiliki nilai transaksi yang tinggi (McLeod dan Schell, 2004:50). Transaksi yang terjadi pada B2B dilakukan dalam bentuk *electronic data interchange* (EDI), dan transaksi ini biasanya dilakukan dengan supplier/vendor (Ferraro, 1998).

Secara fundamental transaksi B2C memiliki desain yang berbeda dengan B2B (Sproule dan Archer, 2000). Konsumen yang dihadapi dalam transaksi B2C mungkin memiliki atau tidak memiliki kemampuan dalam mempergunakan teknologi informasi. Oleh karena itu, di dalam *web e-commerce* untuk keperluan B2C mutlak harus dipasang panduan atau bantuan bagi konsumen yang mengalami kesulitan (McLeod dan Schell, 2004:50). Jika dibandingkan dengan B2B, jumlah transaksi B2C lebih besar, tetapi nilai transaksinya lebih kecil.

Di dalam proses transaksi *e-commerce*, baik itu B2B maupun B2C, melibatkan lembaga perbankan sebagai institusi yang menangani transfer pembayaran transaksi. Arus informasi pada transaksi *e-commerce* sebagaimana disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 2.11. Arus Informasi *E-Commerce* (Laudon dan Laudon, 2000:311)

2.4. Pengertian *Trust*

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua 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. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003).

Beberapa literatur telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan (Mukherjee dan Nath, 2003). Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, *trust* menjadi kajian berbagai disiplin ilmu (Riegelsberger *et al.*, 2003; Murphy dan Blessinger, 2003; Kim dan Tadisina, 2003), termasuk menjadi kajian dalam *e-commerce*.

Menurut Yousafzai *et al.* (2003) setidaknya terdapat enam definisi yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*. Hasil identifikasi dari berbagai literatur tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

- Rotter (1967) mendefinisikan *trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
- Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
- Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan *trust* 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.
- Rousseau *et al.* (1998) mendefinisikan *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.

- Gefen (2000) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
- Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak-pastian.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *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.

2.5. Dimensi *Trust*

Menurut Mayer *et al.* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan *(ability)*, kebaikan hati *(benevolence)*, dan integritas *(integrity)*. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan *(Ability)*

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaskis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.* (2003a) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuam dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan hati *(Benevolence)*

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al.* (2003a), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas *(Integrity)*

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.* (2003a) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran *(fairness)*, pemenuhan *(fulfillment)*, kesetiaan *(loyalty)*, keterus-terangan *(honestly)*, keterkaitan *(dependability)*, dan kehandalan *(reliabilty)*.

2.6. Partisipasi

Partisipasi adalah keterlibatan seseorang dalam suatu kegiatan tertentu. Dalam konteks *e-commerce*, partisipasi diukur dengan banyaknya konsumen dalam melakukan transaksi (Kim *et al.*, 2003b). Partisipasi sangat ditentukan oleh kepercayaan terhadap rekanan, media, atau lainnya yang terlibat dalam suatu kegiatan.

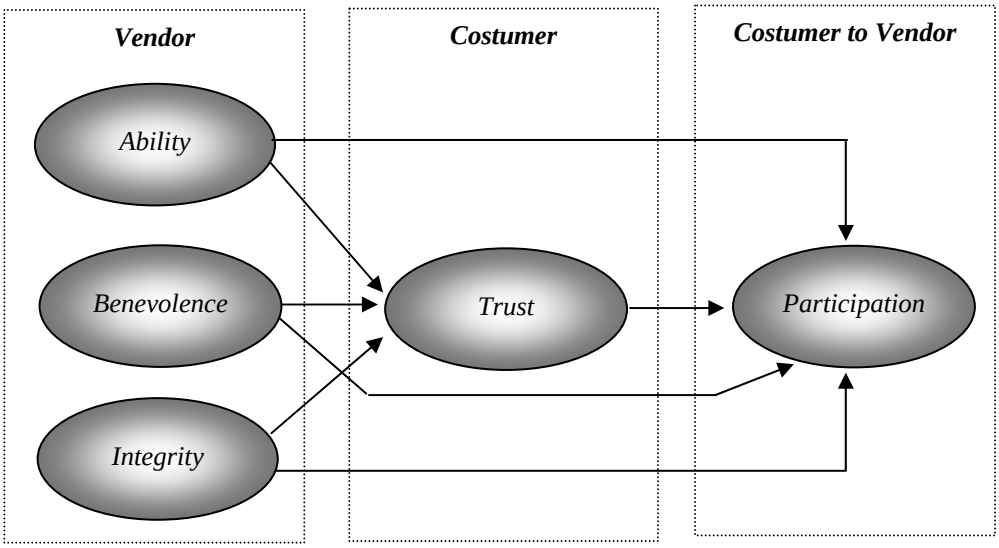
Partisipasi dalam *e-commerce* akan tumbuh dengan baik apabila penjual mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa penjual telah menjaga dengan baik kepercayaan yang diberikan,

maka konsumen dengan senang hati akan terus meningkatkan partisipasinya. Bahkan dalam situasi tertentu, konsumen akan mengajak atau memberitahukan kepada rekannya untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

Sesuai dengan *theory of reasoned action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Song dan Zahedi (2003), disimpulkan bahwa kepercayaan akan membentuk sikap seseorang, sehingga akan mempengaruhi niat dan perilaku seseorang. Berdasarkan teori tersebut, maka kepercayaan seseorang terhadap media *e-commerce* akan mempengaruhi intensitasnya dalam berpartisipasi untuk menggunakan media tersebut.

2.7. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan, maka konsep penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

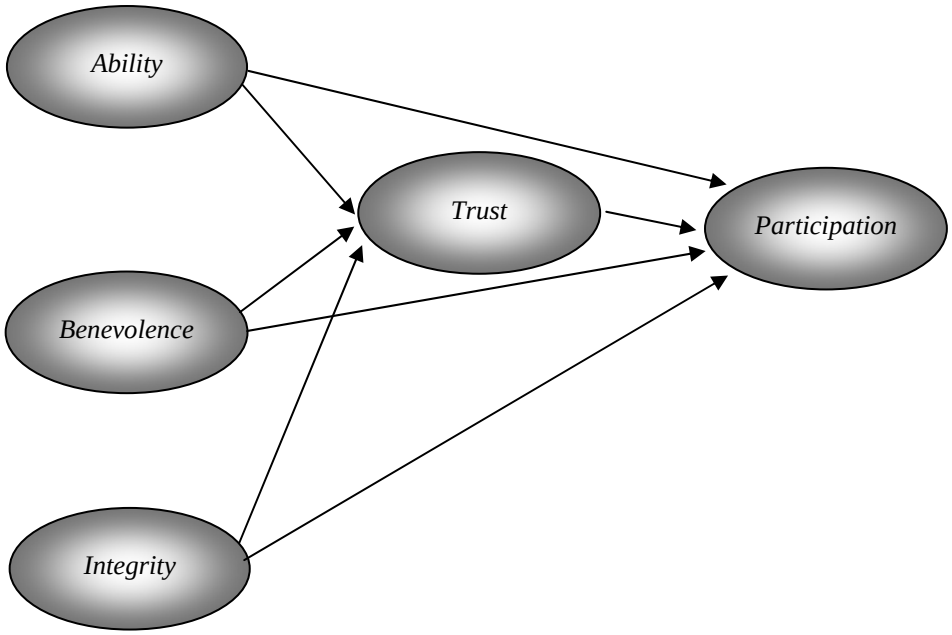


Gambar 2.12. Kerangka Konseptual Penelitian

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa *ability, benevolence* dan *integrity* yang dimiliki oleh vendor merupakan faktor yang membentuk *trust* konsumen (Mayer *et al.*, 1995). Apabila konsumen telah memiliki *trust*, maka akan tumbuh partisipasi (Ratnasingham dan Kumar, 2004). Salah satu bentuk partisipasi ini dapat berupa intensitas transaksi/pembelian (Kim *et al.*, 2003b).

2.8. Model Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka konsep penelitian yang telah dikemukakan, maka model konseptual penelitian ini adalah:



Gambar 2.13. Model Konseptual Penelitian

Dari model konseptual tersebut, hipotesis penelitian yang dikembangkan sebagai berikut:

H1 : Kemampuan *(ability)* vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan *(trust)* pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

H2 : Kebaikan hati (*benevolence)* vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan *(trust)* pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

H3 : Integritas *(integrity)* vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan *(trust)* pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

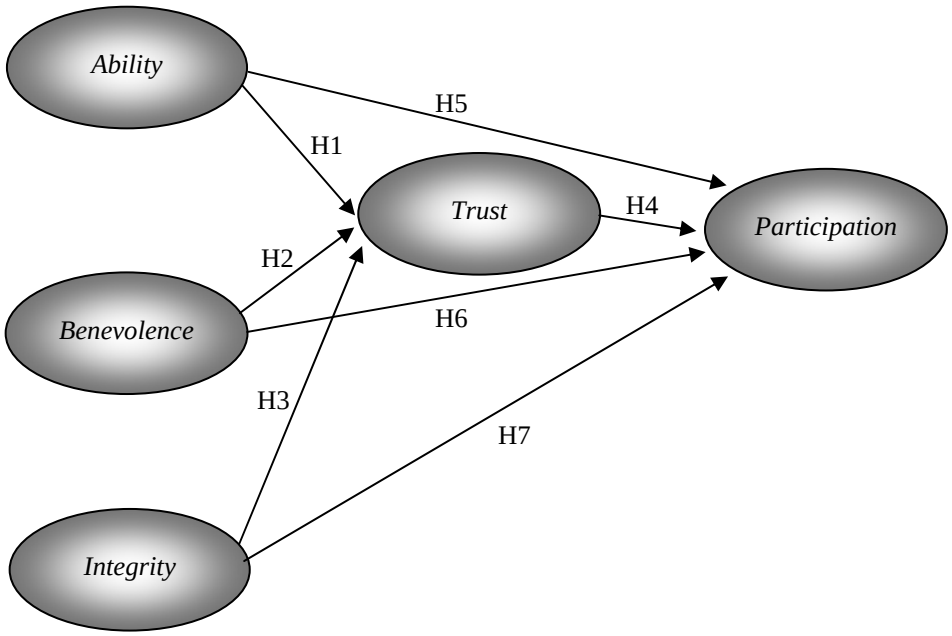
H4 : Kepercayaan *(trust)* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

H5 : Kemampuan *(ability)* vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

H6 : Kebaikan hati (*benevolence)* vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

H7 : Integritas *(integrity)* vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan ketujuh hipotesis tersebut di atas, secara grafis, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.14. Hipotesis Penelitian

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang Sistem Informasi Manajemen dan Perilaku Konsumen, khususnya aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Lingkup bahasan yang diteliti adalah dimensi kepercayaan konsumen dan pengaruhnya terhadap partisipasi dalam transaksi melalui *e-commerce*.

Subyek penelitian ini adalah pengguna internet di Indonesia yang telah melakukan transaksi pembelian barang/jasa melalui media *e-commerce* atau internet. Barang/jasa yang dibeli harus berasal dari vendor/penjual yang ada di Indonesia, dengan tanpa membatasi jenis barang/jasa yang dibeli.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih fenomena (Sekaran, 1992:21), melalui pengujian hipotesis. Cooper dan Schindler (2003:11) mengungkapkan bahwa penelitian yang mendasarkan pada teori atau hipotesis yang akan dipergunakan untuk menguji suatu fenomena yang terjadi digolongkan pada jenis penelitian eksplanatori (penjelasan). Penelitian eksplanatori melakukan studi terhadap hubungan antara dua atau lebih variabel, kemudian berusaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi.

3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna internet di Indonesia yang telah melakukan transaksi pembelian barang/jasa melalui *e-commerce*. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu lima bulan, yaitu dari Oktober 2005 sampai dengan Maret 2006.

3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan obyek yang akan diukur dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2003:179). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna internet di Indonesia yang telah melakukan transaksi *e-commerce* melalui media internet.

Sejauh ini belum ada data akurat yang dapat menyebutkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia. Oleh karena itu, besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *non-probability sampling* (Sekaran, 1992:235; Black dan Champion, 2001:233; Cooper dan Schindler, 2003:198). Sesuai dengan karakteristik sampel tertentu yang dibutuhkan, yaitu pengguna *e-commerce* di Indonesia yang telah melakukan transaksi melalui *e-commerce* dalam lima bulan terakhir, maka teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang dipilih adalah teknik *judgemental (purposive)*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memiliki unsur tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel (Black dan Champion, 2001:264).

Sampel merupakan elemen populasi yang dipilih untuk mewakili populasi dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2003:82). Dalam penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation*

Model (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) adalah 100-200 sampel (Hair *et al*., 1998:605; Ghozali, 2004:17), atau sebanyak 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2000:44). Dalam penelitian ini jumlah responden yang diperoleh sebanyak 236 responden. Dari jumlah tersebut yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel sebanyak 152 responden.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Structural Equation Model* (SEM), maka variabel yang digunakan meliputi variabel eksogen, indikator (variabel terukur/*measured variable/observed variable*), dan endogen (Ferdinand, 2000:7). Menurut Hair *et al.* (1998:580) dan Ferdinand (2000:38) bahwa:

- Variabel eksogen merupakan *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.
- Variabel endogen merupakan *outcome variable* atau *dependent variable* dari paling sedikit satu hubungan kausalitas dalam model.
- Indikator merupakan variabel terukur yang digunakan untuk mengukur konsep (variabel eksogen dan endogen) yang tidak dapat diukur secara langsung.

Dalam penelitian ini, variabel eksogennya adalah *ability*, *benevolence* dan *integrity*. Sedangkan variabel endogennya adalah *trust* dan *participation*. Definisi operasional variabel eksogen, variabel endogen, dan indikator sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Konstruk	Indikator	Kode	Sumber
Ability	Kompetensi	X1	Roy *et al.*, 2001; Ridings *et al.*, 2002; Kim *et al.*, 2003; Gefen dan Straub, 2004
	Pengalaman	X2	Kim *et al.*, 2003; Gefen dan Straub, 2004
	Pengetahuan luas	X3	Kim *et al.*, 2003; Ridings *et al.*, 2002; Gefen dan Straub, 2004
	Pengesahan Institusional	X4	Kim *et al.*, 2003
Benevolence	Perhatian	X5	Kim *et al.*, 2003; Gefen dan Straub, 2004
	Kemauan berbagi	X6	Roy *et al.*, 2001; Kim *et al.*, 2003; Gefen dan Straub, 2004
	Dapat diharapkan	X7	Kim *et al.*, 2003; Gefen dan Straub, 2004
Integrity	Pemenuhan	X8	Kim *et al.*, 2003; Gefen dan Straub, 2004
	Keterusterangan	X9	Roy *et al.*, 2001; Kim *et al.*, 2003
	Kehandalan	X10	Kim *et al.*, 2003; Gefen dan Straub, 2004
Trust	Kenyamanan	Y1	Kim *et al.*, 2003
	Kepuasan	Y2	Kim *et al.*, 2003
	Tanggung Jawab	Y3	Kim *et al.*, 2003; Kim dan Xu, 2004
Participation	Keberlanjutan	Y4	Corbit *et al.*, 2003; Dodds *et al.* (1991) dalam Kim dan Xu, 2004
	Frekuensi	Y5	Tung *et al.*, 2001; Corbit *et al.*, 2003; Dodds *et al.* (1991) dalam Kim dan Xu, 2004
	Rekomendasi	Y6	Tung *et al.*, 2001; Ratnasingham dan Kumar (2004)

Secara lebih detail, definisi operasional penelitian di atas diuraikan sebagai berikut:

- **Variabel Eksogen *Ability*.**

  Ability didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kemampuan penjual melalui media *e-commerce* dalam menyediakan barang, memberikan rasa aman dan nyaman dalam transaksi.

  Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

  - Kompetensi (X1): Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* mempunyai kemampuan dalam menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan.
  - Pengalaman (X2): Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya.
  - Pengetahuan Luas (X3): Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* memiliki pengetahuan yang baik dalam mengamankan transaksi.
  - Pengesahan Institusional (X4): Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* telah diakui keberadaannya oleh pihak-pihak lain, seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya.

- **Variabel Eksogen *Benevolence***

  Benevolence didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keinginan baik penjual melalui media *e-commerce* dalam memberikan kepuasan transaksi.

  Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

  - Perhatian (X5): Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.

- Kemauan Berbagi (X6): Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya.
- Dapat Diharapkan (X7): Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

- **Variabel Eksogen *Integrity* .**

  Integrity didefiniskan sebagai persepsi pelanggan mengenai komitmen penjual melalui media *e-commerce* dalam menjaga nilai-nilai untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

  Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

  - Pemenuhan (X8): Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* akan memenuhi apa yang diharapkan pelanggannya.
  - Keterusterangan (X9): Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya.
  - Kehandalan (X10): Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* selalu menjaga reputasinya.

- **Variabel Endogen *Trust***

  Trust didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan yang timbul karena pelanggan merasa puas dan nyaman atas pemenuhan tanggung jawab penjual pada transaksi melalui media *e-commerce.*

  Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

  - Kenyamanan (Y1): Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* memberikan kenyamanan dalam bertransaksi.

- Kepuasan (Y2): Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* memberikan kepuasan dalam bertransaksi.
- Tanggung Jawab (Y3): Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan.

- **Variabel Endogen *Participation***

  Participation didefinisikan sebagai intensitas pelanggan dalam melakukan transaksi melalui media *e-commerce*.

  Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

  - Keberlanjutan (Y4): Persepsi pelanggan bahwa pelanggan akan terus bertransaksi *(intention to purchase)* melalui media *e-commerce.*
  - Frekuensi (Y5): Persepsi pelanggan bahwa pelanggan akan meningkatkan frekuensi bertransaksi melalui media *e-commerce*.
  - Rekomendasi (Y6): Persepsi pelanggan bahwa pelanggan akan merekomendasikan kepada pihak lain agar bertransaksi melalui media *e-commerce*.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Prosedur pengukuran sebagai berikut:

- Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang akan dipergunakan sebagai dasar apakah responden masuk dalam kriteria atau tidak.
- Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Jawaban terdiri dari lima pilihan, yakni: Sangat Setuju (SS),

Setuju (S), Tidak Berpendapat (TB), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

- Pemberian nilai *(scoring)*. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5, dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan nilai 1.

Tabel 3.2. Bobot Nilai Jawaban Responden

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Tidak Berpendapat	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Setelah kegiatan di atas, dilakukan uji instrumen untuk melihat validitas dan reliabilitas kuesioner.

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori. Jika *loading factor* dari indikator > 0,50 indikator tersebut valid (Ghozali, 2004:21).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Dalam penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 berarti instrumen tersebut reliabel (Ghozali, 2004:21). Namun demikian, alat ukur ini dapat menjadi bias dalam beberapa kondisi tertentu (Ferdinand, 2000:171) sehingga nilai di

bawah 0,70 pun bisa diijinkan, terutama untuk penelitian eksploratori (Hair *et al.*, 1998:612). Menurut Sekaran (1992:287) jika nilai *Cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,60 dikategorikan *poor*; dalam rentang 0,70 (0,60 sampai 0,80) dikategorikan dapat diterima; dan di atas 0,80 dikategorikan baik. Reliabilitas konstruk dirumuskan sebagai berikut:

$$Construct_\text{Re}liability = \frac{(\sum s\tan dardized_loadning)^2}{(\sum s\tan dardized_loading)^2 + \sum \varepsilon j}$$

Di mana εj adalah *measurement error* setiap indikator yang dirumuskan dengan 1 – *(standardized loading)*^{2} (Ghozali, 2004:111).

3.7 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui dua cara, yaitu (1) riset kepustakaan dan (2) riset lapangan. Riset kepustakaan dipergunakan untuk mengumpulkan data mengenai penelitian terdahulu, teori-teori yang mendukung penelitian, dan data pendukung lainnya. Sedangkan riset lapangan dipergunakan untuk mengumpulkan data dari responden.

Pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner. Kuesioner dikirimkan ke beberapa *mailing-list* (kelompok diskusi di Internet). Banyak penelitian yang telah menggunakan cara ini untuk mengumpulkan data, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Tung *et al.* (2001), Ridings *et al.* (2002), Mukherjee dan Nath (2003), dan Corbit *et al.* (2003). Setelah responden mengisi kuesioner tersebut, responden mengirimkan kembali ke *e-mail* peneliti.

3.8. Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian berasal dari:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dan disajikan oleh pihak-pihak lain, seperti data pengguna internet, data kejahatan di internet, data penelitian terdahulu, dan sebagainya.

3.9. Analisis Data

a. Tabulasi Data

Kuesioner yang telah dikembalikan oleh responden diseleksi kelengkapan pengisiannya. Hanya kuesioner yang terisi lengkap yang dipergunakan. Data yang sudah diseleksi diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel, dan selanjutnya ditabulasi menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil tabulasi sebagaimana ditunjukkan pada **Lampiran 2.**

b. Tahapan Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Stuctural Equation Model* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis struktural adalah AMOS 4 dari Arbuckle dan untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS 13. Menurut Hair *et al.* (1998:592) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan dalam pemodelan *SEM*, yaitu:

(1) Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah ini merupakan suatu proses pembuatan suatu model yang akan diteliti yang memiliki landasan teori yang kuat. Tanpa adanya justifikasi teoritis

yang kuat, suatu model tidak ada artinya bila dianalisis dengan *SEM*. *SEM* tidak digunakan untuk menghasilkan suatu model, tetapi untuk mengkonfirmasi suatu model yang didukung oleh teori berdasarkan data empirik.

Dalam pengembangan model, seorang peneliti berdasarkan pijakan teoritis yang cukup membangun hubungan-hubungan mengenai sebuah fenomena. Peneliti mempunyai kebebasan untuk membangun hubungan sepanjang terdapat justifikasi teoritis yang cukup.

