

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Data yang digunakan dalam analisis merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada 120 responden pengguna internet yang berada di sekitar Yogyakarta. Kuesioner yang berhasil dikumpulkan sebanyak 120 kuesioner. Jumlah kuesioner yang cacat atau tidak diisi dengan lengkap sebanyak 20 kuesioner. Sehingga jumlah kuesioner yang dapat digunakan untuk analisis sebanyak 100 kuesioner yang merupakan jawaban dari responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan.

Tabel 4.1
Analisis Pengembalian Kuesioner

DASAR KLASIFIKASI	JUMLAH	%
Jumlah kuesioner yang disebar	120	100%
Kuesioner yang dikumpulkan	120	100%
Kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap (cacat)	20	16,7%
Total kuesioner yang dapat diolah	100	83,3%

Sumber: Hasil analisis data

1. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada

Tabel 4.2



Tabel 4.2
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	87 orang	87%
Wanita	13 orang	13%
Total	100 orang	100%

Sumber: Data primer diolah, 2010

Berdasarkan penelitian terhadap 100 orang responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 87%, sedangkan sisanya 13% adalah responden wanita.

b. Umur

Karakteristik responden berdasarkan pada umur disajikan pada Tabel 4.3

Tabel 4:3
Karakteristik Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
21-30 tahun	93 orang	93%
41-50 tahun	7 orang	7%
Total	100 orang	100%

Sumber: Data primer diolah, 2010

Berdasarkan penelitian terhadap 100 orang responden diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berumur antara 21 sampai dengan 30 tahun; yaitu sebanyak 93%; sedangkan sisanya 9% adalah responden yang umur antara 41 sampai dengan 50 tahun.

c. Cara Akses

Karakteristik responden berdasarkan cara akses disajikan pada

Tabel 4.4

Tabel 4.4
Karakteristik Cara Akses Responden

Cara Akses	Jumlah	Persentase
Di rumah	14 orang	14%
Di kampus	62 orang	62%
Warnet	24 orang	24%
Total	100 orang	100%

Sumber: Data primer diolah, 2010

Berdasarkan penelitian terhadap 100 orang responden diketahui bahwa sebagian besar responden lebih sering mengakses internet dari kampus yaitu sebanyak 62%, sedangkan sisanya 24% adalah responden yang lebih sering mengakses internet di warnet dan sebanyak 14% responden lebih sering mengakses internet dari rumah.

d. Pengalaman Berinternet

Karakteristik responden berdasarkan pengalaman berinternet disajikan pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Karakteristik Pengalaman Berinternet Responden

Pengalaman Berinternet	Jumlah	Persentase
1-5 tahun	56 orang	56%
5-10 tahun	34 orang	34%
> 10 tahun	10 orang	10%
Total	100 orang	100%

Sumber: Data primer diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden baru memiliki pengalaman berinternet selama 1 sampai 5 tahun, yaitu dengan persentase 56%, diikuti dengan responden yang telah berpengalaman berinternet selama 5 sampai 10 tahun sebanyak 34%, dan hanya 10% responden yang memiliki pengalaman berinternet selama lebih dari 10 tahun.

B. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif variabel penelitian digunakan untuk memberikan gambaran tentang tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian. Masing-masing variabel dihitung mean atau rata-ratanya untuk memudahkan dalam interpretasi tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian. Ringkasan nilai deskripsi variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6.
Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Privasi	100	1,50	4,80	3,68	0,68
Keamanan	100	1,50	4,50	3,33	0,70
Kepercayaan	100	1,00	4,00	3,18	0,63
Persepsi Risiko	100	2,00	4,70	3,18	0,61
Kualitas Pelayanan	100	1,70	4,40	3,53	0,61
Sikap	100	1,50	5,00	3,97	0,95
Pengalaman	100	2,00	5,00	3,83	0,62
Niat Bertransaksi	100	2,00	5,00	3,86	0,73