(2) Pembuatan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur (*path diagram*). Path diagram tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam pengoperasian perangkat lunak penghitung *SEM* (seperti AMOS), hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam suatu *path diagram*, dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi. Langkah ini merupakan suatu proses penentuan/penggambaran alur-alur kausalitas dari suatu variabel terhadap variabel lainnya (variabel eksogen terhadap variabel endogen maupun antar variabel endogen), setelah suatu model ditetapkan.

Suatu garis anak panah satu arah (biasanya lurus) menunjukkan hubungan kausalitas antar variabel yang dihubungkan. Sedangkan suatu garis anak panah dua arah (biasanya lengkung) menunjukkan korelasi antar variabel yang dihubungkan.

(3) Mengkonversi Diagram Alur ke Dalam Serangkaian Persamaan Struktural

Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri:

(a) Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*) dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut:

Variabel endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error

(b). Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

(4) Pemilihan Matrik Input dan Teknik Estimasi atas Model yang Dibangun

Perbedaan *SEM* dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. *SEM* hanya menggunakan matriks varian/kovarian atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Apabila tujuan analisis adalah pengujian suatu model yang telah mendapatkan justifikasi teori, maka yang sesuai adalah data matriks varian-kovarian. Dalam hal ini tidak dilakukan interpretasi terhadap besar kecilnya pengaruh kausalitas pada jalur-jalur yang ada dalam model. Sedangkan input data matriks korelasi dapat digunakan bilamana tujuan analisis adalah ingin mendapatkan penjelasan mengenai pola hubungan kausal antar variabel. Peneliti dapat melakukan eksplorasi jalur-jalur mana yang memiliki pengaruh kausalitas lebih dominan dibandingkan dengan jalur lainnya.

Pedoman yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang akan dipakai untuk estimasi parameter adalah:

a. Ukuran sampel tergantung pada metode estimasi parameter yang dipakai. Bila estimasi parameter menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimation (MLE)*, ukuran sampel yang disarankan adalah 100-200.
b. Ukuran sampel tergantung pada kompleksitas model yang akan diteliti. Semakin kompleks suatu model membutuhkan ukuran sampel yang semakin besar. Dalam hal ini terdapat pedoman bahwa ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah parameter yang ada dalam model yang akan diestimasi.
c. Ukuran sampel tergantung pada distribusi data. Bila distribusi data semakin jauh dari normal, maka ukuran sampel yang dibutuhkan semakin besar dengan pedoman sekitar 15 kali jumlah parameter yang diestimasi.

(5) Menilai Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

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

a. *Standard error* yang sangat besar pada satu atau beberapa koefisien.
b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
c. Munculnya angka-angka yang aneh, seperti adanya *varians error* yang bernilai negatif.
d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh (>0,9)

e. Pendugaan parameter tidak dapat diperoleh, misalnya terjadi matriks tidak definit positif.

Salah satu cara mengatasi masalah ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis tersebut.

(6) Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi *SEM*. Apabila asumsi-asumsi ini dipenuhi, maka model dapat diuji.

Menurut Ferdinand (2000:48), asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan *SEM* adalah:

a. Ukuran Sampel

Jumlah minimun sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini sebanyak 100 dan menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Apabila ingin dikembangkan model dengan 20 parameter, maka minimum sampel yang harus digunakan adalah 100 sampel.

b. Normalitas dan Linearitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode statistik. Uji normalitas perlu dilakukan, baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat di mana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas

dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* data (memilih pasangan data dan melihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas).

c. *Outliers* (Nilai-nilai ekstrim)

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, baik secara univariat maupun multivariat. Observasi tersebut muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya. *Outliers* dapat diatasi asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* itu. Pada dasarnya *outliers* dapat muncul karena:

- Kesalahan prosedur, seperti kesalahan dalam memasukkan data atau memberi kode data.
- Keadaan khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai penyebab munculnya nilai ekstrim tersebut.
- Adanya suatu alasan, tetapi peneliti tidak dapat mengetahui penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai nilai ekstrim tersebut muncul.

Outliers dapat muncul dalam rentang nilai yang ada, namun bila dikombinasikan dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim (*multivariate outliers*).

d. *Multicolinearity* dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas.

Penanganan data yang dapat dilakukan adalah dengan mengeluarkan variabel yang menyebabkan singularitas tersebut. Bila singularitas dan multikolinearitas ditemukan dalam data yang dikeluarkan itu, salah satu

treatment yang dapat diambil adalah dengan menciptakan "*composite variables*", untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Dalam analisis *SEM* tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Umumnya terhadap berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajad kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan.

Kriteria untuk menerima suatu model (data *fit*) sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3.
Kriteria Penerimaan Suatu Model

Goodness of Fit Index	***Cut-Off Value***
X^2 – *Chi Square*	Diharapkan kecil
Significance Probability	≥ 0,05
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CMIN/DF	≤ 2,00
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,95

Sumber: Ferdinand, 2000:59.

Uraian masing-masing dari *goodness of fit index* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a). *χ2 – Chi Square Statistic*

Alat uji ini merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. Alat uji ini juga merupakan alat uji statistik mengenai adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians sampel. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai *χ*2, semakin baik model

tersebut. Dalam uji beda *chi-square*, $\chi 2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan dan H_0 diterima. Dengan demikian, model tersebut diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$. Dalam uji ini peneliti mencari penerimaan hipotesis nol. Nilai $\chi 2$ yang kecil dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak (H_0 diterima).

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

RMSEA adalah suatu indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *Goodness of Fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai *RMSEA* $\leq 0,08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan suatu *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*. Brownie dan Cudeck (1993) dalam Ferdinand (2000:53) berpendapat bahwa nilai *RMSEA* $\leq 0,08$ mengindikasikan adanya *reasonable error of approximation.* Para ahli tidak ingin menggunakan model dengan *RMSEA* > 0,10

c). *Goodness of Fit Index (GFI)*

Indeks kesesuaian ini menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasikan. *GFI* adalah suatu ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan "*better fit*".

d). *AGFI – Adjusted Goodness-of-Fit*

GFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. *Fit* indeks ini dapat disesuaikan terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji

diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila nilai *AGFI* ≥ 0,90. *GFI* maupun *AGFI* adalah kriteria yang memeperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam suatu matriks kovarians sampel. Nilai 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan nilai 0,90–0,95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate fit*)

e). *CMIN/DF*

The minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom*nya akan menghasilkan *indeks CMIN/DF*, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit*nya suatu model. *CMIN/DF* tidak lain adalah statistic *chi-square*, $\chi 2$ dibagi Df-nya sehingga disebut $\chi 2$- relatif. Nilai $\chi 2$-relatif < 2,0 atau bahkan terkadang < 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

f). *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah suatu *alternative incremental fit index* yang membandingkan suatu model yang diuji terhadap suatu *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya suatu model adalah penerimaan ≥ 0,95, dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit.*

g). *Comparative Fit Index (CFI)*

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1. Semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* paling tinggi (*a very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah *CFI* ≥ 0,95. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarannya tidak dipengaruhi oleh ukuran

sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan suatu model. Indeks *CFI* identik dengan *Relative Noncentrality Index (RNI).* Dalam penilaian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

Kriteria untuk menentukan signifikansi parameter hasil estimasi dalam *SEM* dapat dilakukan dengan uji-t. Parameter tersebut meliputi:

(a) Parameter Beta (β), yaitu parameter pengaruh (efek) variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya.

(b) Parameter Gamma (γ), yaitu parameter pengaruh (efek) variabel eksogen terhadap variabel endogen.

(c) Parameter Lambda (λ), berkaitan dengan pengukuran variabel laten berdasarkan indikator pembentuknya

(d) Parameter Delta (δ) dan Epsilon (ε), berkaitan dengan *error* pengukuran variabel laten eksogen dan endogen berdasarkan indikator pembentuknya

(e) Parameter Psi (ψ), Phi (ϕ), Theta (θ).

Kriteria kekuatan hubungan (pengaruh/efek) persamaan struktural (*structural equations*) dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2). Makin besar R^2 atau makin mendekati 1, berarti hubungan (pengaruh/ efek) persamaan struktural tersebut semakin kuat.

(7) Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat

pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell dalam Ferdinand, 2000:62).

Hair *et al.* dalam Ferdinand (2000:62) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar (>2,58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

Dengan penjelasan yang lebih singkat: jika model diterima, dilakukan interpretasi pola kausalitas yang dihasilkan (diestimasikan), apakah secara statistik signifikan dan mengikuti teori yang mendasari. Selanjutnya bisa dilakukan modifikasi model untuk menghasilkan model alternatif (*competing models*) yang akan dibandingkan dengan model aslinya. Model yang lebih baik dipilih setelah mendapat justifikasi teoritis.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

4.1.1. Asal Daerah

Indonesia memiliki wilayah yang cukup luas, membentang dari Barat sampai Timur. Oleh karena itu, Indonesia dapat dibagi menjadi tiga wilayah besar yaitu wilayah Barat, Tengah dan Timur Indonesia. Masing-masing wilayah tersebut memiliki tingkat kemajuan pembangunan yang berbeda. Pembangunan di wilayah Barat Indonesia selama ini memperoleh porsi yang lebih besar sehingga tingkat kemajuan di banyak bidang, termasuk ketersediaan infrastruktur internet, jauh lebih baik jika dibandingkan dengan wilayah Tengah dan Wilayah Timur Indonesia.

Dalam penelitian ini, responden mayoritas, yaitu sebanyak 72% berasal dari wilayah Barat Indonesia dan yang paling sedikit berasal dari wilayah Timur Indonesia sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Asal Daerah Responden

Wilayah	Jumlah (Orang)	Prosentase
Barat Indonesia	109	72%
Tengah Indonesia	37	24%
Timur Indonesia	6	4%
Total	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2006

Komposisi jumlah responden yang mayoritas berasal dari wilayah Barat Indonesia merupakan fakta yang rasional. Hal ini karena ketersediaan infrastruktur jaringan internet di wilayah tersebut jauh lebih baik jika dibandingkan dengan dua

wilayah lainnya sehingga berpengaruh terhadap jumlah pengguna internet dan/atau pengguna *e-commerce*. Apalagi untuk daerah Timur Indonesia, yang dalam penelitian ini hanya ada enam responden, kelengkapan infrastruktur jaringan internetnya jauh ketinggalan dengan wilayah Barat Indonesia. Sedangkan kondisi di wilayah Tengah Indonesia lebih baik dari pada wilayah Timur Indonesia.

4.1.2. Gender

Berdasarkan gender, jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh pria sebagaimana ditunjukkan Tabel 4.2. Fakta ini dapat dipahami karena *e-commerce* merupakan bentuk transaksi melalui dunia maya sehingga aspek risiko menjadi hal yang banyak dipertimbangkan. Menurut kodratnya, wanita merupakan sosok yang lebih berhati-hati dalam bertransaksi jika dibandingkan dengan pria (Kolsaker dan Payne, 2002). Oleh karena itu tidak salah jika pria lebih banyak mempergunakan fasilitas *e-commerce* dalam bertransaksi.

Tabel 4.2.
Gender Responden

Gender	Jumlah (Orang)	Prosentase
Pria	118	78%
Wanita	34	22%
Jumlah	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2006)

4.1.3. Usia

Dalam penelitian ini, usia responden dikelompokkan menjadi lima bagian. Berdasarkan pengelompokan tersebut, ternyata pada usia antara 26 tahun sampai

dengan 35 tahun mendominasi penggunaan *e-commerce.* Sedangkan kelompok usia responden yang paling sedikit dalam penggunaan *e-commerce* adalah kelompok usia 18 tahun ke bawah. Komposisi masing-masing kelompok usia sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Prosentase
≤ 18	4	3%
19 – 25	18	12%
26 – 35	83	54%
36 – 45	31	20%
≥ 46	16	11%
Jumlah	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2006)

Berdasarkan data di atas tidak mencerminkan bahwa semakin matang usia seseorang akan semakin berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* untuk bertransaksi. Dengan demikian, untuk di Indonesia usia bukan menjadi faktor penentu yang mendorong seseorang dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Jika pada tabel di atas memperlihatkan bahwa mayoritas responden pengguna *e-commerce* berada pada usia 26 tahun sampai dengan 35 tahun, hal itu tentu adanya faktor pendorong lainnya, misalnya penguasaan *(familierity)* terhadap teknologi internet (Gefen dan Straub, 2004).

4.1.4. Pendidikan

Responden yang paling banyak menggunakan *e-commerce* dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan strata 1. Sedangkan yang paling sedikit

menggunakan *e-commerce* adalah responden yang berpendidikan strata 3. Distribusi responden berdasarkan pendidikan yang dimiliki sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4.
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Prosentase
≤ SLTA	17	11%
Diploma 3	23	15%
Strata 1	76	50%
Strata 2	27	18%
Strata 3	9	6%
Jumlah	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2006)

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang tidak menjamin akan melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Berdasarkan data di atas, justru pada pendidikan tertinggi, yaitu strata 3, jumlah responden pengguna *e-commerce* paling sedikit. Oleh karena itu, penggunaan *e-commerce* di Indonesia untuk keperluan transaksi tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat pendidikan, tetapi ada faktor lain, misalnya kepercayaan dan kesadaran atas nilai yang diperoleh jika bertransaksi melalui *e-commerce* (Kim dan Xu, 2004).

4.1.5. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil pengumpulan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5.
Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Prosentase
Pelajar – Mahasiswa	21	15%
Dosen/Guru	43	28%
Pegawai Negeri non Dosen/Guru	28	18%
Pegawai Swasta non Dosen/Guru	46	30%
Lainnya	14	9%
Jumlah	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2006)

Pada tabel di atas mayoritas responden pengguna *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh pegawai swasta non dosen/guru. Fakta ini sangat realistis karena kemungkinan pegawai swasta non dosen/guru merupakan para profesional di perusahaan nasional atau asing yang banyak memanfaatkan teknologi internet dalam menunjang aktivitas kerjanya. Hal itu dapat berimbas pada perilaku dalam pembelian barang/jasa, sehingga untuk keperluan pembelian tersebut mereka menggunakan fasilitas internet sebagai sarana transaksi.

Urutan mayoritas responden pengguna *e-commerce* pada peringkat ke dua di Indonesia ditempati oleh profesi dosen/guru. Para dosen/guru merupakan sosok yang dinamis karena selalu bersentuhan dengan ilmu pengetahuan. Oleh sebab itu, bukan hal yang luar biasa dalam penelitian ini kalau profesi tersebut termasuk dalam posisi atas pengguna *e-commerce*. Apalagi untuk dosen/guru yang berada di daerah, misalnya membutuhkan literatur yang belum tersedia di daerahnya, mereka akan lebih praktis kalau melakukan pembelian melalui fasilitas *e-commerce*.

4.1.6. Pendapatan

Pendapatan bisa mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, distribusi responden menurut pendapatan rata-rata yang diperoleh dalam satu bulan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6.
Pendapatan Responden

Pendapatan (Rp)	Jumlah (Orang)	Prosentase
<1 juta	13	9%
1 juta – 2,5 juta	38	25%
2,5 juta – 5 juta	76	50%
> 5 juta	25	16%
Jumlah	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2006)

Pendapatan bukan menjadi faktor penting bagi responden untuk menggunakan *e-commerce* sebagai sarana bertransaksi. Tabel di atas tidak menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan, maka akan semakin banyak yang menggunakan *e-commerce*. Terlihat bahwa, mayoritas (50%) responden pengguna *e-commerce* di Indonesia memiliki penghasilan rata-rata per bulan antara Rp. 2,5 juta sampai dengan Rp. 5 juta.

4.2. Penggunaan Internet Responden

4.2.1. Lama Berinteraksi dengan Intenet

Kepercayaan terhadap suatu media sering kali ditentukan oleh lama tidaknya seseorang dalam beinteraksi dengan media tersebut. Dalam penelitian ini, interaksi

responden terhadap media internet sebagai sarana utama dalam *e-commerce* ditunjukkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7.
Lama Responden Berinteraksi dengan Internet

Lama	Jumlah (Orang)	Prosentase
<1 tahun	0	0%
1 tahun – 2 tahun	7	5%
2 tahun – 3 tahun	19	13%
3 tahun – 4 tahun	54	35%
> 4 tahun	72	47%
Jumlah	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2006)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semakin lama responden berinteraksi dengan internet, maka responden akan semakin percaya internet tersebut aman digunakan untuk bertransaksi. Hal ini sejalan dengan *theory of reasoned action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Song dan Zahedi (2003). Dalam penelitian ini terlihat bahwa responden pengguna *e-commerce* di Indonesia terbanyak (sebesar 47%) adalah responden yang telah berinteraksi dengan internet lebih dari empat tahun. Sebaliknya, responden pengguna *e-commerce* paling sedikit (sebesar 5%) adalah responden yang telah berinteraksi dengan internet selama satu sampai dengan dua tahun. Bahkan tidak ada satu pun responden pengguna *e-commerce* yang telah berinteraksi dengan internet kurang dari satu tahun.

4.2.2. Tempat Mengakses Intenet

Internet dapat diakses dari banyak tempat. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, distribusi responden menurut tempat yang paling sering digunakan untuk mengakses internet ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8.
Tempat Responden Mengakses Internet

Tempat	Jumlah (Orang)	Prosentase
Rumah	17	11%
Kantor/Kampus	102	67%
Warnet	23	15%
Lainnya	10	7%
Jumlah	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2006)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa kantor/kampus merupakan tempat yang paling banyak digunakan (sebanyak 67%) oleh responden pengguna *e-commerce* di Indonesia untuk mengakses internet. Hal ini dapat dipahami karena mengakses internet di kantor/kampus tidak dibebani biaya. Kalau pun dibebani biaya, biaya tersebut relatif lebih murah jika dibandingkan dengan di warung internet atau di rumah. Selain itu, mengakses internet di kantor/kampus untuk keperluan transaksi melalui *e-commerce* relatif lebih menjanjikan keamanan jika dibandingkan dengan di tempat lain seperti warung internet.

4.2.3. Lama Mengakses Intenet Dalam Seminggu

Dalam penelitian ini, distribusi responden berdasarkan rata-rata lama mengakses internet dalam seminggu ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9.
Lama Responden Mengakses Internet Dalam Seminggu

Lama	Jumlah (Orang)	Prosentase
1 – 5 jam	0	0%
6-10 jam	9	6%
11 – 15 jam	73	47%
16 – 20 jam	57	38%
> 20 jam	13	9%
Jumlah	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2006)

Data di atas tidak bisa menunjukkan bahwa semakin lama rata-rata responden mengakses internet dalam seminggu, maka responden akan semakin banyak yang menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi. Dalam penelitian ini, mayoritas (sebanyak 47%) responden pengguna *e-commerce* mengakses internet rata-rata 11 – 15 jam per minggu. Hanya 9% responden pengguna *e-commerce* yang mengakses internet rata-rata lebih dari 20 jam per minggu.

4.2.4. Sumber Belajar Internet

Proses pengenalan terhadap internet dapat bermacam-macam. Dalam penelitian ini, distribusi responden berdasarkan sumber belajar internet ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10.
Sumber Belajar Internet Responden

Lama	Jumlah (Orang)	Prosentase
Buku	32	21%
Kursus/Kuliah	89	59%
Teman	27	18%
Langsung Mencoba	4	2%
Jumlah	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2006)

Tabel di atas menunjukkan bahwa, mayoritas responden pengguna *e-commerce* di Indonesia, yaitu sebanyak 59%, mempelajari internet melalui pendidikan formal kuliah atau kursus. Karena melalui pendidikan formal berupa kuliah atau kursus, bisa jadi pengetahuan/pemahaman internet yang dikuasai cukup mendalam, termasuk penguasaan aplikasi dan teknologi *e-commerce*, sehingga dapat menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap media tersebut.

Sementara itu, hanya ada empat responden (sebanyak 2%) yang mempelajari internet dengan cara langsung mencoba. Jumlah tersebut merupakan jumlah yang paling sedikit dari responden pengguna *e-commerce* di Indonesia.

4.2.5. Pengunaan Fasilitas Internet

Internet memiliki berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, distribusi responden menurut fasilitas internet yang paling sering digunakan ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11.
Fasilitas Internet Yang Paling Sering Digunakan Responden

Fasilitas	Jumlah (Orang)	Prosentase
Website	12	8%
E-mail	113	75%
Chatting	14	9%
Mailinglist	11	7%
Order	2	1%
Jumlah	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2006)

Responden pengguna *e-commerce* di Indonesia mayoritas (sebanyak 75%) memanfaatkan fasilitas internet untuk komunikasi melalui *e-mail*. *E-mail* merupakan salah satu fasilitas yang paling populer dimanfaatkan pengguna internet sejak mulai awal adanya internet. Bahkan dapat dikatakan bahwa *e-mail* merupakan bentuk layanan internet yang paling tua.

Dalam konteks aplikasi *e-commerce*, *e-mail* juga merupakan fasilitas yang lazim digunakan dalam berkomunikasi, baik untuk konfirmasi, keluhan, atau lainnya. Oleh karena itu, sangat beralasan mengapa *e-mail* menjadi fasilitas yang paling banyak digunakan oleh responden pengguna *e-commerce* di Indonesia.

4.2.6. Manfaat Internet

Internet sebagai media yang memiliki jangkauan amat luas banyak dirasakan manfaatnya oleh pengguna. Dalam penelitian ini, distribusi responden menurut manfaat internet yang dirasakan ditunjukkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12.
Manfaat Internet Bagi Responden

Manfaat	Jumlah (Orang)	Prosentase
Membantu Pekerjaan	43	28%
Membantu Studi	32	21%
Mencari Informasi	37	24%
Hiburan	19	13%
Media Komunikasi	21	14%
Jumlah	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2006)

Responden dalam penelitian ini mayoritas (sebanyak 43%) menyatakan bahwa internet sangat bermanfaat dalam membantu pekerjaan. Urutan ke dua, yaitu sebanyak 37%, internet sangat dirasakan oleh responden dalam mencari informasi. Fakta ini jelas bahwa internet menjadi fasilitas yang penting bagi responden. Apalagi dalam konteks *e-commerce*, responden sangat membutuhkan internet selain digunakan sebagai sarana bertransaksi, juga dibutuhkan untuk mencari informasi mengenai spesifikasi produk, harga, *delivery*, vendor, dan sebagainya.

4.2.7. Alasan Penggunaan *E-Commerce*

Seseorang memanfaatkan *e-commerce* sebagai media untuk bertransaksi tentunya disertai alasan. Dalam penelitian ini distribusi responden berdasarkan alasan penggunaan *e-commerce* ditunjukkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13.
Alasan Penggunaan *E-Commerce* Responden

Alasan	Jumlah (Orang)	Prosentase
Dapat memilih Produk yang sesuai	41	27%
Harga Lebih Murah	38	25%
Lebih Mudah dan Cepat	27	18%
Akses Informasi Lebih Banyak	34	22%
Lainnya	12	8%
Jumlah	152	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2006)

Mayoritas (sebanyak 27%) responden memilih media *e-commerce* sebagai sarana untuk bertransaksi karena melalui media ini responden dapat memilih produk yang sesuai. Dengan *e-commerce*, calon pembeli dapat memilih produk sesuai yang diinginkan karena calon pembeli dapat mengeksplorasi semua spesifikasi dan keunggulan produk yang akan dibeli. Selain itu, calon pembeli dapat membandingkan dengan produk sejenis, atau membandingkan produk yang sama yang ada di vendor lain. Hal ini belum tentu bisa dilakukan pada transaksi konvensional. Kalau pun bisa dilakukan, tentu amat melelahkan dan memakan banyak waktu.

4.2.8. Produk yang Dibeli

Pembelian melalui *e-commerce* dapat meliputi berbagai produk. Produk yang paling sering dibeli oleh responden melalui *e-commerce* dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14.
Produk yang Paling Sering Dibeli Responden

Produk	Jumlah (Orang)	Prosentase
Peralatan Elektronik	24	16%
Peralatan Komputer	32	21%
CD	36	24%
Souvenir	14	9%
Buku	37	24%
Lainnya	9	6%
Jumlah	152	100%

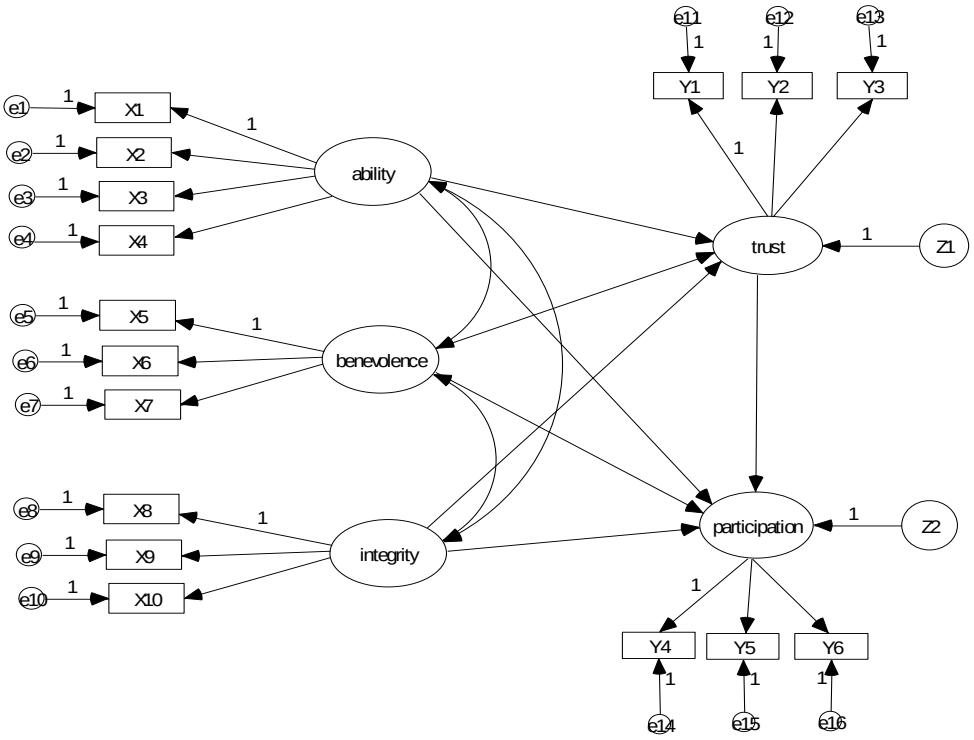
Sumber: Data Primer Diolah (2006)

Responden dalam penelitian ini, mayoritas menggunkan *e-commerce* untuk membeli produk berupa buku. Berikutnya adalah produk berupa *compack disk* (CD), baik CD lagu, *software*, game atau lainnya. Pembelian melalui *e-commerce* untuk jenis produk tersebut memang lebih praktis jika dibandingkan harus datang ke vendornya, apalagi jika vendornya berada jauh dari tempat pembeli, atau bahkan berada di luar negeri. Sarana *e-commerce* merupakan alternatif solusi terbaik, sehingga jarak bukan lagi menjadi penghalang yang cukup berarti.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Penyusunan Diagram Alur

Berdasarkan kajian teori, maka dapat dibuat diagram alur hubungan kausalitas antar konstruk beserta indikatornya. Hubungan tersebut dapat dilihat pada gambar 4.1. Dalam penyusunan diagram alur tersebut, sebagaimana telah dijelaskan pada definisi operasional, terdiri dari 5 (lima) konstruk dan 16 (enam belas) indikator.



Gambar 4.1.
Model Diagram Alur Hubungan Kausalitas

4.3.2. Persamaan Struktural dan Measurement Model

Persamaan struktural dari model diagram alur pada gambar 4.1. dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$TR = \beta 1\ AB + \beta 2\ BE + \beta 3\ IN + Z1$$

$$PA = \beta 1\ AB + \beta 4\ AB + \beta 2\ BE + \beta 5\ BE + \beta 3\ IN + \beta 6\ IN + \beta 7\ TR + Z2$$

Keterangan:

AB : *Ability*

BE : *Benevolence*

IN : *Integrity*

TR : *Trust*

PA : *Participation*

Sedangkan spesifikasi dari model pengukuran, persamaannya dapat disusun sebagai berikut:

- Konstruk Eksogen *Ability*

  $X1 = \lambda 1AB + e1$

  $X2 = \lambda 2AB + e2$

  $X3 = \lambda 3AB + e3$

  $X4 = \lambda 1AB + e4$

- Konstruk Eksogen *Benevolence*

  $X5 = \lambda 5BE + e5$

  $X6 = \lambda 6BE + e6$

  $X7 = \lambda 7BE + e7$

- Konstruk Eksogen *Integrity*

  $X8 = \lambda 8IN + e8$

  $X9 = \lambda 9IN + e9$

  $X10 = \lambda 10IN + e10$

- Konstruk Endogen *Trust*

  $Y1 = \gamma 1TR + e11$

  $Y2 = \gamma 2TR + e12$

  $Y3 = \gamma 3TR + e13$

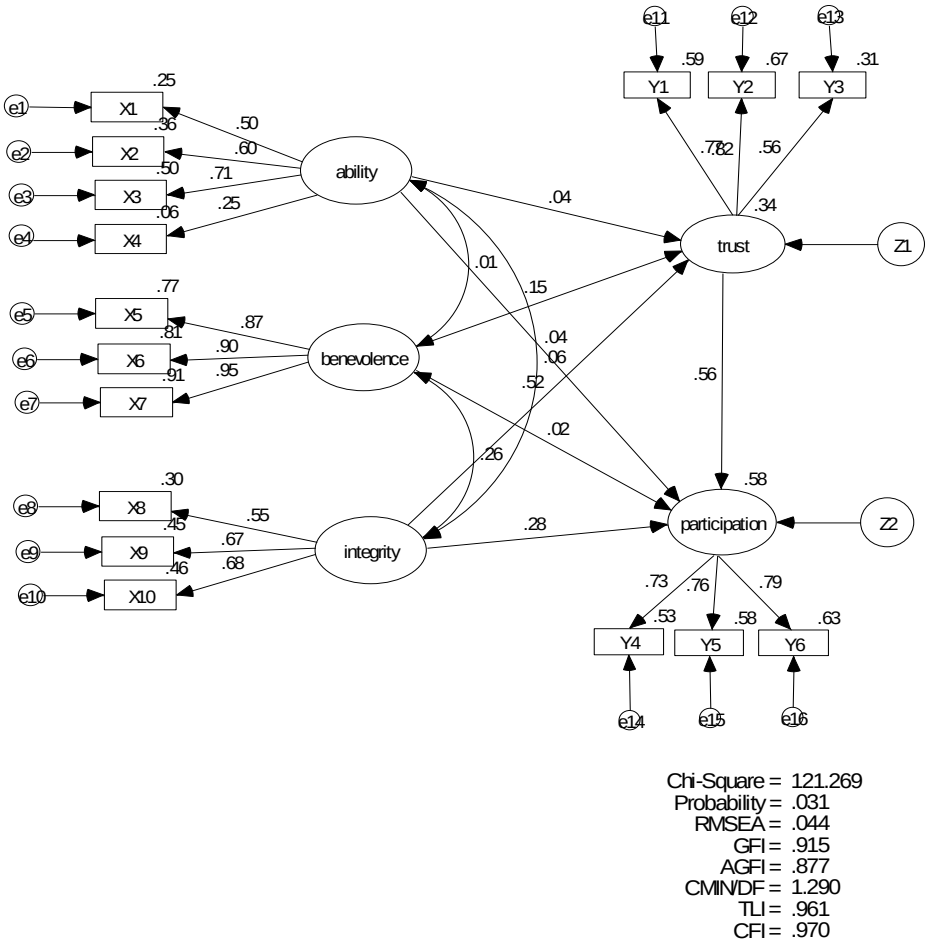
- Konstruk Endogen *Participation*

  $Y4 = \gamma 4PA + e14$

  $Y5 = \gamma 5PA + e15$

  $Y6 = \gamma 6PA + e16$

Setelah pembentukan persamaan struktural, berikutnya dilakukan *measurement model*. Hasilnya sebagaimana ditunjukkan pada gambar 4.2.



Gambar 4.2.
Model Struktural Penuh Sebelum Re-Estimasi

Model yang baik sangat dipengaruhi oleh validitas indikator dan reliabilitas konstruk. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas tersebut.

a. Pengujian Validitas

Validitas indikator yang menyusun sebuah konstruk dapat dilihat dari nilai *loading factor*-nya. Nilai *loading factor* dari semua indikator yang ada dalam model

ditunjukkan pada tabel 4.15. Berdasarkan tabel tersebut ternyata masih terdapat *loading factor* indikator yang nilainya kurang dari 0,50 yaitu indikator X4. Dengan demikian maka indikator X4 dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu, agar model menjadi *fit* maka indikator yang memiliki *loading factor* kurang dari 0,50 dikeluarkan dari model (Ghozali, 2004:96). Setelah indikator X4 dikeluarkan, maka dilakukan re-estimasi untuk melihat model struktural yang dihasilkan, apakah sudah fit atau belum. Hasil dari re-estimasi ditunjukkan pada gambar 4.3.

Tabel 4.15.
Nilai *Loading Factor* Indikator Sebelum Re-Estimasi

Konstruk	Indikator	Kode	*Loading Factor*
Ability	Kompetensi	X1	0,50
	Pengalaman	X2	0,60
	Pengetahuan luas	X3	0,71
	Pengesahan Institusional	X4	0,25
Benevolence	Perhatian	X5	0,87
	Kemauan berbagi	X6	0,90
	Dapat diharapkan	X7	0,95
Integrity	Pemenuhan	X8	0,55
	Keterusterangan	X9	0,67
	Kehandalan	X10	0,68
Trust	Kenyamanan	Y1	0,77
	Kepuasan	Y2	0,82
	Tanggung Jawab	Y3	0,56
Participation	Keberlanjutan	Y4	0,73
	Frekuensi	Y5	0,76
	Promosi Pelanggan	Y6	0,79

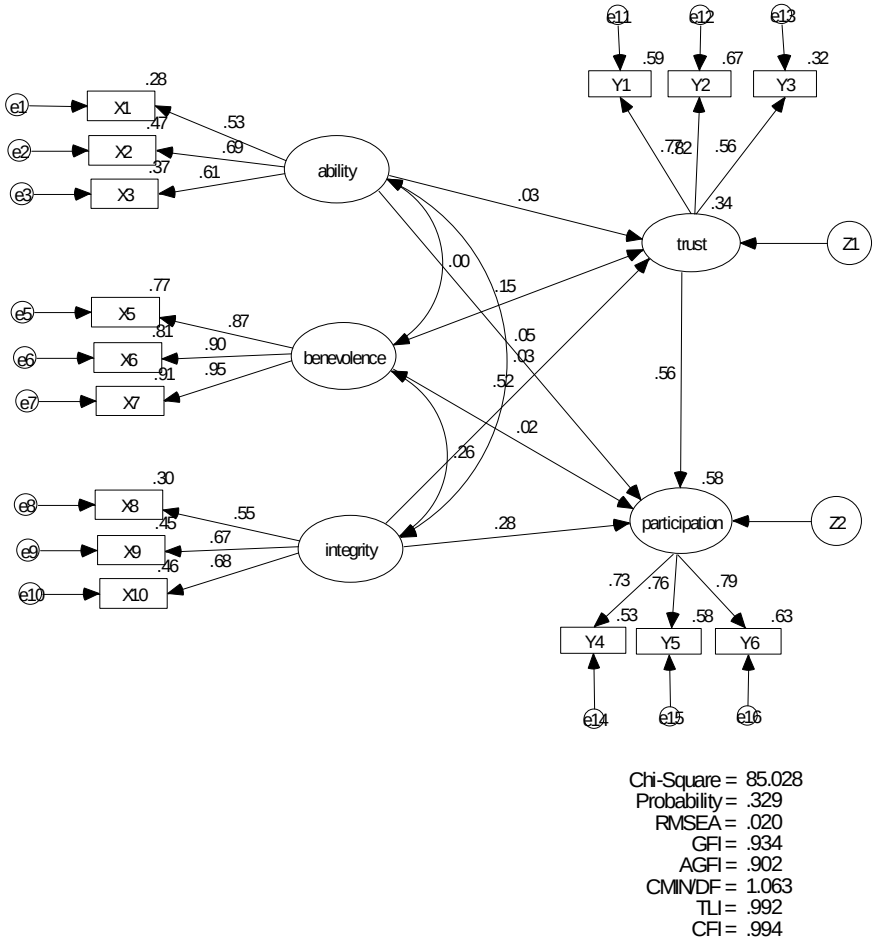
Sumber: Data Primer Diolah, 2006

Tabel 4.16.
Nilai *Loading Factor* Indikator Setelah Re-Estimasi

Konstruk	Indikator	Kode	*Loading Factor*
Ability	Kompetensi	X1	0,53
	Pengalaman	X2	0,69
	Pengetahuan luas	X3	0,61
Benevolence	Perhatian	X5	0,87
	Kemauan berbagi	X6	0,90
	Dapat diharapkan	X7	0,95
Integrity	Pemenuhan	X8	0,55
	Keterusterangan	X9	0,67
	Kehandalan	X10	0,68
Trust	Kenyamanan	Y1	0,77
	Kepuasan	Y2	0,82
	Tanggung Jawab	Y3	0,56
Participation	Keberlanjutan	Y4	0,73
	Frekuensi	Y5	0,76
	Promosi Pelanggan	Y6	0,79

Sumber: Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan hasil re-estimasi sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.16, ternyata *loading factor* dari semua indikator tidak ada yang lebih kecil dari 0,50. Dengan demikian, maka semua indikator dinyatakan valid dan proses evaluasi model dapat dilanjutkan.



Gambar 4.3.
Model Struktutal Penuh Setelah Re-Estimasi

b. Pengujian Reliabilitas

Hasil perhitungan *construct reliability* untuk setiap konstruk disajikan pada tabel 4.17. berikut:

Tabel 4.17.
Nilai *Construct Reliability* Setiap Konstruk

Konstruk	*Construct Reliability*	Keterangan
Ability	0,64	Dapat Diterima
Benevolence	0,93	Baik
Integrity	0,67	Dapat Diterima
Trust	0,76	Dapat Diterima
Participation	0,80	Dapat Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, karena tidak ada nilai *construct reliability* yang nilainya di bawah 0,60 maka semua konstruk dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam model.

4.3.3. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi kriteria *goodness of fit* terhadap model yang dihasilkan secara lengkap dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Evaluasi Normalitas Data

Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar ± 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah harga mutlak 2,58 (Ferdinand, 2000:134; Ghozali, 2004:105).

Tabel 4.18.
Assessment of Normality

Indicators	*min*	*max*	*Skew*	c.r.	*kurtosis*	c.r.
Y6	3	5	-0,011	-0,056	0,454	1,143
Y4	3	5	0,108	0,542	-0,458	-1,153
Y5	3	5	0,081	0,410	0,190	0,479
Y3	3	5	-0,013	-0,067	-0,188	-0,474
Y2	3	5	-0,510	-2,565	-0,638	-1,605
Y1	3	5	-0,343	-1,728	-0,845	-2,126
X10	4	5	-0,347	-1,748	-1,879	-4,730
X9	2	5	-0,394	-1,982	0,011	0,029
X8	3	5	0,011	0,057	-0,548	-1,379
X7	2	5	0,021	0,104	-0,739	-1,859
X6	2	5	0,007	0,033	-1,056	-2,659
X5	2	5	0,076	0,383	-0,881	-2,217
X3	2	4	-0,153	-0,771	-0,726	-1,828
X2	2	4	0,279	1,404	-0,898	-2,259
X1	2	4	0,255	1,283	-1,190	-2,996
Multivariate					-0,536	-0,146

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.18, ternyata nilai *critical ratio skewness value* dari semua indikator berada di dalam rentang ± 2,58. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dari semua indikator berdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan.

b. Evaluasi *Outlier*

Evaluasi *outlier* dilakukan untuk melihat kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair *et al.*, 1998 dalam Ghozali, 2004:106). Deteksi *outlier* dilakukan untuk melihat *univariate outlier* maupun *multivariate outlier*. *Univariate outlier* dideteksi dengan menggunakan dasar nilai z-*score*. Jika nilai z-*score* ≥ 3,0 maka data observasi tersebut ada yang *outlier* (Ferdinand, 2000:134). Hasil perhitungan

z-score pada penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.19. tidak ada yang memiliki nilai z-*score* ≥ 3,0. Oleh karena itu, berarti tidak ada masalah *univariate outlier pada* data penelitian ini.

Tabel 4.19
Nilai *Z-Score*

	N	Minimum	Maksimum
Zscore(X1)	152	-1,12772	1,52985
Zscore(X2)	152	-1,16172	1,73305
Zscore(X3)	152	-2,37925	1,14900
Zscore(X5)	152	-1,56499	1,62088
Zscore(X6)	152	-1,36242	1,80729
Zscore(X7)	152	-1,60679	1,76969
Zscore(X8)	152	-1,54040	1,58147
Zscore(X9)	152	-2,73010	1,39217
Zscore(X10)	152	-1,18465	0,83858
Zscore(Y1)	152	-1,82633	1,11126
Zscore(Y2)	152	-2,24433	0,97396
Zscore(Y3)	152	-2,00798	1,46035
Zscore(Y4)	152	-1,36125	1,89717
Zscore(Y5)	152	-2,06944	1,60956
Zscore(Y6)	152	-1,82869	1,87745
Valid N (listwise)	152		

Sumber: Data Primer Diolah, 2006

Sedangkan untuk mendeteksi *multivariate outlier* dilakukan dengan melihat nilai *mahalanobis distance*. Nilai *mahalanobis distance* dibandingkan dengan nilai *chi-square* pada tingkat signifikansi 0,001. Apabila terdapat nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari nilai *chi-square*, berarti terjadi masalah *multivariate outlier* (Ferdinand, 2000:135; Ghozali, 2004:106). Berdasarkan ketentuan tersebut, pada penelitian ini nilai *chi-square* dengan tingkat signifikansi 0,001 dan *degree of freedom* 15 atau $\chi 2$ (15,0.001) diperoleh nilai sebesar 37,70.

Tabel 4.20
Nilai *Mahalanobis Distance*

Observation Number	*Mahalanobis d-squared*	p1	P2
55	29,554	0,014	0,876
142	29,383	0,014	0,643
56	28,075	0,021	0,624
140	25,846	0,040	0,857
79	25,508	0,044	0,795
42	24,953	0,051	0,786
102	23,848	0,068	0,896
123	23,678	0,071	0,850
20	23,520	0,074	0,796
64	22,712	0,090	0,890
33	22,334	0,099	0,899
112	21,943	0,109	0,914
96	21,884	0,111	0,872
88	21,880	0,111	0,806
34	21,636	0,118	0,801
40	21,471	0,122	0,776
110	21,428	0,124	0,707
82	21,318	0,127	0,660
15	21,106	0,133	0,656
41	20,941	0,139	0,636

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.20, hasil perhitungan *mahalanobis distance* penelitian ini paling besar adalah 29,664, dan nilai tersebut lebih kecil dari nilai *chi-square* 37,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat permasalahan *multivariate outlier*. Dengan tidak adanya masalah *univariate outlier* dan *multivariate outlier* berarti data tersebut layak untuk digunakan.

c. Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Permasalahan *multicollinearity* dan *singularity* dapat dideteksi melalui nilai determinan matriks kovarian. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multicollinearity* dan *singularity* (Ghozali, 2004:109). Semakin besar nilai matriks kovarian, berarti data

semakin baik. Dalam penelitian ini, nilai determinan matriks kovarian sebesar 7.80E-9. Meskipun nilai tersebut mendekati angka nol, namun masih lebih besar dari nol sehingga data tetap layak untuk digunakan.

d. Evaluasi Indeks Kriteria *Goodness of Fit*

Hasil perhitungan model SEM sebagaimana ditunjukkan pada gambar 4.3 menghasilkan indeks *goodness of fit* sebagaimana ditunjukkan tabel 4.21.

Tabel 4.21
Hasil Perhitungan Indeks *Goodness of Fit*

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
Chi-Square	85,028	Kecil	Baik
Probability	0,329	≥0,05	Baik
RMSEA	0,020	≤0,08	Baik
GFI	0,934	≥0,90	Baik
AGFI	0,902	≥0,90	Baik
CMIN/DF	1,063	≤2,00	Baik
TLI	0,992	≥0,95	Baik
CFI	0,994	≥0,95	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.21, dapat dilihat bahwa semua kriteria pengujian menunjukkan hasil yang baik. Pengujian model yang dilakukan menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor dan hubungan kausalitas antar faktor. Dengan demikian maka model tersebut dapat diterima.

e. Evaluasi *Regression Weight* untuk Uji Kausalitas

Hasil perhitungan estimasi nilai parameter sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.22.

Tabel 4.22
Estimasi Parameter

Regression Weights

			Estimate	***Standardized Estimates***	**S.E.**	**C.R.**	**P**
Trust	<--	*Ability*	0,036	0,027	0,138	0,259	0,796
Trust	<--	*Benevolence*	0,097	0,153	0,058	1,671	0,095
Trust	<--	*Integrity*	0,770	0,518	0,212	3,637	0,000
Participation	<--	*Ability*	0,054	0,048	0,104	0,520	0,603
Participation	<--	*benevolence*	0,009	0,017	0,043	0,211	0,833
Participation	<--	*Integrity*	0,355	0,279	0,166	2,131	0,033
Participation	<--	*Trust*	0,482	0,562	0,115	4,185	0,000
X1	<--	*Ability*	1,000	0,525			
X2	<--	*Ability*	1,202	0,687	0,325	3,702	0,000
X3	<--	*Ability*	0,873	0,609	0,216	4,040	0,000
X5	<--	*benevolence*	1,000	0,875			
X6	<--	*benevolence*	1,036	0,902	0,065	15,996	0,000
X7	<--	*benevolence*	1,028	0,953	0,059	17,352	0,000
X8	<--	*integrity*	1,000	0,548			
X9	<--	*integrity*	1,384	0,668	0,290	4,774	0,000
X10	<--	*integrity*	0,954	0,678	0,183	5,200	0,000
Y5	<--	*participation*	0,924	0,760	0,114	8,102	0,000
Y2	<--	*Trust*	0,979	0,821	0,110	8,920	0,000
Y1	<--	*Trust*	1,000	0,766			
Y3	<--	*Trust*	0,621	0,562	0,100	6,203	0,000
Y4	<--	*Participation*	1,000	0,728			
Y6	<--	*Participation*	0,957	0,792	0,114	8,380	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai *critical ratio* (CR) yang identik dengan uji-t dalam regresi, tidak ada yang sama dengan nol. Hal itu berarti bahwa hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi antar hubungan kausalitas adalah sama dengan nol dapat ditolak. Dengan demikian maka hubungan kausalitas yang disajikan dalam model dapat diterima.

f. Analisis *Direct Effect, Indirect Effect,* dan *Total Effect*

Analisis ini digunakan untuk melihat kekuatan pengaruh antar konstruk, baik pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Menurut Ferdinand (2000:139) pengaruh langsung *(direct effect)* merupakan koefisien dari semua garis dengan anak panah satu ujung. Sedangkan pengaruh tidak langsung *(indirect effect)* adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel antara dan pengaruh total *(total effect)* adalah pengaruh dari berbagai hubungan.

Pengaruh langsung dari model penelitian ini sebagaimana disajikan pada tabel 4.23.

Tabel 4.23
Standardized Direct Effects - Estimates

	Integrity	*Benevolence*	*Ability*	*Trust*
Trust	0,518	0,153	0,027	
Participation	0,279	0,017	0,048	0,562

Sumber: Data Primer Diolah, 2006

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *trust* dan terdapat empat variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *participation*. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel *trust* adalah variabel *integrity*, yaitu sebesar 0,518 dan variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel *participation* adalah variabel *trust*, yaitu sebesar 0,562.

Dalam model penelitian ini juga diukur pengaruh tidak langsung antar variabel, yaitu terdapat tiga variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel *participation* sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.24. Dari pengukuran tersebut, variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung

terbesar terhadap variabel *participation* adalah variabel *integrity*, yaitu sebesar 0,291.

Tabel 4.24
Standardized Indirect Effects - Estimates

	Integrity	*Benevolence*	*Ability*	*Trust*
Trust				
Participation	0,291	0,086	0,015	

Sumber: Data Primer Diolah, 2006

Oleh karena adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel dalam model penelitian ini, maka perlu diukur pengaruh totalnya. Hasil pengukuran pengaruh total antar variabel sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.25.

Tabel 4.25
Standardized Total Effects - Estimates

	Integrity	*Benevolence*	*Ability*	*Trust*
Trust	0,518	0,153	0,027	
Participation	0,570	0,103	0,063	0,562

Sumber: Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan hasil pengukuran tersebut diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel *trust* adalah variabel *integrity*, yaitu sebesar 0,518 dan variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel *participation* adalah variabel *trust*, yaitu sebesar 0,562.

g. Interpretasi dan Modifikasi Model

Ferdinand (2000:141) menyatakan bahwa setelah estimasi model dilakukan, peneliti dapat memodifikasi model yang dikembangkan apabila ternyata estimasi tersebut memiliki tingkat prediksi tidak seperti yang diharapkan yaitu adanya residual yang besar. Untuk keperluan itu, dilakukan pengamatan

terhadap nilai *standardized residual covariance matrix*. Apabila terdapat nilai *standardized residual covariance* yang lebih besar dari 2,58 berarti terdapat masalah pada model yang dibentuk.

Pada penelitian ini, tidak ditemukan nilai *standardized residual covariance matrix* yang nilainya lebih besar dari 2,58. Oleh karena itu, model ini dapat diterima.

4.4. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada tabel 4.26. Adapun uraiannya dikemukakan sebagai berikut:

4.4.1 Kemampuan *(Ability)* Vendor Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan *(Trust)* Pelanggan *E-commerce*

Hipotesis pertama (H1) berbunyi: ”Kemampuan *(ability)* vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan *(trust)* pelanggan *e-commerce* di Indonesia”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *ability* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *trust* sebesar 0,027 dengan nilai *p-value* 0,796. Pada taraf keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut tidak signifikan karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti meskipun tidak signifikan.

Tabel 4.26
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel 1	Variabel 2	Koefisien (P-value)	Keterangan*)
H1	*Ability*	*Trust*	0,027 (0,796)	Tidak Signifikan
H2	*Benevolence*	*Trust*	0,153 (0,095)	Tidak Signifikan
H3	*Integrity*	*Trust*	0,518 (0,000)	Signifikan
H4	*Trust*	*Participation*	0,562 (0,000)	Signifikan
H5	*Ability*	*Participation*	D 0,048 (0,603) I 0,015 T 0,063	Tidak Signifikan
H6	*Benevolence*	*Participation*	D 0,017 (0,833) I 0,086 T 0,103	Tidak Signifikan
H7	*Integrity*	*Participation*	D 0,279 (0,033) I 0,291 T 0,570	Signifikan

*)Taraf Keyakinan 0,05; D: *Direct Effect*; I: *Indirect Effect*; T : *Total Effect*
Sumber: Data Primer Diolah, 2006

4.4.2. Kebaikan Hati (*Benevolence)* Vendor Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan *(Trust)* Pelanggan *E-commerce*

Hipotesis ke dua (H2) berbunyi: ”Kebaikan hati (*benevolence)* vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan *(trust)* pelanggan *e-commerce* di Indonesia”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *benevolence* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *trust* sebesar 0,153 dengan nilai *p-value* 0,095. Pada taraf keyakinan 0,05 dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Meskipun tidak signifikan, hipotesis ke dua ini dapat dibuktikan.

4.4.3. Integritas *(Integrity)* Vendor Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan *(Trust)* Pelanggan *E-commerce*

Hipotesis ke tiga (H3) berbunyi: ”Integritas *(integrity)* vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan *(trust)* pelanggan *e-*

commerce di Indonesia". Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *integrity* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *trust* sebesar 0,279 dengan nilai *p-value* 0,033. Pada taraf keyakinan 0,05, pengaruh tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ke tiga ini terbukti secara meyakinkan.

4.4.4. Kepercayaan *(Trust)* Berpengaruh Positif Terhadap Tingkat Partisipasi Pelanggan *E-commerce*

Hipotesis ke empat (H4) berbunyi: "Kepercayaan *(trust)* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia". Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *participation* sebesar 0,562 dengan *p-value* 0,000. Pada taraf keyakinan 0,05, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke empat ini terbukti secara meyakinkan.

4.4.5. Kemampuan *(Ability)* Vendor Berpengaruh Positif Terhadap Tingkat Partisipasi Pelanggan *E-commerce*

Hipotesis ke lima (H5) berbunyi: "Kemampuan *(ability)* vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia". Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *ability* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *participation* sebesar 0,048 dengan *p-value* 0,603; pengaruh tidak langsung sebesar 0,015; dan pengaruh total sebesar

0,063. Pada taraf keyakinan 0,05 pengaruh tersebut tidak signifikan. Meskipun demikian, hipotesis ke lima ini terbukti.

4.4.6. Kebaikan Hati (*Benevolence)* Vendor Berpengaruh Positif Terhadap Tingkat Partisipasi Pelanggan *E-commerce*

Hipotesis ke enam (H6) berbunyi: ”Kebaikan hati (*benevolence)* vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *benevolence* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *participation* sebesar 0,017 dengan nilai *p-value* 0,833; pengaruh tidak langsung sebesar 0,086; dan pengaruh total sebesar 0,103. Pengaruh yang dihasilkan tersebut tidak signifikan. Namun demikian, hipotesis ke enam ini dapat dibuktikan.

4.4.7. Integritas *(Integrity)* Vendor Berpengaruh Positif Terhadap Tingkat Partisipasi Pelanggan *E-commerce*

Hipotesis ke tujuh (H7) berbunyi: ”Integritas *(integrity)* vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *integrity* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *participation* sebesar 0,279 dengan nilai *p-value* 0,033; pengaruh tidak langsung sebesar 0,291; dan pengaruh total sebesar 0,570. Nilai-nilai koefisien yang dihasilkan tersebut signifikan sehingga hipotesis ke tujuh ini terbukti secara meyakinkan.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Kemampuan *(Ability)* Vendor dan Kepercayaan *(Trust)* Pelanggan *E-commerce*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan *(ability)* vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan *(trust)* pelanggan *e-commerce* di Indonesia, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. Temuan ini tidak sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aubert dan Kelsey (2000) di mana *ability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*.

Temuan ini berarti bahwa bagi responden pengguna *e-commerce* di Indonesia, variabel kemampuan *(ability)* yang dimiliki oleh vendor bukan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap vendor. Meskipun dari hasil perhitungan pengaruhnya positif, namun karena tidak signifikan, sehingga variabel tersebut bukan menjadi sesuatu yang penting untuk dipertimbangkan. Hasil temuan yang berbeda dengan hasil temuan peneliti sebelumnya dapat disebabkan oleh adanya kultur dan filosofi yang berbeda. Karena kultur atau filosofi yang berbeda, dapat menyebabkan pandangan terhadap nilai-nilai tertentu berbeda pula.

4.5.2. Kebaikan Hati (*Benevolence)* Vendor dan Kepercayaan *(Trust)* Pelanggan *E-commerce*

Penelitian ini menunjukkan bahwa kebaikan hati (*benevolence)* vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan *(trust)* pelanggan *e-commerce* di Indonesia dan pengaruhnya tidak signifikan.

Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aubert dan Kelsey (2000) di mana *benevolence* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *trust*.

Sama halnya dengan variabel *ability*, meskipun pengaruhnya positif terhadap *trust*, oleh karena pengaruh tersebut tidak signifikan, maka berarti variabel *benevolence* vendor bukan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh reponden pengguna *e-commerce* di Indonesia.

4.5.3. Integritas *(Integrity)* Vendor dan Kepercayaan *(Trust)* Pelanggan *E-commerce*

Hasil penelitian ini memenunjukkan bahwa integritas *(integrity)* vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan *(trust)* pelanggan *e-commerce* di Indonesia dan pengaruhnya signifikan. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Aubert dan Kelsey (2000) di mana *integrity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*.

Berdasarkan hasil tersebut di atas, berarti semakin tinggi integritas vendor maka akan semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap vendor tersebut. Oleh karena pengaruhnya signifikan, maka variabel integritas ini menjadi variabel yang penting dipertimbangkan oleh responden *e-commerce* di Indonesia dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap vendor penyedia *e-commerce*.

4.5.4. Kepercayaan *(Trust)* dan Tingkat Partisipasi Pelanggan *E-commerce*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan *(trust)* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *participation* pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Pengaruh tersebut sangat signifikan. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tung *et al.* (2001) di mana *trust* yang dibangun oleh vendor memberikan semangat yang lebih positif bagi anggota komunitas maya dalam merekomendasikan anggota komunitas lainnya untuk tidak khawatir (merasa berisiko) dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Anggota yang memiliki pengalaman keterlibatan yang lebih besar dalam *e-commerce* akan memiliki perasaan yang lebih rendah terhadap risiko bertransaksi melalui *e-commerce* dibandingkan dengan anggota yang keterlibatannya lebih sedikit. Penelitian Tung *et al.* tersebut menyimpulkan bahwa *trust* merupakan faktor penting dalam merekomendasikan transaksi melalui *e-commerce*. *Trust* terbukti dapat meningkatkan partisipasi pelanggan dalam *e-commerce*.

Partisipasi pelanggan *e-commerce* dapat dilihat melalui indikator keberlanjutan/loyalitas konsumen dalam melakukan transaksi. Penelitian Geven (2002) menunjukkan hasil bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Corbitt *et al.* (2003) juga menghasilkan hal yang sama, di mana variabel *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *participation in e-commerce*. *Trust* merupakan faktor penting yang dipertimbangkan dalam *e-commerce participation*. Di samping itu, penelitian Mukherjee dan Nath (2003) menemukan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap variabel komitmen pelanggan, dan komitmen merupakan cerminan dari *participation*.

Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Song dan Zahedi (2003); Kim *et al.* (2003a); Kim dan Xu (2004); dan Kim dan Kim (2005) menunjukkan hasil yang tidak berbeda, di mana variabel *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keberlanjutan *(intentions)* yang merupakan salah satu indikator dari konstruk *participation* yang diukur dalam penelitian ini. Penelitian Kim dan Xu (2004) menemukan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel *purchase intention* jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tidak berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, bagi responden pengguna *e-commerce* di Indonesia, variabel kepercayaan merupakan variabel yang sangat dipertimbangkan dalam mewujudkan tingkat partisipasi dalam transaksi *e-commerce*. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan, maka tingkat partisipasinya dalam *e-commerce* juga akan semakin tinggi pula.

4.5.5. Kemampuan *(Ability)* Vendor dan Tingkat Partisipasi Pelanggan *E-commerce*

Penelitian ini menunjukkan temuan bahwa kemampuan *(ability)* vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia, namun pengaruhnya tidak signifikan. Temuan ini sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub (2004) di mana *ability* mempunyai pengaruh positif terhadap keberlanjutan pembelian *(purchase*

intentions) yang merupakan salah satu indikator dari konstruk *participation* yang diukur dalam penelitian ini, tetapi pengaruhnya tidak signifikan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini berarti bahwa variabel *ability* vendor bukan menjadi variabel yang penting dipertimbangkan dalam meningkatkan partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

4.5.6. Kebaikan Hati (*Benevolence)* Vendor dan Tingkat Partisipasi Pelanggan *E-commerce*

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kebaikan hati (*benevolence)* vendor ternyata bukan merupakan variabel yang signifikan dalam mempengaruhi tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruhnya memang positif, tetapi tidak begitu besar sehingga bukan menjadi variabel yang dipertimbangkan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub (2004) di mana *benevolence* vendor mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keberlanjutan pembelian *(purchase intentions)* yang merupakan salah satu indikator dari konstruk *participation* yang diukur dalam penelitian ini.

Variabel *benevolence* vendor dalam penelitian ini bukan menjadi variabel yang penting bagi responden *e-commerce* di Indonesia dalam meningkatkan partisipasinya karena dari hasil perhitungan pengaruhnya tidak signifikan.

4.5.7. Integritas *(Integrity)* Vendor dan Tingkat Partisipasi Pelanggan *E-commerce*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Integritas *(integrity)* vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Pengaruh tersebut signifikan. Temuan ini mendukung penelitian Gefen dan Straub (2004) di mana *integrity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan pembelian *(purchase intentions)* yang merupakan salah satu indikator dari konstruk *participation* yang diukur dalam penelitian ini.

Variabel *integrity* vendor ternyata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Hal ini berarti, semakin tinggi *integrity* yang dimiliki vendor, maka akan semakin tinggi pula tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Oleh karena itu, variabel *integrity* vendor merupakan variabel yang penting dan dipertimbangkan oleh responden pelanggan *e-commerce* di Indonesia dalam menumbuhkan partisipasi.

4.6. Keterbatasan

Penelitian ini tentunya mengandung keterbatasan-keterbatasan. Diantaranya adalah dalam penelitian ini masih belum memasukkan seluruh variabel *trust* dan *participation* yang dikemukakan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Selain itu, meskipun jumlah sampel sudah memenuhi asumsi SEM, tetapi masih perlu diperbesar sehingga hasilnya dapat digunakan untuk mengeneralisir kondisi di Indonesia yang sebenarnya.

4.7. Implikasi

Implikasi dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu implikasi praktis dan teoritis. Implikasi praktis menyangkut hal-hal yang perlu dilakukan oleh pelaku bisnis dalam praktik *e-commerce* berkaitan dengan hasil penelitian. Sedangkan implikasi teoritis adalah hal-hal yang dapat dilakukan oleh peneliti berikutnya dalam rangka menyempurnakan hasil penelitian ini. Secara rinci kedua implikasi tersebut dikemukakan sebagai berikut:

a. Implikasi Praktis

Bagi pengguna *e-commerce* di Indonesia, dari variabel-variabel yang mempengaruhi *trust*, ternyata variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan hanyalah variabel *integrity* vendor. Sedangkan untuk variabel yang mempengaruhi tingkat partisipasi, variabel yang memiliki pengaruh signifikan adalah variabel *integrity* vendor dan *trust* pelanggan. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia dapat melakukan hal-hal berikut:

- Berusaha semaksimal mungkin memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan.
- Memberikan semua informasi secara *fair* terhadap pelanggan, tidak ada informasi yang disembunyikan, baik mengenai spesifikasi produk, harga, layanan purna jual, atau informasi penting lainnya.
- Reputasi vendor harus terus dijaga dan dipertahankan.
- Memberikan kenyamanan kepada pelanggan dalam bertransaksi.
- Memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam bertransaksi.
- Bertanggung jawab terhadap transaksi yang dilakukan dengan pelanggan.

b. Implikasi Teoritis

Dalam rangka pengembangan teori mengenai *trust* dan partisipasi pelanggan *e-commerce*, bagi peneliti berikutnya diharapkan:

- Menambah indikator dan/atau variabel penelitian yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini, baik yang mempengaruhi *trust* maupun *participation* pelanggan *e-commerce*.
- Jumlah sampel sebaiknya diperbesar sehingga hasilnya lebih representatif dan bisa digunakan untuk mengeneralisir kondisi yang sesungguhnya terjadi di lapangan.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

- Kemampuan *(ability)* vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan *(trust)* pelanggan *e-commerce* di Indonesia dan pengaruh tersebut tidak signifikan.
- Kebaikan hati (*benevolence)* vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan *(trust)* pelanggan *e-commerce* di Indonesia dan pengaruh tersebut tidak signifikan.
- Integritas *(Integrity)* vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan *(trust)* pelanggan *e-commerce* di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan.
- Kepercayaan *(trust)* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan.
- Kemampuan *(ability)* vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia, dan pengaruh tersebut tidak signifikan.
- Kebaikan hati (*benevolence)* vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia, dan pengaruh tersebut tidak signifikan.

- Integritas *(integrity)* vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia, dan pengaruh tersebut signifikan.

5.2. Saran

Hasil penelitian ini masih mengandung keterbatasan-keterbatasan, oleh karena itu masih perlu adanya penyempurnaan pada penelitian berikutnya. Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, ternyata hanya variabel *integrity* vendor yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Padahal sesuai dengan teori dasar dimensi *trust* oleh Mayer *et al.* (1995) dua variabel lain, yaitu variabel *ability* dan *benevolence*, diharapkan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Selain itu, variabel-variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *participation* pelanggan *e-commerce* di Indonesia hanya variabel *integrity* vendor dan *trust* pelanggan, padahal ada dua variabel lain yang ikut mempengaruhi *participation* yaitu *ability* dan *benevolence* vendor.

Berdasarkan hasil di atas, pada penelitian berikutnya dapat ditambahkan variabel dan/atau indikator baru untuk memperkaya model yang digunakan pada penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian berikutnya dapat lebih sempurna dan kesimpulan yang diperoleh dapat berbeda atau tetap sama dengan hasil penelitian ini. Jika memang terbukti hasilnya sama, berarti model yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai konsistensi yang tinggi untuk diterapkan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Aberg, J. dan Shahmehri, N., 2000. The Role of Human Web Assistants in E-Commerce: an Analysis and a Usability Study, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2): 114-125.

Aubert, B. A., dan Kelsey, B. L., 2000. The Illusion of Trust and Performance, *Scientific Series of Cirano*, 3: 1-13.

Black, J. A., dan Champion, D. J., 2001. *Metode dan Masalah Penelitian Sosial (Terjemahan)*. Refika Aditama, Bandung.

Boerhanoeddin, Z., 2003. *E-Commerce in Indonesia.* http://www.isoc.org/inet2000/cdproceedings/7c/7c_3.htm diakses 18 Mei 2005.

CIC, 2004. *Indonesian Internet Statistics.* http://www.insan.co.id. Diakses 18 Mei 2005.

Cooper, D. R., dan Schindler, P. S., 2003. *Business Research Methods*. Eight Edition. McGraw-Hill/Irwin, New York, NY 10020.

Corbit, B. J., Thanasankit, T., dan Yi, H., 2003. Trust and E-commerce: a Study of Consumer Perceptions, *Electronic Commerce Research and Application*, 2: 203-215.

Darch, H. dan Lucas, T., 2002. Training as an E-Commerce Enabler, *Journal of Workplace Learning*, 14 (4): 148-155.

Desruelle, P. dan Burgelman, C. J., 2001. The Impact of E-Commerce on The Value Chain, *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecomunication, Information and Media*, 3 (6): 485-497.

Ferdinand, A., 2000. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.

Ferraro, A., 1998. Electronic Commerce: The Issues and Challenges to Creating Trust and a Positive Image in Consumer Sales on the World Wide Web, *First Monday: Peer-Reviewed Journal on The Internet*, 3 (6), http://www.firstmonday.org/issues/issue3_6/ferraro/index.html diakses 18 Mei 2005.

Gaertner, N. dan Smith, M., 2001. E-Commerce in a Web-based Environment: Auditing Relative Advantages in The Australian Health Sector, *Managerial Auditing Journal*, 16 (6): 347-365.

Gefen, D., 2002. Customer Loyalty in E-Commerce, *Journal of the Association for Information Systems*, 3:27-51.

Gefen, D. dan Straub, D.W., 2004. Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, *Omega: The International Journal of Management Science,* 1-18.

Ghozali, I., 2004. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0.* BP Universitas Diponegoro, Semarang.

Hair, Jr., J.F., Anderson, R. E., Tatham, R.L. dan Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice-Hall, Inc., New Jersey 07458.

IC3 (The Internet Crime Complaint Center), 2004. *2003 Internet Fraud Report: January 1, 2003-December 31, 2003,* http://www.ifccfbi.gov/strategy/ statistics.asp diakses 18 Mei 2005.

IFW (Internet Fraud Watch), 2004. *Internet Scams: Fraud Trends January-December 2003,* http://www.fraud.org/internet/intstat.htm

Indrajit, R. E., 2001. *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya.* Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Javalgi, R. dan Ramsey, R., 2001. Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribustion System, *International Marketing Review*, 18 (4): 376-391.

Khare, R. dan Rifkin, A., 1988. Trust Management on the World Wide Web, *First Monday: Peer-Reviewed Journal on The Internet,* 3 (6), http://www.firstmonday.org/issues/issue3_6/khare/index.html. diakses 18 Mei 2005.

Kim, E., dan Tadisina, S., 2003. *Customer's Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer's Initial Trust,* Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 35-41.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2003a. *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 157-167.

Kim, D. J., Lee, K. Y., Lee, D., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2003b. *Trust, Risk and Benefit in Electronic Commerce: What Are The Relationships?*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 168-174.

Kim, H. dan Xu, Y., 2004. *Internet Shopping: Is It a Matter of Perceived Price or Trust?,* Proceedings of Twenty-Fifth International Conference on Information Systems, pp. 831-842.

Kim, Y. H. dan Kim, D. J., 2005. *A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction*, Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences.

Kolsaker, A. dan Payne, C., 2002. Engendering Trust in E-Commerce: a Study of Gender-based Concerns, *Marketing Intelligence & Planning,* 20 (4): 206-214.

Kristula, D., 2001. *The History of the Internet*, http://www.davesite.com/webstation/net-history.shtml. diakses 18 Mei 2005.

Laudon, K.C., dan Laudon, J.P., 2000. *Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise.* Sixth Edition. Prentice-Hall International, Inc., New Jersey 07458.

Lee, C. S., 2001. An Analytical Framework for Evaluating E-Commerce Business Models and Strategies, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy,* 11 (4): 349-359.

Liao, Z., dan Cheung, M. T., 2001. Internet-based E-Shopping and Consumer Attitudes: an Empirical Study, *Information and Management,* 8: 299-306.

Liddy, C. dan Sturgeon, A., 1988. Seamless Secured Transactions, *Information Management & Computer Security*, 6 (1): 21-27.

Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review,* 30 (3): 709-734.

McLeod, R dan Schell, G. P., 2004. *Management Information Systems.* Ninth Edition. Pearson Education Inc., New Jersey 07458.

Mukherjee, A., dan Nath, P., 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.

Murphy, G. B. dan Blessinger, A. A., 2003. Perceptions of No-name Recognition Business to Consumer E-Commerce Trustworthiness: The Effectiveness of Potential Influence Tactics, *Journal of High Technology Management Research,* 14: 71-92.

Pavlou, P. A., dan Gefen, D., 2002. *Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust,* Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems, pp. 667-675.

Ratnasingham, P. dan Kumar, K., 2004. *Trading Partner Trust in Electronic Commerce Partisipation,* Proceedings of Tenth Americas Conference on Information Systems, pp. 544-552.

Ridings, C. M., Gefen, D., dan Arinze, B., 2002. Some Antecedents and Effect of Trust in Virtual Communities, *Journal of Strategic Information Systems,* 11: 271-295.

Riegelsberger, J., Sasse, M. A., dan McCarthy, J. D., 2003. The Researcer's Dilemma: Evaluating Trust in Computer-Mediated Communication, *International Journal of Human-Computer Studies,* 58: 759-781.

Sekaran, U., 1992. *Research Methods for Business, a Skill-Building Approach.* Second Edition. John Wiley & Sons, Inc. Canada.

Sevdik, A. B. dan Akman, V., 2002. Internet in the Lives of Turkish Women, *First Monday*: *Peer-Reviewed Journal on The Internet,* 7 (3), http://firstmonday.org/issues/issue7_3/sevdik/index.html. diakses 18 Mei 2005.

Song, J. dan Zahedi, F. M., 2003. *Exploring Web Customers' Trust Formation in Infomediaries*, Proceeding of Twenty Fourth International Conference on Information Systems, pp. 549-562.

Sproule, S. dan Archer, N., 2000. A Buyer Behaviour Framework for The Development and Design of Software Agents in E-Commerce, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy,* 10 (5): 396-405.

Tan, Y., dan Thoen, W., 2000. *Formal Aspects of a Generic Model of Trust for Electronic Commerce,* Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 1-8.

Tung, L. L., Tan, P. L. J., Chia, P. J. T., Koh, Y. L., dan Yeo, H. L., 2001. *An Empirical Investigation of Virtual Communities and Trust,* Proceedings of Twenty-Second International Conference on Information Systems, pp. 307-319.

Udo, G. J., 2001. Privacy dan Security Concerns as Major Barriers for E-Commerce: a Survey Study, *Information Management & Computer Security,* 9 (4): 165-174.

Ustadiyanto, R., 2001. *Framework e-Commerce.* Edisi Pertama. Penerbit Andi Yogyakarta.

Utoyo, D. B., 2003. *Darkside of the Warnet*. http://free.vlsm.org/v17/com/ictwatch/paper/paper040.htm diakses 18 Mei 2005.

Walczuch, R., Seelen, J., dan Lundgren, H., 2001. *Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing,* Proceedings of Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Market, pp. 1-21.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., 2003. A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking, *Technovation,* 23: 847-860.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN *(TRUST)* TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN *E-COMMERCE*
(Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* di Indonesia)

Petunjuk: Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang Anda Pilih

Identitats Responden

1. Nama : .....

2. Saya terakhir bertransaksi melalui *e-commerce* ..... bulan yang lalu.

3. Tempat Tinggal:
   - [ ] a. Barat Indonesia
   - [ ] b. Tengah Indonesia
   - [ ] c. Timur Indonesia

4. Jenis Kelamin:
   - [ ] a. Pria
   - [ ] b. Wanita

5. Usia:
   - [ ] a. ≤ 18 tahun
   - [ ] b. 19 – 25 tahun
   - [ ] c. 26 – 35 tahun
   - [ ] d. 36 – 45 tahun
   - [ ] e. ≥ 46 tahun

6. Pendidikan:
   - [ ] a. ≤ SLTA
   - [ ] b. Diploma 3
   - [ ] c. Strata 1
   - [ ] d. Strata 2
   - [ ] e. Strata 3

7. Jenis Pekerjaan:
   - [ ] a. Pelajar – Mahasiswa
   - [ ] b. Dosen/Guru
   - [ ] c. Pegawai Negeri Non Dosen/Guru
   - [ ] d. Pegawai Swasta Non Dosen/Guru
   - [ ] e. Lainnya

8. Pendapatan Per Bulan:
   - [ ] a. < Rp. 1 Juta
   - [ ] b. Rp. 1 Juta – 2,5 Juta
   - [ ] c. Rp. 2,5 Juta – 5 Juta
   - [ ] d. > Rp. 5 Juta

Penggunaan Internet

1. Saya telah berinteraksi dengan internet selama
   - [ ] a. < 1 tahun
   - [ ] b. 1 – 2 tahun
   - [ ] c. 2 – 3 tahun
   - [ ] d. 3 – 4 tahun
   - [ ] e. > 4 tahun

2. Saya paling sering mengakses internet di
   - [ ] a. Rumah
   - [ ] b. Kantor/Kampus
   - [ ] c. Warnet
   - [ ] d. Lainnya

3. Saya mengakses internet dalam seminggu rata-rata
   - [ ] a. 1 – 5 Jam
   - [ ] b. 6 – 10 Jam
   - [ ] c. 11 – 15 Jam
   - [ ] d. 16 – 20 Jam
   - [ ] e. > 20 Jam

4. Saya belajar internet dari
   - [ ] a. Buku
   - [ ] b. Kursus/Kuliah
   - [ ] c. Teman
   - [ ] d. Langsung mencoba

5. Fasilitas yang sering saya gunakan di internet adalah
   - [ ] a. Website
   - [ ] b. E-mail
   - [ ] c. Chatting
   - [ ] d. Mailinglist
   - [ ] e. Order

6. Manfaat internet bagi saya adalah
   - [ ] a. Membantu Pekerjaan
   - [ ] b. Membantu Studi
   - [ ] c. Mencari Informasi
   - [ ] d. Hiburan
   - [ ] e. Media Komunikasi

7. Alasan saya menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi adalah
   - [ ] a. Dapat memilih produk yang sesuai
   - [ ] b. Harga lebih murah
   - [ ] c. Lebih mudah dan cepat
   - [ ] d. Akses informasi lebih banyak
   - [ ] e. Lainnya

8. Produk yang paling sering saya beli melalui *e-commerce* adalah
   - [ ] a. Peralatan elektronik
   - [ ] b. Peralatan Komputer
   - [ ] c. CD
   - [ ] d. Souvenir
   - [ ] e. Buku
   - [ ] f. Lainnya

Ability

1. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan
   - [ ] a. Sangat Tidak Setuju
   - [ ] b. Tidak Setuju
   - [ ] c. Tidak Berpendapat
   - [ ] d. Setuju
   - [ ] e. Sangat Setuju

2. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya.
   - [ ] a. Sangat Tidak Setuju
   - [ ] b. Tidak Setuju
   - [ ] c. Tidak Berpendapat
   - [ ] d. Setuju
   - [ ] e. Sangat Setuju

3. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi.
   - [ ] a. Sangat Tidak Setuju
   - [ ] b. Tidak Setuju
   - [ ] c. Tidak Berpendapat
   - [ ] d. Setuju
   - [ ] e. Sangat Setuju

4. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain, seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya.
   - [ ] a. Sangat Tidak Setuju
   - [ ] b. Tidak Setuju
   - [ ] c. Tidak Berpendapat
   - [ ] d. Setuju
   - [ ] e. Sangat Setuju

Benevolence

5. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.
   - [ ] a. Sangat Tidak Setuju
   - [ ] b. Tidak Setuju
   - [ ] c. Tidak Berpendapat
   - [ ] d. Setuju
   - [ ] e. Sangat Setuju

6. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya.
   - [ ] a. Sangat Tidak Setuju
   - [ ] b. Tidak Setuju
   - [ ] c. Tidak Berpendapat
   - [ ] d. Setuju
   - [ ] e. Sangat Setuju

7. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.
   - [ ] a. Sangat Tidak Setuju
   - [ ] b. Tidak Setuju
   - [ ] c. Tidak Berpendapat
   - [ ] d. Setuju
   - [ ] e. Sangat Setuju

Integrity

8. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya.
   - [ ] a. Sangat Tidak Setuju
   - [ ] b. Tidak Setuju
   - [ ] c. Tidak Berpendapat
   - [ ] d. Setuju
   - [ ] e. Sangat Setuju

9. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya.
   - [ ] a. Sangat Tidak Setuju
   - [ ] b. Tidak Setuju
   - [ ] c. Tidak Berpendapat
   - [ ] d. Setuju
   - [ ] e. Sangat Setuju

10. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* akan selalu menjaga reputasinya.
   - [ ] a. Sangat Tidak Setuju
   - [ ] b. Tidak Setuju
   - [ ] c. Tidak Berpendapat
   - [ ] d. Setuju
   - [ ] e. Sangat Setuju

Trust

11. Saya percaya bahwa vendor penyedia *e-commerce* memberikan kenyamanan dalam bertransaksi.
   - [ ] a. Sangat Tidak Setuju
   - [ ] b. Tidak Setuju
   - [ ] c. Tidak Berpendapat
   - [ ] d. Setuju
   - [ ] e. Sangat Setuju

12. Saya percaya bahwa vendor penyedia *e-commerce* memberikan kepuasan dalam bertransaksi.
   - [ ] a. Sangat Tidak Setuju
   - [ ] b. Tidak Setuju
   - [ ] c. Tidak Berpendapat
   - [ ] d. Setuju
   - [ ] e. Sangat Setuju

13. Saya percaya bahwa vendor penyedia *e-commerce* memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan.
   - [ ] a. Sangat Tidak Setuju
   - [ ] b. Tidak Setuju
   - [ ] c. Tidak Berpendapat
   - [ ] d. Setuju
   - [ ] e. Sangat Setuju

Participation

14. Saya akan terus bertransaksi melalui media *e-commerce*.
    - [ ] a. Sangat Tidak Setuju
    - [ ] b. Tidak Setuju
    - [ ] c. Tidak Berpendapat
    - [ ] d. Setuju
    - [ ] e. Sangat Setuju

15. Saya akan meningkatkan frekuensi bertransaksi melalui media *e-commerce*.
    - [ ] a. Sangat Tidak Setuju
    - [ ] b. Tidak Setuju
    - [ ] c. Tidak Berpendapat
    - [ ] d. Setuju
    - [ ] e. Sangat Setuju

16. Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain agar bertransaksi melalui media *e-commerce.*
    - [ ] a. Sangat Tidak Setuju
    - [ ] b. Tidak Setuju
    - [ ] c. Tidak Berpendapat
    - [ ] d. Setuju
    - [ ] e. Sangat Setuju

Terima kasih atas partisipasinya.

Silakan dikirim ke: rofiq@fe.unibraw.ac.id; rofiq@plasa.com

Lampiran 2: Tabulasi Data Penelitian

No_Res	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1	2	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
3	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	2	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4
6	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
7	2	2	3	4	2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3
8	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3
9	3	2	4	3	3	2	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4
10	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
11	2	3	3	4	2	2	2	4	4	5	3	4	4	3	3	4
12	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4
13	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	2	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
15	2	2	3	3	3	3	2	4	4	5	3	4	4	3	4	3
16	3	3	4	3	3	3	2	4	4	5	4	5	5	4	4	4
17	2	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	2	2	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
20	4	2	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4
21	3	3	4	4	2	2	2	4	4	4	5	5	5	3	4	4
22	2	2	3	5	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3
23	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3
24	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
25	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
26	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
27	2	2	2	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
28	3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	4	4	5	4	4
29	2	2	3	4	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4
30	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4
31	2	2	3	3	3	3	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4
32	2	2	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4
33	4	2	3	3	4	3	3	5	4	5	5	4	4	3	4	4
34	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
35	2	2	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
36	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
37	2	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4
38	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3
39	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
40	4	4	3	3	2	3	3	5	4	5	4	4	4	3	3	3
41	3	2	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	2	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4
43	2	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
44	3	2	3	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
46	2	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
47	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5
48	4	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3

No_Res	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
49	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
50	2	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5
51	3	3	3	4	2	2	2	4	4	4	5	5	5	3	4	4
52	2	2	3	4	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
53	2	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
54	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
55	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4
56	4	3	2	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4	3	4	3
57	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
58	3	4	3	2	2	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4
59	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
61	4	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
62	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
63	2	2	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
64	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	3
65	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4
66	2	2	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
67	4	2	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
68	3	3	4	3	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4
69	2	2	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5
70	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	2	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
73	2	2	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
74	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4
75	2	2	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4
76	4	2	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
77	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
78	3	3	4	5	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3
79	4	2	3	3	5	5	5	4	2	5	4	5	4	4	4	4
80	3	3	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
81	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4
82	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3
83	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
84	2	2	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4
85	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
86	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
87	2	4	3	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4
88	4	3	4	5	2	2	2	3	2	4	4	4	3	3	4	4
89	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
90	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
92	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
93	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
94	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4
95	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
96	2	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5
97	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
98	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4

No_Res	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
99	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5
100	3	3	4	5	2	2	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4
101	2	3	3	5	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4
102	3	3	3	4	3	2	3	5	5	5	5	5	3	3	5	4
103	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4
104	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
105	2	4	3	4	3	2	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5
106	3	3	4	4	2	2	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4
107	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4
108	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
109	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
110	2	3	3	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3	4	5	4
111	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
112	2	2	3	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	5	3
113	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4
114	2	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4
115	4	2	3	5	3	2	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4
116	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
117	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	3	3	4	4	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
119	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
120	2	2	3	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4
121	3	3	4	4	2	2	2	4	4	5	5	5	4	4	4	3
122	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
123	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
124	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
125	2	2	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3
126	3	3	4	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	2	2	3	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4
128	3	3	4	4	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
129	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
130	2	2	3	4	3	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4
131	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
132	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
133	2	2	3	4	2	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4
134	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
135	3	3	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3
136	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4
137	3	3	4	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	3	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
140	2	3	3	3	4	4	4	5	3	5	3	3	4	4	5	4
141	2	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
142	3	3	3	3	3	2	3	4	4	5	3	3	3	3	5	3
143	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4
144	2	2	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	3	3	4	4	2	2	2	4	5	5	4	4	3	3	3	4
146	2	2	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
147	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4
148	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4

No_Res	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
149	2	2	3	4	2	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4
150	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
151	3	3	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
152	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3

Lampiran 3: Output AMOS 4

trust-participation
Friday, October 27, 2006 07:18:45

Amos

by James L. Arbuckle

Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation
1507 E. 53rd Street - #452
Chicago, IL 60615 USA
773-667-8635
Fax: 773-955-6252
http://www.smallwaters.com

****

Title

Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia

Your model contains the following variables

X1	observed	endogenous
X2	observed	endogenous
X3	observed	endogenous
X5	observed	endogenous
X6	observed	endogenous
X7	observed	endogenous
X8	observed	endogenous
X9	observed	endogenous
X10	observed	endogenous
Y1	observed	endogenous
Y2	observed	endogenous
Y3	observed	endogenous
Y5	observed	endogenous
Y4	observed	endogenous
Y6	observed	endogenous
trust	unobserved	endogenous
participation	unobserved	endogenous
ability	unobserved	exogenous
e1	unobserved	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e3	unobserved	exogenous
benevolence	unobserved	exogenous
integrity	unobserved	exogenous
e5	unobserved	exogenous
e7	unobserved	exogenous
e6	unobserved	exogenous
e8	unobserved	exogenous
e9	unobserved	exogenous
e10	unobserved	exogenous

e11	unobserved exogenous
e12	unobserved exogenous
e13	unobserved exogenous
e14	unobserved exogenous
e15	unobserved exogenous
e16	unobserved exogenous
Z1	unobserved exogenous
Z2	unobserved exogenous

Number of variables in your model:	37
Number of observed variables:	15
Number of unobserved variables:	22
Number of exogenous variables:	20
Number of endogenous variables:	17

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	22	0	0	0	0	22
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	17	3	20	0	0	40
Total:	39	3	20	0	0	62

NOTE:

The model is recursive.

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y6	3.000	5.000	-0.011	-0.056	0.454	1.143
Y4	3.000	5.000	0.108	0.542	-0.458	-1.153
Y5	3.000	5.000	0.081	0.410	0.190	0.479
Y3	3.000	5.000	-0.013	-0.067	-0.188	-0.474
Y2	3.000	5.000	-0.510	-2.565	-0.638	-1.605
Y1	3.000	5.000	-0.343	-1.728	-0.845	-2.126
X10	4.000	5.000	-0.347	-1.748	-1.879	-4.730
X9	2.000	5.000	-0.394	-1.982	0.011	0.029
X8	3.000	5.000	0.011	0.057	-0.548	-1.379
X7	2.000	5.000	0.021	0.104	-0.739	-1.859
X6	2.000	5.000	0.007	0.033	-1.056	-2.659
X5	2.000	5.000	0.076	0.383	-0.881	-2.217
X3	2.000	4.000	-0.153	-0.771	-0.726	-1.828
X2	2.000	4.000	0.279	1.404	-0.898	-2.259
X1	2.000	4.000	0.255	1.283	-1.190	-2.996
Multivariate					-0.536	-0.146

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
55	29.554	0.014	0.876
142	29.383	0.014	0.643
56	28.075	0.021	0.624
140	25.846	0.040	0.857
79	25.508	0.044	0.795
42	24.953	0.051	0.786
102	23.848	0.068	0.896
123	23.678	0.071	0.850
20	23.520	0.074	0.796
64	22.712	0.090	0.890
33	22.334	0.099	0.899
112	21.943	0.109	0.914
96	21.884	0.111	0.872
88	21.880	0.111	0.806
34	21.636	0.118	0.801
40	21.471	0.122	0.776
110	21.428	0.124	0.707
82	21.318	0.127	0.660
15	21.106	0.133	0.656
41	20.941	0.139	0.636
5	20.824	0.143	0.596
23	20.794	0.144	0.518
31	20.292	0.161	0.661
104	20.271	0.162	0.586
59	20.085	0.169	0.589
105	20.051	0.170	0.520
37	20.020	0.171	0.450
125	19.818	0.179	0.467
58	19.765	0.181	0.411
145	19.648	0.186	0.389
149	19.647	0.186	0.314
98	19.529	0.191	0.297
8	19.516	0.191	0.237
28	19.241	0.203	0.292
147	19.192	0.205	0.249
69	19.045	0.212	0.251
81	18.733	0.226	0.334
11	18.673	0.229	0.297
127	18.530	0.236	0.301
115	18.389	0.243	0.307
74	18.087	0.258	0.402
135	18.012	0.262	0.374
4	17.801	0.273	0.425
139	17.720	0.278	0.403
146	17.708	0.278	0.342
35	17.695	0.279	0.285
2	17.657	0.281	0.246
22	17.437	0.293	0.299
43	17.120	0.312	0.419
57	17.045	0.316	0.397
48	16.753	0.334	0.513
60	16.735	0.335	0.456
120	16.690	0.338	0.417
50	16.598	0.343	0.409
76	16.452	0.353	0.437
103	16.402	0.356	0.403

19	16.370	0.358	0.359
51	16.366	0.358	0.300
44	16.364	0.358	0.246
84	16.351	0.359	0.203
97	16.327	0.361	0.169
152	16.257	0.365	0.156
121	16.196	0.369	0.141
16	16.161	0.371	0.119
21	16.144	0.373	0.094
99	16.005	0.382	0.107
94	15.996	0.382	0.081
65	15.773	0.397	0.120
27	15.723	0.401	0.105
10	15.511	0.415	0.147
91	15.391	0.424	0.158
78	15.383	0.424	0.125
86	15.369	0.425	0.099
25	15.313	0.429	0.088
9	15.237	0.434	0.083
46	14.911	0.458	0.168
113	14.878	0.460	0.144
130	14.640	0.478	0.213
73	14.529	0.486	0.225
29	14.428	0.493	0.232
85	14.311	0.502	0.249
47	14.269	0.505	0.223
87	14.240	0.507	0.192
68	14.235	0.508	0.153
148	13.936	0.530	0.265
36	13.933	0.531	0.216
141	13.693	0.549	0.309
95	13.690	0.549	0.256
67	13.648	0.552	0.230
75	13.523	0.562	0.253
126	13.285	0.580	0.355
137	13.285	0.580	0.295
24	13.263	0.582	0.255
93	13.075	0.596	0.321
14	12.780	0.619	0.478
54	12.698	0.626	0.476
61	12.532	0.638	0.539
7	12.488	0.642	0.506
71	12.379	0.650	0.525
92	12.337	0.653	0.490

Sample size: 152

Sample Covariances

	Y6	Y4	Y5	Y3	Y2	Y1	X10
Y6	0.2893						
Y4	0.1886	0.3743					
Y5	0.1793	0.1785	0.2936				
Y3	0.1205	0.1839	0.1053	0.3303			
Y2	0.1499	0.1702	0.1480	0.1548	0.3837		
Y1	0.1414	0.1585	0.1472	0.1589	0.2723	0.4605	
X10	0.0801	0.0897	0.0781	0.0457	0.0912	0.0943	0.2427
X9	0.1577	0.1228	0.1398	0.1073	0.1434	0.1743	0.1524
X8	0.0525	0.0768	0.0872	0.0416	0.0776	0.1085	0.1327
X7	0.0912	0.1032	0.0781	0.0706	0.1207	0.1327	0.0983
X6	0.0893	0.0937	0.0559	0.0596	0.1292	0.1203	0.0871
X5	0.1247	0.1108	0.0855	0.0831	0.1551	0.0952	0.0911
X3	0.0243	0.0179	0.0025	0.0042	0.0203	0.0335	0.0064
X2	0.0369	0.0136	0.0313	-0.0346	0.0253	-0.0112	0.0235
X1	-0.0151	-0.0117	-0.0271	0.0239	-0.0258	0.0105	0.0097

	X9	X8	X7	X6	X5	X3	X2
X9	0.5261						
X8	0.1643	0.4077					
X7	0.0780	0.0780	0.7842				
X6	0.0828	0.0762	0.7183	0.8899			
X5	0.0720	0.0654	0.6922	0.6984	0.8809		
X3	0.0046	-0.0086	-0.0110	-0.0220	-0.0204	0.3192	
X2	0.0106	-0.0026	-0.0143	-0.0284	-0.0644	0.1609	0.4742
X1	-0.0217	-0.0349	0.1042	0.0635	0.0519	0.1383	0.1872

	X1
X1	0.5626

Eigenvalues of Sample Covariances

8.501e-002	1.077e-001	1.205e-001	1.292e-001	1.569e-001	1.851e-001
2.010e-001	2.225e-001	2.928e-001	3.271e-001	3.645e-001	4.829e-001
8.078e-001	1.238e+000	2.498e+000			

Condition number of Sample Covariances = 2.938630e+001

Sample Correlations

	Y6	Y4	Y5	Y3	Y2	Y1	X10
Y6	1.000						
Y4	0.573	1.000					
Y5	0.615	0.538	1.000				
Y3	0.390	0.523	0.338	1.000			
Y2	0.450	0.449	0.441	0.435	1.000		
Y1	0.387	0.382	0.400	0.408	0.648	1.000	
X10	0.302	0.298	0.293	0.161	0.299	0.282	1.000
X9	0.404	0.277	0.356	0.257	0.319	0.354	0.427
X8	0.153	0.197	0.252	0.113	0.196	0.250	0.422
X7	0.191	0.191	0.163	0.139	0.220	0.221	0.225
X6	0.176	0.162	0.109	0.110	0.221	0.188	0.187
X5	0.247	0.193	0.168	0.154	0.267	0.150	0.197
X3	0.080	0.052	0.008	0.013	0.058	0.087	0.023
X2	0.100	0.032	0.084	-0.087	0.059	-0.024	0.069
X1	-0.038	-0.026	-0.067	0.055	-0.056	0.021	0.026

	X9	X8	X7	X6	X5	X3	X2
X9	1.000						
X8	0.355	1.000					
X7	0.121	0.138	1.000				
X6	0.121	0.126	0.860	1.000			
X5	0.106	0.109	0.833	0.789	1.000		
X3	0.011	-0.024	-0.022	-0.041	-0.039	1.000	
X2	0.021	-0.006	-0.023	-0.044	-0.100	0.414	1.000
X1	-0.040	-0.073	0.157	0.090	0.074	0.326	0.362

	X1
X1	1.000

Eigenvalues of Sample Correlations

1.176e-001 1.854e-001 3.237e-001 3.512e-001 3.717e-001 5.033e-001
5.582e-001 6.166e-001 6.491e-001 7.642e-001 8.897e-001 1.260e+000
1.749e+000 2.257e+000 4.404e+000

Condition number of Sample Correlations = 3.746187e+001

Determinant of sample covariance matrix = 7.7972e-009

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments: 120
Number of distinct parameters to be estimated: 40

Degrees of freedom: 80

0e	10	0.0e+000	-4.7482e-001	1.00e+004	1.03416249925e+003	0	1.00e+004
1e*	5	0.0e+000	-4.9232e-001	2.30e+000	4.72621367416e+002	20	6.14e-001
2e	2	0.0e+000	-1.8809e-002	4.71e-001	3.24228940748e+002	6	9.52e-001
3e	0	5.9e+003	0.0000e+000	2.71e-001	2.61282133008e+002	4	8.56e-001
4e	0	1.1e+003	0.0000e+000	7.10e-001	2.23293940192e+002	7	0.00e+000
5e	0	7.7e+002	0.0000e+000	8.34e-001	1.63145728075e+002	4	0.00e+000
6e	1	0.0e+000	-5.8585e-003	9.13e-001	1.13659518861e+002	2	0.00e+000
7e	0	1.7e+002	0.0000e+000	9.36e-001	9.25240691679e+001	12	8.72e-001
8e	0	3.7e+002	0.0000e+000	4.99e-001	8.60493639883e+001	1	8.77e-001
9e	0	3.1e+002	0.0000e+000	2.73e-001	8.54719502056e+001	1	4.81e-001
10e	0	4.3e+002	0.0000e+000	2.79e-002	8.50538237461e+001	1	1.08e+000
11e	0	4.1e+002	0.0000e+000	5.77e-002	8.50287183192e+001	1	1.03e+000
12e	0	4.1e+002	0.0000e+000	1.70e-003	8.50284236925e+001	1	1.00e+000
13e	0	4.1e+002	0.0000e+000	5.56e-005	8.50284236669e+001	1	1.00e+000

Minimum was achieved

Chi-square = 85.028
Degrees of freedom = 80
Probability level = 0.329

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
trust <--- ability	0.036	0.138	0.259	par-7
trust <--- benevolence	0.097	0.058	1.671	par-8
trust <--- integrity	0.770	0.212	3.637	par-9
participation <--- ability	0.054	0.104	0.520	par-14
participation <--- benevolence	0.009	0.043	0.211	par-15
participation <--- integrity	0.355	0.166	2.131	par-16
participation <--- trust	0.482	0.115	4.185	par-20
X1 <--- ability	1.000			
X2 <--- ability	1.202	0.325	3.702	par-1
X3 <--- ability	0.873	0.216	4.040	par-2
X5 <--- benevolence	1.000			
X6 <--- benevolence	1.036	0.065	15.996	par-3
X7 <--- benevolence	1.028	0.059	17.352	par-4
X8 <--- integrity	1.000			
X9 <--- integrity	1.384	0.290	4.774	par-5
X10 <--- integrity	0.954	0.183	5.200	par-6
Y5 <--- participation	0.924	0.114	8.102	par-10
Y2 <--- trust	0.979	0.110	8.920	par-17
Y1 <--- trust	1.000			
Y3 <--- trust	0.621	0.100	6.203	par-18
Y4 <--- participation	1.000			
Y6 <--- participation	0.957	0.114	8.380	par-19

Standardized Regression Weights: Estimate

trust <---------- ability	0.027
trust <---------- benevolence	0.153
trust <---------- integrity	0.518
participation <---------- ability	0.048
participation <---------- benevolence	0.017
participation <---------- integrity	0.279
participation <---------- trust	0.562
X1 <---------- ability	0.525
X2 <---------- ability	0.687
X3 <---------- ability	0.609
X5 <---------- benevolence	0.875
X6 <---------- benevolence	0.902
X7 <---------- benevolence	0.953
X8 <---------- integrity	0.548
X9 <---------- integrity	0.668
X10 <---------- integrity	0.678
Y5 <---------- participation	0.760
Y2 <---------- trust	0.821
Y1 <---------- trust	0.766
Y3 <---------- trust	0.562
Y4 <---------- participation	0.728
Y6 <---------- participation	0.792

Covariances:

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
ability <----------> benevolence	0.001	0.034	0.018	par-11
benevolence <----------> integrity	0.076	0.032	2.354	par-12
ability <----------> integrity	0.004	0.017	0.230	par-13

Correlations:

	Estimate
ability <----------> benevolence	0.002
benevolence <----------> integrity	0.263
ability <----------> integrity	0.028

Variances:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
ability	0.155	0.060	2.581	par-21
benevolence	0.674	0.100	6.711	par-22
integrity	0.122	0.041	3.024	par-23
Z1	0.179	0.041	4.400	par-24
Z2	0.083	0.022	3.780	par-25
e1	0.407	0.062	6.595	par-26
e2	0.250	0.066	3.813	par-27
e3	0.201	0.038	5.253	par-28
e5	0.207	0.031	6.737	par-29
e7	0.072	0.022	3.317	par-30
e6	0.166	0.028	5.932	par-31
e8	0.285	0.040	7.145	par-32
e9	0.292	0.052	5.612	par-33
e10	0.131	0.024	5.436	par-34
e11	0.191	0.032	5.953	par-35
e12	0.125	0.026	4.725	par-36
e13	0.226	0.029	7.737	par-37
e14	0.176	0.027	6.626	par-38
e15	0.124	0.020	6.242	par-39
e16	0.108	0.019	5.656	par-40

Squared Multiple Correlations:	Estimate
trust	0.335
participation	0.583
Y6	0.627
Y4	0.530
Y5	0.577
Y3	0.315
Y2	0.675
Y1	0.586
X10	0.459
X9	0.446
X8	0.300
X7	0.908
X6	0.814
X5	0.765
X3	0.371
X2	0.473
X1	0.276

Implied (for all variables) Covariances

	integrit	benevole	ability	trust	particip	Y6	Y4
integrity	0.122						
benevolen	0.076	0.674					
ability	0.004	0.001	0.155				
trust	0.102	0.123	0.009	0.270			
participa	0.093	0.092	0.014	0.168	0.198		
Y6	0.089	0.088	0.013	0.160	0.190	0.289	
Y4	0.093	0.092	0.014	0.168	0.198	0.190	0.374
Y5	0.086	0.085	0.013	0.155	0.183	0.175	0.183
Y3	0.063	0.077	0.005	0.168	0.104	0.100	0.104
Y2	0.100	0.121	0.008	0.264	0.164	0.157	0.164
Y1	0.102	0.123	0.009	0.270	0.168	0.160	0.168
X10	0.117	0.072	0.004	0.097	0.089	0.085	0.089
X9	0.169	0.105	0.005	0.141	0.129	0.124	0.129
X8	0.122	0.076	0.004	0.102	0.093	0.089	0.093
X7	0.078	0.693	0.001	0.127	0.095	0.091	0.095
X6	0.078	0.699	0.001	0.128	0.096	0.092	0.096
X5	0.076	0.674	0.001	0.123	0.092	0.088	0.092
X3	0.003	0.001	0.135	0.008	0.012	0.012	0.012
X2	0.005	0.001	0.186	0.010	0.017	0.016	0.017
X1	0.004	0.001	0.155	0.009	0.014	0.013	0.014

	Y5	Y3	Y2	Y1	X10	X9	X8
Y5	0.294						
Y3	0.096	0.330					
Y2	0.152	0.164	0.384				
Y1	0.155	0.168	0.264	0.460			
X10	0.082	0.060	0.095	0.097	0.243		
X9	0.119	0.087	0.138	0.141	0.162	0.526	
X8	0.086	0.063	0.100	0.102	0.117	0.169	0.408
X7	0.088	0.079	0.124	0.127	0.074	0.108	0.078
X6	0.089	0.079	0.125	0.128	0.075	0.108	0.078
X5	0.085	0.077	0.121	0.123	0.072	0.105	0.076
X3	0.011	0.005	0.007	0.008	0.003	0.005	0.003
X2	0.016	0.006	0.010	0.010	0.004	0.007	0.005
X1	0.013	0.005	0.008	0.009	0.004	0.005	0.004

	X7	X6	X5	X3	X2	X1
X7	0.784					
X6	0.718	0.890				
X5	0.693	0.699	0.881			
X3	0.001	0.001	0.001	0.319		
X2	0.001	0.001	0.001	0.163	0.474	
X1	0.001	0.001	0.001	0.135	0.186	0.563

Implied (for all variables) Correlations

	integrit	benevole	ability	trust	particip	Y6	Y4
integrity	1.000						
benevolen	0.263	1.000					
ability	0.028	0.002	1.000				
trust	0.559	0.289	0.042	1.000			
participa	0.599	0.253	0.080	0.725	1.000		
Y6	0.475	0.200	0.063	0.574	0.792	1.000	
Y4	0.436	0.184	0.058	0.528	0.728	0.577	1.000
Y5	0.455	0.192	0.060	0.551	0.760	0.602	0.553
Y3	0.314	0.162	0.024	0.562	0.407	0.322	0.296
Y2	0.459	0.238	0.035	0.821	0.596	0.472	0.433
Y1	0.428	0.222	0.032	0.766	0.555	0.440	0.404
X10	0.678	0.178	0.019	0.379	0.406	0.322	0.296
X9	0.668	0.176	0.019	0.373	0.400	0.317	0.291
X8	0.548	0.144	0.016	0.307	0.328	0.260	0.239
X7	0.251	0.953	0.002	0.276	0.241	0.191	0.175
X6	0.238	0.902	0.002	0.261	0.228	0.181	0.166
X5	0.230	0.875	0.002	0.253	0.221	0.175	0.161
X3	0.017	0.001	0.609	0.026	0.048	0.038	0.035
X2	0.020	0.001	0.687	0.029	0.055	0.043	0.040
X1	0.015	0.001	0.525	0.022	0.042	0.033	0.030

	Y5	Y3	Y2	Y1	X10	X9	X8
Y5	1.000						
Y3	0.309	1.000					
Y2	0.452	0.461	1.000				
Y1	0.422	0.430	0.629	1.000			
X10	0.308	0.213	0.311	0.290	1.000		
X9	0.304	0.210	0.307	0.286	0.452	1.000	
X8	0.249	0.172	0.252	0.235	0.371	0.366	1.000
X7	0.183	0.155	0.226	0.211	0.170	0.167	0.137
X6	0.173	0.147	0.214	0.200	0.161	0.159	0.130
X5	0.168	0.142	0.208	0.194	0.156	0.154	0.126
X3	0.037	0.014	0.021	0.020	0.012	0.012	0.009
X2	0.042	0.016	0.024	0.022	0.013	0.013	0.011
X1	0.032	0.012	0.018	0.017	0.010	0.010	0.008

	X7	X6	X5	X3	X2	X1
X7	1.000					
X6	0.859	1.000				
X5	0.833	0.789	1.000			
X3	0.001	0.001	0.001	1.000		
X2	0.001	0.001	0.001	0.418	1.000	
X1	0.001	0.001	0.001	0.320	0.361	1.000

Implied Covariances

	Y6	Y4	Y5	Y3	Y2	Y1	X10
Y6	0.289						
Y4	0.190	0.374					
Y5	0.175	0.183	0.294				
Y3	0.100	0.104	0.096	0.330			
Y2	0.157	0.164	0.152	0.164	0.384		
Y1	0.160	0.168	0.155	0.168	0.264	0.460	
X10	0.085	0.089	0.082	0.060	0.095	0.097	0.243
X9	0.124	0.129	0.119	0.087	0.138	0.141	0.162
X8	0.089	0.093	0.086	0.063	0.100	0.102	0.117
X7	0.091	0.095	0.088	0.079	0.124	0.127	0.074
X6	0.092	0.096	0.089	0.079	0.125	0.128	0.075
X5	0.088	0.092	0.085	0.077	0.121	0.123	0.072
X3	0.012	0.012	0.011	0.005	0.007	0.008	0.003
X2	0.016	0.017	0.016	0.006	0.010	0.010	0.004
X1	0.013	0.014	0.013	0.005	0.008	0.009	0.004

	X9	X8	X7	X6	X5	X3	X2
X9	0.526						
X8	0.169	0.408					
X7	0.108	0.078	0.784				
X6	0.108	0.078	0.718	0.890			
X5	0.105	0.076	0.693	0.699	0.881		
X3	0.005	0.003	0.001	0.001	0.001	0.319	
X2	0.007	0.005	0.001	0.001	0.001	0.163	0.474
X1	0.005	0.004	0.001	0.001	0.001	0.135	0.186

	X1
X1	0.563

Implied Correlations

	Y6	Y4	Y5	Y3	Y2	Y1	X10
Y6	1.000						
Y4	0.577	1.000					
Y5	0.602	0.553	1.000				
Y3	0.322	0.296	0.309	1.000			
Y2	0.472	0.433	0.452	0.461	1.000		
Y1	0.440	0.404	0.422	0.430	0.629	1.000	
X10	0.322	0.296	0.308	0.213	0.311	0.290	1.000
X9	0.317	0.291	0.304	0.210	0.307	0.286	0.452
X8	0.260	0.239	0.249	0.172	0.252	0.235	0.371
X7	0.191	0.175	0.183	0.155	0.226	0.211	0.170
X6	0.181	0.166	0.173	0.147	0.214	0.200	0.161
X5	0.175	0.161	0.168	0.142	0.208	0.194	0.156
X3	0.038	0.035	0.037	0.014	0.021	0.020	0.012
X2	0.043	0.040	0.042	0.016	0.024	0.022	0.013
X1	0.033	0.030	0.032	0.012	0.018	0.017	0.010

	X9	X8	X7	X6	X5	X3	X2
X9	1.000						
X8	0.366	1.000					
X7	0.167	0.137	1.000				
X6	0.159	0.130	0.859	1.000			
X5	0.154	0.126	0.833	0.789	1.000		
X3	0.012	0.009	0.001	0.001	0.001	1.000	
X2	0.013	0.011	0.001	0.001	0.001	0.418	1.000
X1	0.010	0.008	0.001	0.001	0.001	0.320	0.361

	X1
X1	1.000

Residual Covariances

	Y6	Y4	Y5	Y3	Y2	Y1	X10
Y6	0.0000						
Y4	-0.0011	0.0000					
Y5	0.0039	-0.0048	0.0000				
Y3	0.0208	0.0797	0.0090	0.0000			
Y2	-0.0072	0.0059	-0.0038	-0.0094	0.0000		
Y1	-0.0191	-0.0093	-0.0078	-0.0087	0.0080	0.0000	
X10	-0.0052	0.0007	-0.0042	-0.0146	-0.0038	-0.0027	-0.0000
X9	0.0341	-0.0063	0.0204	0.0199	0.0055	0.0335	-0.0092
X8	-0.0369	-0.0166	0.0009	-0.0216	-0.0220	0.0068	0.0159
X7	0.0002	0.0082	-0.0097	-0.0082	-0.0035	0.0059	0.0241
X6	-0.0024	-0.0022	-0.0327	-0.0199	0.0039	-0.0076	0.0123
X5	0.0362	0.0184	0.0001	0.0064	0.0343	-0.0282	0.0189
X3	0.0127	0.0057	-0.0088	-0.0005	0.0129	0.0260	0.0031
X2	0.0208	-0.0032	0.0157	-0.0411	0.0151	-0.0215	0.0190
X1	-0.0285	-0.0257	-0.0400	0.0185	-0.0343	0.0019	0.0059

	X9	X8	X7	X6	X5	X3	X2
X9	-0.0000						
X8	-0.0052	0.0000					
X7	-0.0296	0.0002	0.0000				
X6	-0.0257	-0.0022	0.0004	0.0000			
X5	-0.0326	-0.0102	-0.0005	-0.0001	0.0000		
X3	-0.0001	-0.0120	-0.0115	-0.0226	-0.0210	0.0000	
X2	0.0040	-0.0073	-0.0151	-0.0292	-0.0652	-0.0019	0.0000
X1	-0.0271	-0.0388	0.1035	0.0629	0.0513	0.0028	0.0008

	X1
X1	0.0000

Standardized Residual Covariances

	Y6	Y4	Y5	Y3	Y2	Y1	X10
Y6	0.000						
Y4	-0.035	0.000					
Y5	0.141	-0.156	0.000				
Y3	0.787	2.670	0.337	0.000			
Y2	-0.241	0.177	-0.127	-0.296	0.000		
Y1	-0.589	-0.254	-0.241	-0.253	0.198	0.000	
X10	-0.227	0.026	-0.185	-0.619	-0.146	-0.096	-0.000
X9	1.025	-0.168	0.611	0.575	0.145	0.805	-0.289
X8	-1.277	-0.507	0.030	-0.714	-0.664	0.187	0.581
X7	0.006	0.184	-0.244	-0.195	-0.077	0.118	0.670
X6	-0.056	-0.045	-0.774	-0.446	0.080	-0.143	0.321
X5	0.868	0.388	0.002	0.145	0.709	-0.534	0.496
X3	0.512	0.202	-0.353	-0.020	0.452	0.833	0.137
X2	0.690	-0.093	0.518	-1.275	0.435	-0.566	0.687
X1	-0.868	-0.687	-1.210	0.528	-0.906	0.045	0.197

	X9	X8	X7	X6	X5	X3	X2
X9	-0.000						
X8	-0.128	0.000					
X7	-0.558	0.005	0.000				
X6	-0.456	-0.045	0.005	0.000			
X5	-0.582	-0.208	-0.005	-0.002	0.000		
X3	-0.004	-0.408	-0.283	-0.520	-0.486	0.000	
X2	0.100	-0.204	-0.303	-0.552	-1.239	-0.055	0.000
X1	-0.613	-0.996	1.915	1.092	0.896	0.078	0.017

	X1
X1	0.000

Factor Score Weights

	Y6	Y4	Y5	Y3	Y2	Y1	X10
integrity	0.04590	0.02937	0.03849	0.01259	0.03597	0.02405	0.24536
benevolenc	0.00338	0.00216	0.00283	0.00257	0.00735	0.00492	0.00548
ability	0.00925	0.00592	0.00776	-0.00007	-0.00019	-0.00013	-0.00112
trust	0.07720	0.04940	0.06473	0.12664	0.36183	0.24194	0.03333
participat	0.28757	0.18402	0.24112	0.02388	0.06824	0.04563	0.03759

	X9	X8	X7	X6	X5	X3	X2
integrity	0.16005	0.11829	0.01069	0.00471	0.00364	-0.00067	-0.00074
benevolenc	0.00357	0.00264	0.51581	0.22705	0.17561	-0.00037	-0.00041
ability	-0.00073	-0.00054	-0.00121	-0.00053	-0.00041	0.23484	0.25969
trust	0.02174	0.01607	0.01330	0.00585	0.00453	-0.00010	-0.00012
participat	0.02452	0.01812	0.00540	0.00238	0.00184	0.00453	0.00501

	X1
integrity	-0.00038
benevolenc	-0.00021
ability	0.13262
trust	-0.00006
participat	0.00256

Total Effects

	integrit	benevole	ability	trust	particip
trust	0.770	0.097	0.036	0.000	0.000
participa	0.726	0.056	0.071	0.482	0.000
Y6	0.694	0.053	0.068	0.461	0.957
Y4	0.726	0.056	0.071	0.482	1.000
Y5	0.671	0.051	0.066	0.445	0.924
Y3	0.478	0.060	0.022	0.621	0.000
Y2	0.754	0.095	0.035	0.979	0.000
Y1	0.770	0.097	0.036	1.000	0.000
X10	0.954	0.000	0.000	0.000	0.000
X9	1.384	0.000	0.000	0.000	0.000
X8	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X7	0.000	1.028	0.000	0.000	0.000
X6	0.000	1.036	0.000	0.000	0.000
X5	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000
X3	0.000	0.000	0.873	0.000	0.000
X2	0.000	0.000	1.202	0.000	0.000
X1	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000

Standardized Total Effects

	integrit	benevole	ability	trust	particip
trust	0.518	0.153	0.027	0.000	0.000
participa	0.570	0.103	0.063	0.562	0.000
Y6	0.452	0.081	0.050	0.445	0.792
Y4	0.415	0.075	0.046	0.409	0.728
Y5	0.433	0.078	0.048	0.427	0.760
Y3	0.291	0.086	0.015	0.562	0.000
Y2	0.426	0.126	0.022	0.821	0.000
Y1	0.397	0.117	0.021	0.766	0.000
X10	0.678	0.000	0.000	0.000	0.000
X9	0.668	0.000	0.000	0.000	0.000
X8	0.548	0.000	0.000	0.000	0.000
X7	0.000	0.953	0.000	0.000	0.000
X6	0.000	0.902	0.000	0.000	0.000
X5	0.000	0.875	0.000	0.000	0.000
X3	0.000	0.000	0.609	0.000	0.000
X2	0.000	0.000	0.687	0.000	0.000
X1	0.000	0.000	0.525	0.000	0.000

Direct Effects

	integrit	benevole	ability	trust	particip
trust	0.770	0.097	0.036	0.000	0.000
participa	0.355	0.009	0.054	0.482	0.000
Y6	0.000	0.000	0.000	0.000	0.957
Y4	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000
Y5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.924
Y3	0.000	0.000	0.000	0.621	0.000
Y2	0.000	0.000	0.000	0.979	0.000
Y1	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000
X10	0.954	0.000	0.000	0.000	0.000
X9	1.384	0.000	0.000	0.000	0.000
X8	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X7	0.000	1.028	0.000	0.000	0.000
X6	0.000	1.036	0.000	0.000	0.000
X5	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000
X3	0.000	0.000	0.873	0.000	0.000
X2	0.000	0.000	1.202	0.000	0.000
X1	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000

Standardized Direct Effects

	integrit	benevole	ability	trust	particip
trust	0.518	0.153	0.027	0.000	0.000
participa	0.279	0.017	0.048	0.562	0.000
Y6	0.000	0.000	0.000	0.000	0.792
Y4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.728
Y5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.760
Y3	0.000	0.000	0.000	0.562	0.000
Y2	0.000	0.000	0.000	0.821	0.000
Y1	0.000	0.000	0.000	0.766	0.000
X10	0.678	0.000	0.000	0.000	0.000
X9	0.668	0.000	0.000	0.000	0.000
X8	0.548	0.000	0.000	0.000	0.000
X7	0.000	0.953	0.000	0.000	0.000
X6	0.000	0.902	0.000	0.000	0.000
X5	0.000	0.875	0.000	0.000	0.000
X3	0.000	0.000	0.609	0.000	0.000
X2	0.000	0.000	0.687	0.000	0.000
X1	0.000	0.000	0.525	0.000	0.000

Indirect Effects

	integrit	benevole	ability	trust	particip
trust	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
participa	0.371	0.047	0.017	0.000	0.000
Y6	0.694	0.053	0.068	0.461	0.000
Y4	0.726	0.056	0.071	0.482	0.000
Y5	0.671	0.051	0.066	0.445	0.000
Y3	0.478	0.060	0.022	0.000	0.000
Y2	0.754	0.095	0.035	0.000	0.000
Y1	0.770	0.097	0.036	0.000	0.000
X10	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X9	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X8	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X7	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X6	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Standardized Indirect Effects

	integrit	benevole	ability	trust	particip
trust	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
participa	0.291	0.086	0.015	0.000	0.000
Y6	0.452	0.081	0.050	0.445	0.000
Y4	0.415	0.075	0.046	0.409	0.000
Y5	0.433	0.078	0.048	0.427	0.000
Y3	0.291	0.086	0.015	0.000	0.000
Y2	0.426	0.126	0.022	0.000	0.000
Y1	0.397	0.117	0.021	0.000	0.000
X10	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X9	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X8	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X7	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X6	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Modification Indices

Covariances: M.I. Par Change

e13 <----------> Z2	7.269	0.042
e13 <----------> e14	14.035	0.070
e5 <----------> e12	4.224	0.037
e5 <----------> e11	7.282	-0.055
e1 <----------> benevolence	5.026	0.103
e1 <----------> e7	4.194	0.045

Variances: M.I. Par Change

Regression Weights: M.I. Par Change

Y4 <---------- Y3	10.933	0.217
Y3 <---------- Y4	10.555	0.214
X7 <---------- X1	5.075	0.096
X1 <---------- X7	5.068	0.142

Variance-covariance Matrix of Estimates

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7
par-1	0.1054						
par-2	0.0316	0.0467					
par-3	-0.0000	-0.0000	0.0042				
par-4	-0.0001	-0.0001	0.0023	0.0035			
par-5	0.0001	0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0840		
par-6	0.0003	-0.0000	-0.0000	0.0000	0.0282	0.0337	
par-7	-0.0010	0.0037	-0.0000	-0.0000	-0.0003	-0.0010	0.0192
par-8	0.0001	0.0001	0.0002	0.0002	-0.0000	-0.0002	0.0001
par-9	-0.0000	-0.0001	0.0000	0.0000	0.0325	0.0165	-0.0010
par-10	0.0001	-0.0000	0.0000	0.0000	0.0003	-0.0002	0.0000
par-11	-0.0021	-0.0008	0.0000	0.0001	-0.0000	-0.0000	-0.0000
par-12	-0.0000	0.0000	-0.0002	-0.0002	-0.0032	-0.0014	0.0000
par-13	0.0003	-0.0001	-0.0000	-0.0000	-0.0001	0.0001	-0.0005
par-14	0.0082	0.0021	-0.0000	-0.0000	0.0000	-0.0004	-0.0012
par-15	0.0002	0.0001	-0.0000	-0.0000	0.0002	-0.0001	0.0000
par-16	-0.0005	0.0000	0.0000	0.0000	0.0172	0.0082	0.0003
par-17	-0.0000	0.0000	-0.0000	-0.0000	-0.0002	0.0002	-0.0001
par-18	0.0001	-0.0000	-0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0001	-0.0004
par-19	0.0003	0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0010	0.0000	0.0000
par-20	-0.0001	-0.0002	0.0000	0.0000	-0.0028	0.0001	-0.0005
par-21	-0.0154	-0.0092	0.0000	0.0000	-0.0000	-0.0000	-0.0004
par-22	0.0001	0.0000	-0.0031	-0.0032	0.0000	-0.0000	0.0000
par-23	-0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-0.0089	-0.0054	0.0001
par-24	0.0000	-0.0000	0.0000	0.0000	-0.0008	0.0001	0.0000
par-25	-0.0001	-0.0000	0.0000	0.0000	-0.0003	-0.0000	0.0000
par-26	0.0089	0.0045	-0.0000	-0.0000	0.0000	0.0000	0.0002
par-27	-0.0131	0.0014	0.0000	0.0000	-0.0000	-0.0001	0.0010
par-28	0.0032	-0.0033	-0.0000	-0.0000	0.0000	0.0000	-0.0007
par-29	-0.0001	-0.0000	0.0003	0.0004	-0.0000	0.0000	-0.0000
par-30	0.0001	0.0000	0.0000	-0.0004	0.0000	-0.0000	0.0000
par-31	-0.0001	-0.0000	-0.0003	0.0002	-0.0000	0.0000	-0.0000
par-32	0.0000	-0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0037	0.0018	-0.0001
par-33	0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0000	-0.0061	0.0007	-0.0001
par-34	-0.0000	0.0000	0.0000	-0.0000	0.0015	-0.0013	0.0001
par-35	0.0000	-0.0000	-0.0000	-0.0000	-0.0001	0.0001	-0.0000
par-36	0.0000	-0.0000	0.0000	0.0000	0.0001	-0.0001	-0.0001
par-37	-0.0000	0.0000	0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0000	0.0001
par-38	0.0001	0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0002	-0.0000	0.0000
par-39	0.0000	0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0000	0.0000	-0.0000
par-40	-0.0001	-0.0000	0.0000	0.0000	-0.0002	-0.0000	-0.0000

	par-8	par-9	par-10	par-11	par-12	par-13	par-14
par-8	0.0034						
par-9	-0.0029	0.0448					
par-10	0.0000	0.0002	0.0130				
par-11	-0.0000	0.0000	-0.0000	0.0012			
par-12	-0.0003	-0.0014	-0.0000	0.0000	0.0010		
par-13	-0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0001	0.0000	0.0003	
par-14	0.0000	0.0001	-0.0004	-0.0002	0.0000	-0.0002	0.0109
par-15	-0.0002	0.0003	-0.0002	-0.0000	-0.0002	-0.0000	0.0001
par-16	-0.0001	0.0081	-0.0019	0.0000	-0.0007	-0.0001	-0.0001
par-17	-0.0005	-0.0064	-0.0000	-0.0000	0.0000	0.0000	-0.0001
par-18	-0.0004	-0.0034	-0.0004	-0.0000	-0.0000	0.0000	0.0001
par-19	0.0000	0.0004	0.0074	-0.0000	-0.0000	-0.0000	-0.0001
par-20	-0.0000	-0.0049	-0.0044	0.0000	0.0001	0.0000	-0.0003
par-21	-0.0000	0.0000	-0.0000	0.0003	0.0000	-0.0000	-0.0012
par-22	-0.0003	-0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0009	0.0000	0.0000
par-23	0.0001	-0.0051	-0.0000	0.0000	0.0006	0.0000	0.0000
par-24	0.0003	-0.0005	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
par-25	0.0000	-0.0000	-0.0012	0.0000	0.0000	0.0000	-0.0000
par-26	0.0000	-0.0000	0.0000	-0.0003	-0.0000	0.0000	0.0009
par-27	-0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0003	0.0000	-0.0001	-0.0013
par-28	-0.0000	0.0000	0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0000	0.0004
par-29	-0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-0.0000	-0.0000	-0.0000
par-30	0.0000	-0.0000	-0.0000	-0.0001	0.0000	0.0000	0.0000
par-31	-0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-0.0000	-0.0000
par-32	-0.0001	0.0022	0.0000	-0.0000	-0.0001	0.0000	-0.0000
par-33	-0.0001	-0.0013	-0.0001	-0.0000	0.0002	0.0000	-0.0001
par-34	-0.0000	0.0008	0.0000	0.0000	-0.0001	-0.0000	0.0001
par-35	-0.0000	-0.0009	-0.0001	-0.0000	0.0000	0.0000	-0.0000
par-36	0.0000	0.0007	-0.0001	0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0000
par-37	0.0000	0.0001	0.0001	0.0000	0.0000	-0.0000	-0.0000
par-38	0.0000	0.0001	0.0009	-0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0000
par-39	-0.0000	0.0000	-0.0007	-0.0000	-0.0000	0.0000	0.0001
par-40	-0.0000	-0.0001	-0.0001	0.0000	0.0000	0.0000	-0.0001

	par-15	par-16	par-17	par-18	par-19	par-20	par-21
par-15	0.0018						
par-16	-0.0008	0.0277					
par-17	-0.0001	0.0005	0.0121				
par-18	-0.0001	-0.0007	0.0040	0.0100			
par-19	-0.0000	-0.0020	-0.0000	-0.0003	0.0130		
par-20	-0.0007	-0.0094	0.0033	0.0034	-0.0047	0.0133	
par-21	-0.0000	0.0001	0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0000	0.0036
par-22	0.0000	-0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-0.0000	-0.0000
par-23	0.0000	-0.0026	-0.0000	-0.0000	-0.0001	0.0003	0.0000
par-24	0.0001	0.0003	-0.0023	-0.0016	0.0000	-0.0013	0.0000
par-25	0.0001	0.0000	-0.0000	-0.0002	-0.0012	0.0002	0.0000
par-26	0.0000	-0.0001	-0.0000	0.0000	0.0000	-0.0000	-0.0016
par-27	-0.0000	0.0001	0.0000	-0.0000	-0.0001	-0.0000	0.0010
par-28	0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-0.0000
par-29	-0.0000	0.0000	-0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0000	0.0000
par-30	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-0.0000	-0.0000
par-31	0.0000	-0.0000	-0.0000	-0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0000
par-32	-0.0000	0.0013	0.0000	0.0000	0.0001	-0.0003	-0.0000
par-33	-0.0001	-0.0008	0.0001	0.0000	-0.0002	0.0004	-0.0000
par-34	0.0000	0.0005	-0.0001	-0.0000	0.0001	-0.0003	0.0000
par-35	-0.0001	-0.0002	0.0013	0.0008	-0.0001	0.0009	-0.0000
par-36	-0.0000	-0.0005	-0.0012	0.0001	-0.0001	0.0003	-0.0000
par-37	0.0000	0.0002	0.0001	-0.0006	0.0001	-0.0003	0.0000
par-38	-0.0000	0.0000	-0.0000	-0.0001	0.0009	-0.0005	-0.0000
par-39	0.0000	-0.0000	0.0000	0.0001	-0.0001	0.0002	-0.0000
par-40	-0.0000	0.0000	-0.0000	0.0000	-0.0007	0.0003	0.0000

	par-22	par-23	par-24	par-25	par-26	par-27	par-28
par-22	0.0101						
par-23	0.0001	0.0016					
par-24	-0.0000	0.0001	0.0017				
par-25	-0.0000	0.0000	0.0000	0.0005			
par-26	0.0000	-0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0038		
par-27	-0.0000	0.0000	-0.0000	0.0000	-0.0010	0.0043	
par-28	0.0000	-0.0000	0.0000	-0.0000	0.0000	-0.0011	0.0015
par-29	-0.0004	0.0000	0.0000	0.0000	-0.0000	0.0000	-0.0000
par-30	0.0002	-0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0000	-0.0000	0.0000
par-31	-0.0000	0.0000	0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0000	-0.0000
par-32	0.0000	-0.0005	-0.0001	-0.0000	0.0000	-0.0000	0.0000
par-33	-0.0000	0.0003	0.0001	0.0000	0.0000	-0.0000	0.0000
par-34	0.0000	-0.0001	-0.0001	-0.0000	-0.0000	0.0000	-0.0000
par-35	0.0000	-0.0000	-0.0004	-0.0001	0.0000	-0.0000	0.0000
par-36	-0.0000	0.0000	0.0000	-0.0000	0.0000	-0.0000	0.0000
par-37	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-0.0000	0.0000	-0.0000
par-38	0.0000	-0.0000	0.0000	-0.0001	0.0000	-0.0000	0.0000
par-39	0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-0.0000
par-40	-0.0000	0.0000	-0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0000	-0.0000

	par-29	par-30	par-31	par-32	par-33	par-34	par-35
par-29	0.0009						
par-30	-0.0002	0.0005					
par-31	0.0000	-0.0003	0.0008				
par-32	-0.0000	0.0000	-0.0000	0.0016			
par-33	0.0000	-0.0000	0.0000	-0.0003	0.0027		
par-34	-0.0000	0.0000	-0.0000	0.0001	-0.0004	0.0006	
par-35	-0.0000	0.0000	-0.0000	0.0000	0.0000	-0.0000	0.0010
par-36	0.0000	-0.0000	0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0000	-0.0001
par-37	-0.0000	0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0000	-0.0000	-0.0001
par-38	-0.0000	0.0000	-0.0000	0.0000	-0.0000	0.0000	-0.0000
par-39	-0.0000	0.0000	-0.0000	0.0000	-0.0000	-0.0000	0.0000
par-40	0.0000	-0.0000	0.0000	-0.0000	0.0000	-0.0000	0.0000

	par-36	par-37	par-38	par-39	par-40
par-36	0.0007				
par-37	-0.0001	0.0009			
par-38	-0.0000	0.0000	0.0007		
par-39	0.0000	-0.0000	-0.0001	0.0004	
par-40	0.0000	-0.0000	-0.0001	-0.0000	0.0004

Correlations of Estimates

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7
par-1	1.000						
par-2	0.451	1.000					
par-3	-0.001	-0.001	1.000				
par-4	-0.007	-0.004	0.610	1.000			
par-5	0.001	0.000	-0.000	-0.002	1.000		
par-6	0.006	-0.000	-0.000	0.001	0.531	1.000	
par-7	-0.022	0.124	-0.000	-0.005	-0.007	-0.037	1.000
par-8	0.006	0.005	0.055	0.055	-0.000	-0.021	0.013
par-9	-0.001	-0.003	0.001	0.003	0.530	0.424	-0.035
par-10	0.003	-0.001	0.000	0.000	0.010	-0.009	0.002
par-11	-0.185	-0.111	0.003	0.033	-0.000	-0.001	-0.009
par-12	-0.000	0.000	-0.084	-0.092	-0.341	-0.245	0.004
par-13	0.050	-0.014	-0.000	-0.000	-0.023	0.034	-0.207
par-14	0.243	0.095	-0.000	-0.003	0.000	-0.021	-0.084
par-15	0.016	0.010	-0.004	-0.004	0.014	-0.019	0.006
par-16	-0.010	0.001	0.001	0.000	0.357	0.269	0.013
par-17	-0.001	0.001	-0.001	-0.006	-0.007	0.012	-0.005
par-18	0.003	-0.002	-0.001	-0.001	-0.000	0.003	-0.030
par-19	0.007	0.002	-0.000	-0.001	0.031	0.001	0.002
par-20	-0.002	-0.007	0.001	0.001	-0.084	0.002	-0.031
par-21	-0.788	-0.705	0.001	0.006	-0.001	-0.003	-0.052
par-22	0.003	0.002	-0.476	-0.546	0.001	-0.000	0.002
par-23	-0.003	0.000	0.000	0.001	-0.758	-0.725	0.021
par-24	0.002	-0.003	0.001	0.005	-0.068	0.007	0.003
par-25	-0.016	-0.002	0.000	0.001	-0.045	-0.003	0.006
par-26	0.443	0.333	-0.001	-0.006	0.001	0.003	0.028
par-27	-0.615	0.101	0.001	0.005	-0.001	-0.006	0.109
par-28	0.254	-0.405	-0.000	-0.000	0.000	0.004	-0.127
par-29	-0.009	-0.005	0.128	0.236	-0.002	0.000	-0.006
par-30	0.014	0.009	0.019	-0.344	0.004	-0.001	0.011
par-31	-0.007	-0.004	-0.145	0.131	-0.002	0.001	-0.005
par-32	0.003	-0.000	-0.000	-0.001	0.317	0.243	-0.022
par-33	0.003	-0.001	-0.000	0.002	-0.404	0.078	-0.019
par-34	-0.006	0.001	0.000	-0.002	0.215	-0.295	0.034
par-35	0.001	-0.000	-0.001	-0.005	-0.006	0.011	-0.008
par-36	0.004	-0.002	0.001	0.007	0.009	-0.013	-0.021
par-37	-0.003	0.002	0.000	-0.001	-0.002	0.001	0.022
par-38	0.006	0.001	-0.000	-0.001	0.026	-0.005	0.002
par-39	0.001	0.003	-0.000	-0.002	0.008	0.013	-0.001
par-40	-0.009	-0.004	0.001	0.002	-0.038	-0.009	-0.001

	par-8	par-9	par-10	par-11	par-12	par-13	par-14
par-8	1.000						
par-9	-0.236	1.000					
par-10	0.002	0.007	1.000				
par-11	-0.013	0.001	-0.000	1.000			
par-12	-0.175	-0.201	-0.003	0.016	1.000		
par-13	-0.000	-0.013	-0.001	0.193	0.011	1.000	
par-14	0.000	0.003	-0.036	-0.050	0.001	-0.107	1.000
par-15	-0.078	0.037	-0.034	-0.026	-0.110	-0.001	0.023
par-16	-0.010	0.230	-0.099	0.002	-0.132	-0.024	-0.007
par-17	-0.082	-0.274	-0.004	-0.001	0.002	0.002	-0.008
par-18	-0.065	-0.161	-0.034	-0.001	-0.000	0.001	0.009
par-19	0.002	0.017	0.571	-0.002	-0.010	-0.001	-0.005
par-20	-0.001	-0.199	-0.334	0.001	0.028	0.012	-0.024
par-21	-0.006	0.002	-0.001	0.154	0.000	-0.008	-0.198
par-22	-0.046	-0.001	-0.000	-0.010	0.278	0.000	0.001
par-23	0.032	-0.592	-0.002	0.003	0.428	0.012	0.009
par-24	0.116	-0.060	0.010	0.001	0.024	0.009	0.003
par-25	0.001	-0.010	-0.471	0.003	0.015	0.005	-0.009
par-26	0.005	-0.002	0.001	-0.147	-0.000	0.036	0.147
par-27	-0.004	-0.001	-0.004	0.138	0.000	-0.070	-0.186
par-28	-0.000	0.003	0.003	-0.013	-0.000	0.042	0.092
par-29	-0.000	0.004	0.001	0.039	-0.016	-0.000	-0.003
par-30	0.014	-0.006	-0.001	-0.068	0.011	0.000	0.005
par-31	-0.003	0.001	0.000	0.034	0.004	-0.000	-0.002
par-32	-0.032	0.257	0.002	-0.001	-0.115	0.019	-0.009
par-33	-0.047	-0.118	-0.017	-0.000	0.147	0.039	-0.014
par-34	-0.011	0.151	0.018	0.001	-0.075	-0.064	0.023
par-35	-0.019	-0.129	-0.021	-0.001	0.002	0.002	-0.004
par-36	0.004	0.119	-0.017	0.000	-0.003	-0.002	0.012
par-37	0.010	0.009	0.030	0.000	0.001	-0.000	-0.012
par-38	0.003	0.015	0.285	-0.001	-0.008	-0.002	0.006
par-39	-0.002	0.002	-0.296	-0.001	-0.003	0.001	0.030
par-40	-0.001	-0.019	-0.027	0.002	0.013	0.001	-0.038

	par-15	par-16	par-17	par-18	par-19	par-20	par-21
par-15	1.000						
par-16	-0.116	1.000					
par-17	-0.014	0.030	1.000				
par-18	-0.028	-0.045	0.364	1.000			
par-19	-0.002	-0.107	-0.000	-0.029	1.000		
par-20	-0.149	-0.492	0.258	0.291	-0.356	1.000	
par-21	-0.013	0.005	0.000	-0.001	-0.005	0.005	1.000
par-22	0.001	-0.000	0.002	0.001	0.000	-0.001	-0.002
par-23	0.009	-0.392	-0.001	-0.001	-0.017	0.066	0.002
par-24	0.033	0.041	-0.513	-0.383	0.006	-0.277	0.000
par-25	0.082	0.007	-0.007	-0.069	-0.469	0.087	0.010
par-26	0.013	-0.005	-0.000	0.001	0.005	-0.004	-0.436
par-27	-0.011	0.011	0.002	-0.004	-0.007	-0.002	0.248
par-28	0.001	-0.007	-0.002	0.004	0.003	0.005	-0.012
par-29	-0.022	0.001	-0.007	-0.002	-0.002	0.002	0.007
par-30	0.012	0.001	0.011	0.002	0.003	-0.001	-0.012
par-31	0.010	-0.002	-0.005	-0.000	-0.001	-0.001	0.006
par-32	-0.009	0.196	0.001	0.001	0.017	-0.067	-0.002
par-33	-0.040	-0.089	0.016	0.002	-0.034	0.060	-0.001
par-34	0.020	0.120	-0.019	-0.004	0.023	-0.105	0.003
par-35	-0.047	-0.043	0.356	0.247	-0.016	0.239	-0.000
par-36	-0.024	-0.116	-0.408	0.055	-0.018	0.096	-0.001
par-37	0.013	0.033	0.029	-0.202	0.027	-0.094	0.001
par-38	-0.010	0.002	-0.003	-0.039	0.295	-0.175	-0.004
par-39	0.040	-0.004	0.005	0.027	-0.024	0.083	-0.002
par-40	-0.031	0.006	-0.002	0.017	-0.330	0.118	0.006

	par-22	par-23	par-24	par-25	par-26	par-27	par-28
par-22	1.000						
par-23	0.018	1.000					
par-24	-0.002	0.058	1.000				
par-25	-0.000	0.035	0.049	1.000			
par-26	0.002	-0.001	-0.000	-0.010	1.000		
par-27	-0.002	0.003	-0.004	0.016	-0.241	1.000	
par-28	0.000	-0.002	0.004	-0.009	0.012	-0.452	1.000
par-29	-0.122	0.001	0.006	0.001	-0.007	0.006	-0.001
par-30	0.090	-0.001	-0.009	-0.001	0.012	-0.011	0.001
par-31	-0.017	0.001	0.003	-0.000	-0.006	0.005	-0.000
par-32	0.000	-0.319	-0.059	-0.035	0.001	-0.003	0.002
par-33	-0.001	0.121	0.043	0.033	0.001	-0.003	0.002
par-34	0.001	-0.055	-0.101	-0.048	-0.003	0.007	-0.004
par-35	0.002	-0.002	-0.272	-0.079	0.000	-0.001	0.001
par-36	-0.002	0.001	0.004	-0.076	0.001	-0.005	0.005
par-37	0.000	0.001	0.031	0.046	-0.001	0.005	-0.004
par-38	0.000	-0.012	0.010	-0.204	0.004	-0.007	0.004
par-39	0.001	-0.010	-0.010	0.001	0.002	0.000	-0.002
par-40	-0.001	0.023	-0.000	-0.041	-0.006	0.007	-0.002

	par-29	par-30	par-31	par-32	par-33	par-34	par-35
par-29	1.000						
par-30	-0.296	1.000					
par-31	0.055	-0.411	1.000				
par-32	-0.001	0.001	-0.001	1.000			
par-33	0.002	-0.005	0.003	-0.123	1.000		
par-34	-0.002	0.005	-0.003	0.056	-0.324	1.000	
par-35	-0.007	0.010	-0.004	0.002	0.013	-0.017	1.000
par-36	0.008	-0.013	0.006	-0.001	-0.019	0.022	-0.166
par-37	-0.001	0.002	-0.001	-0.001	0.003	-0.003	-0.059
par-38	-0.001	0.001	-0.001	0.012	-0.032	0.026	-0.023
par-39	-0.002	0.003	-0.001	0.010	-0.000	-0.009	0.018
par-40	0.003	-0.004	0.002	-0.024	0.037	-0.020	0.007

	par-36	par-37	par-38	par-39	par-40
par-36	1.000				
par-37	-0.134	1.000			
par-38	-0.022	0.035	1.000		
par-39	0.011	-0.023	-0.122	1.000	
par-40	0.013	-0.016	-0.137	-0.100	1.000

Critical Ratios for Differences between Parameters

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7
par-1	0.000						
par-2	-1.103	0.000					
par-3	-0.500	0.724	0.000				
par-4	-0.527	0.689	-0.159	0.000			
par-5	0.418	1.412	1.169	1.203	0.000		
par-6	-0.666	0.285	-0.423	-0.382	-1.736	0.000	
par-7	-3.278	-3.463	-6.543	-6.573	-4.185	-3.924	0.000
par-8	-3.355	-3.474	-11.127	-11.566	-4.354	-4.430	0.407
par-9	-1.116	-0.342	-1.207	-1.176	-2.432	-0.865	2.856
par-10	-0.807	0.210	-0.854	-0.804	-1.479	-0.137	4.957
par-11	-3.611	-3.919	-14.140	-15.217	-4.739	-5.107	-0.246
par-12	-3.452	-3.650	-12.864	-13.613	-4.327	-4.531	0.280
par-13	-3.695	-4.005	-15.413	-16.613	-4.746	-5.172	-0.223
par-14	-3.633	-3.548	-8.006	-8.115	-4.317	-4.227	0.102
par-15	-3.650	-3.928	-13.191	-13.893	-4.701	-4.994	-0.185
par-16	-2.313	-1.901	-3.818	-3.809	-3.701	-2.828	1.482
par-17	-0.649	0.438	-0.448	-0.387	-1.301	0.119	5.325
par-18	-1.711	-1.057	-3.480	-3.492	-2.486	-1.594	3.378
par-19	-0.714	0.343	-0.606	-0.550	-1.385	0.013	5.135
par-20	-2.089	-1.594	-4.201	-4.219	-2.812	-2.183	2.440
par-21	-2.800	-2.740	-9.976	-10.372	-4.150	-4.134	0.776
par-22	-1.555	-0.836	-2.533	-2.496	-2.314	-1.339	3.733
par-23	-3.298	-3.414	-11.962	-12.620	-3.921	-3.874	0.604
par-24	-3.126	-3.152	-11.201	-11.824	-4.076	-4.127	0.995
par-25	-3.436	-3.638	-13.947	-14.968	-4.461	-4.714	0.335
par-26	-2.627	-2.282	-7.022	-7.225	-3.294	-2.826	2.477
par-27	-2.582	-2.839	-8.532	-8.822	-3.814	-3.605	1.462
par-28	-3.157	-2.870	-11.104	-11.725	-4.046	-4.022	1.113
par-29	-3.049	-3.049	-12.190	-13.697	-4.037	-4.016	1.205
par-30	-3.475	-3.689	-14.183	-13.683	-4.513	-4.771	0.261
par-31	-3.178	-3.243	-11.734	-13.881	-4.182	-4.247	0.919
par-32	-2.804	-2.675	-9.870	-10.391	-3.927	-3.757	1.721
par-33	-2.770	-2.615	-8.966	-9.351	-3.473	-3.547	1.719
par-34	-3.288	-3.412	-13.094	-14.008	-4.385	-4.286	0.682
par-35	-3.101	-3.124	-11.699	-12.406	-4.089	-4.107	1.087
par-36	-3.308	-3.436	-13.035	-13.959	-4.329	-4.465	0.629
par-37	-2.993	-2.967	-11.400	-12.132	-3.973	-3.918	1.351
par-38	-3.151	-3.201	-12.287	-13.118	-4.159	-4.194	0.994
par-39	-3.314	-3.451	-13.458	-14.455	-4.338	-4.503	0.631
par-40	-3.363	-3.526	-13.753	-14.796	-4.382	-4.584	0.515

	par-8	par-9	par-10	par-11	par-12	par-13	par-14
par-8	0.000						
par-9	2.898	0.000					
par-10	6.475	0.646	0.000				
par-11	-1.419	-3.588	-7.751	0.000			
par-12	-0.297	-3.150	-7.155	1.607	0.000		
par-13	-1.538	-3.603	-7.978	0.093	-1.982	0.000	
par-14	-0.357	-3.037	-5.535	0.481	-0.198	0.468	0.000
par-15	-1.173	-3.548	-7.424	0.152	-1.180	0.112	-0.403
par-16	1.460	-1.748	-2.701	2.085	1.608	2.092	1.526
par-17	6.883	0.795	0.346	8.506	7.904	8.781	6.089
par-18	4.413	-0.597	-1.964	5.860	5.187	6.078	3.942
par-19	6.725	0.785	0.307	8.015	7.409	8.253	5.825
par-20	2.987	-1.106	-2.364	4.006	3.424	4.114	2.723
par-21	0.698	-2.795	-5.962	2.396	1.166	2.416	0.776
par-22	4.885	-0.408	-1.647	6.325	6.197	6.578	4.286
par-23	0.370	-2.721	-6.620	2.298	1.186	2.711	0.613
par-24	1.238	-2.709	-6.168	3.353	2.022	3.984	1.121
par-25	-0.226	-3.226	-6.685	2.018	0.184	2.850	0.268
par-26	3.681	-1.642	-3.986	5.425	4.764	6.356	3.126
par-27	1.750	-2.344	-5.115	3.578	2.389	3.572	1.473
par-28	1.502	-2.646	-6.017	3.871	2.507	4.781	1.364
par-29	1.682	-2.633	-6.073	4.564	2.930	5.781	1.406
par-30	-0.395	-3.276	-7.333	1.711	-0.084	2.475	0.172
par-31	1.075	-2.829	-6.457	3.794	2.122	4.948	1.035
par-32	2.642	-2.362	-5.290	5.401	3.877	6.528	2.065
par-33	2.450	-2.135	-5.014	4.671	3.793	5.323	2.029
par-34	0.548	-3.050	-6.827	3.110	1.335	4.185	0.725
par-35	1.408	-2.655	-6.158	4.042	2.535	5.152	1.250
par-36	0.442	-3.069	-6.803	2.865	1.180	3.845	0.659
par-37	2.005	-2.547	-5.971	5.000	3.466	6.570	1.585
par-38	1.247	-2.788	-6.833	4.035	2.397	5.451	1.135
par-39	0.449	-3.037	-6.587	3.110	1.282	4.596	0.664
par-40	0.182	-3.110	-7.029	2.729	0.865	4.068	0.503

	par-15	par-16	par-17	par-18	par-19	par-20	par-21
par-15	0.000						
par-16	1.957	0.000					
par-17	8.191	3.176	0.000				
par-18	5.561	1.345	-3.018	0.000			
par-19	7.764	2.845	-0.142	2.178	0.000		
par-20	3.673	0.519	-3.629	-1.083	-2.516	0.000	
par-21	1.965	-1.130	-6.586	-3.989	-6.200	-2.520	0.000
par-22	6.088	1.642	-2.054	0.372	-1.861	1.258	4.429
par-23	1.929	-1.248	-7.319	-4.615	-6.851	-3.007	-0.451
par-24	2.923	-1.033	-5.912	-3.630	-6.424	-2.285	0.334
par-25	1.581	-1.622	-7.998	-5.179	-6.941	-3.461	-1.136
par-26	5.326	0.296	-4.538	-1.817	-4.240	-0.568	2.443
par-27	3.058	-0.587	-5.707	-3.094	-5.351	-1.748	1.230
par-28	3.336	-0.899	-6.691	-3.926	-6.283	-2.319	0.639
par-29	3.708	-0.874	-6.762	-3.953	-6.340	-2.309	0.769
par-30	1.320	-1.682	-8.120	-5.357	-7.612	-3.493	-1.289
par-31	3.072	-1.119	-7.172	-4.379	-6.727	-2.666	0.162
par-32	4.688	-0.426	-5.944	-3.118	-5.582	-1.581	1.802
par-33	4.111	-0.353	-5.695	-2.923	-5.236	-1.540	1.717
par-34	2.500	-1.353	-7.514	-4.753	-7.108	-2.920	-0.370
par-35	3.314	-0.961	-7.670	-4.425	-6.435	-2.604	0.520
par-36	2.270	-1.341	-6.950	-4.860	-7.072	-3.088	-0.462
par-37	4.202	-0.765	-6.678	-3.596	-6.240	-2.106	1.063
par-38	3.291	-1.061	-7.108	-4.256	-7.142	-2.495	0.317
par-39	2.469	-1.375	-7.671	-4.893	-7.155	-3.105	-0.489
par-40	2.076	-1.475	-7.818	-5.052	-6.970	-3.268	-0.753

	par-22	par-23	par-24	par-25	par-26	par-27	par-28
par-22	0.000						
par-23	-5.125	0.000					
par-24	-4.560	1.021	0.000				
par-25	-5.751	-0.876	-2.133	0.000			
par-26	-2.262	3.855	3.080	4.939	0.000		
par-27	-3.530	1.658	0.914	2.432	-1.568	0.000	
par-28	-4.402	1.407	0.386	2.671	-2.858	-0.549	0.000
par-29	-4.303	1.662	0.540	3.294	-2.899	-0.598	0.122
par-30	-5.966	-1.088	-2.305	-0.334	-5.132	-2.562	-2.919
par-31	-4.853	0.882	-0.274	2.341	-3.555	-1.183	-0.740
par-32	-3.597	2.492	1.802	4.383	-1.663	0.457	1.527
par-33	-3.379	2.734	1.736	3.750	-1.435	0.496	1.408
par-34	-5.255	0.181	-0.975	1.453	-4.161	-1.705	-1.539
par-35	-4.589	1.318	0.191	2.683	-3.117	-0.815	-0.208
par-36	-5.285	0.048	-1.126	1.182	-4.208	-1.769	-1.642
par-37	-4.281	2.077	0.946	4.016	-2.652	-0.334	0.523
par-38	-4.794	1.099	-0.070	2.474	-3.446	-1.045	-0.536
par-39	-5.371	0.037	-1.213	1.401	-4.367	-1.837	-1.779
par-40	-5.538	-0.332	-1.591	0.845	-4.627	-2.088	-2.178

	par-29	par-30	par-31	par-32	par-33	par-34	par-35
par-29	0.000						
par-30	-3.156	0.000					
par-31	-1.017	2.228	0.000				
par-32	1.554	4.681	2.448	0.000			
par-33	1.406	3.883	2.134	0.093	0.000		
par-34	-1.936	1.811	-0.937	-3.387	-2.507	0.000	
par-35	-0.367	3.064	0.580	-1.852	-1.666	1.469	0.000
par-36	-2.036	1.519	-1.071	-3.351	-2.841	-0.181	-1.470
par-37	0.454	4.218	1.490	-1.194	-1.100	2.501	0.798
par-38	-0.761	3.015	0.263	-2.290	-1.957	1.265	-0.346
par-39	-2.259	1.756	-1.215	-3.626	-3.009	-0.224	-1.776
par-40	-2.746	1.218	-1.718	-3.975	-3.362	-0.755	-2.230

	par-36	par-37	par-38	par-39	par-40
par-36	0.000				
par-37	2.418	0.000			
par-38	1.353	-1.293	0.000		
par-39	-0.019	-2.854	-1.478	0.000	
par-40	-0.526	-3.368	-1.964	-0.568	0.000

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	40	85.028	80	0.329	1.063
Saturated model	120	0.000	0		
Independence model	15	977.673	105	0.000	9.311

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.022	0.934	0.902	0.623
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	0.145	0.465	0.388	0.406

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Default model	0.913	0.886	0.994	0.992	0.994
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.762	0.696	0.758
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	5.028	0.000	31.364
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	872.673	776.296	976.496

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.563	0.033	0.000	0.208
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	6.475	5.779	5.141	6.467

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.020	0.000	0.051	0.943
Independence model	0.235	0.221	0.248	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	165.028	174.510	394.306	325.984
Saturated model	240.000	268.444	927.832	722.866
Independence model	1007.673	1011.228	1093.652	1068.031

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.093	1.060	1.267	1.156
Saturated model	1.589	1.589	1.589	1.778
Independence model	6.673	6.035	7.361	6.697

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	181	200
Independence model	21	22

Execution time summary:

Minimization: 0.015
Miscellaneous: 0.204
Bootstrap: 0.000
Total: 0.219