Sumber: Data primer diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel *privasi* memiliki nilai minimum 1,50 dan maximum 4,80 dan memiliki nilai rata-rata 3,68 dan memiliki nilai standar deviasi 0,68. Variabel keamanan memiliki nilai minimum 1,50 dan maximum 4,50 dan memiliki nilai rata-rata 3,33 dan memiliki nilai standar deviasi 0,70. Variabel kepercayaan memiliki nilai minimum 1,00 dan maximum 4,00 dan memiliki nilai rata-rata 3,18 dan memiliki nilai standar deviasi 0,70. Variabel persepsi resiko memiliki nilai minimum 2,00 dan maximum 4,70 dan memiliki nilai rata-rata 3,18 dan memiliki nilai standar deviasi 0,61. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai minimum 1,70 dan maximum 4,40 dan memiliki nilai rata-rata 3,53 dan memiliki nilai standar deviasi 0,61. Variabel sikap memiliki nilai minimum 1,50 dan maximum 5,00 dan memiliki nilai rata-rata 3,97 dan memiliki nilai standar deviasi 0,95. Variabel pengalaman memiliki nilai minimum 1,50 dan maximum 5,00 dan memiliki nilai rata-rata 3,83 dan memiliki nilai standar deviasi 0,62. Variabel niat bertransaksi memiliki nilai minimum 2,00 dan maximum 5,00 dan memiliki nilai rata-rata 3,86 dan memiliki nilai standar deviasi 0,73.

C. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data meliputi validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas disajikan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4:7
Uji Validitas

	Privasi	Keamanan	Kepercayaan	Persepsi	Sikap	Niat	Pengalaman	Pelayanan
AS1	-0.077	-0.132	0.239	-0.539	0.561	0.699	0.364	0.838
AS2	-0.297	-0.204	0.171	-0.543	0.557	0.757	0.459	0.845
AS3	-0.147	-0.123	0.232	-0.512	0.534	0.654	0.421	0.824
EM1	-0.192	-0.187	0.139	-0.511	0.481	0.679	0.424	0.769
EM2	-0.358	-0.427	0.139	-0.570	0.592	0.844	0.443	0.781
EM3	-0.248	-0.175	0.116	-0.482	0.522	0.657	0.466	0.756
KM1	0.284	0.750	0.120	0.447	-0.166	-0.312	-0.204	-0.152
KM2	0.297	0.854	0.121	0.464	-0.112	-0.275	-0.199	-0.137
KM3	0.347	0.884	0.075	0.460	-0.172	-0.366	-0.224	-0.236
KM4	0.385	0.863	0.042	0.569	-0.252	-0.489	-0.319	-0.270
KY1	-0.155	0.071	0.930	-0.176	0.262	0.203	0.120	0.194
KY2	0.031	0.117	0.827	-0.123	0.225	0.128	-0.007	0.197
NB1	-0.404	-0.339	0.126	-0.726	0.679	0.970	0.734	0.675
NB2	-0.390	-0.330	0.192	-0.667	0.660	0.970	0.622	0.713
PG1	-0.296	-0.258	0.095	-0.563	0.523	0.734	0.916	0.478
PG2	-0.264	-0.170	0.031	-0.419	0.371	0.595	0.882	0.370
PR1	0.479	0.498	-0.142	0.939	-0.538	-0.744	-0.552	-0.511
PR2	0.388	0.428	-0.154	0.931	-0.526	-0.706	-0.483	-0.498
PV1	0.844	0.276	-0.072	0.441	-0.272	-0.347	-0.304	-0.192
PV2	0.827	0.350	-0.027	0.422	-0.277	-0.395	-0.242	-0.209
PV3	0.8127	0.337	-0.158	0.465	-0.282	-0.433	-0.284	-0.268
PV4	0.745	0.296	-0.063	0.420	-0.320	-0.485	-0.367	-0.253
RB1	-0.146	-0.014	0.188	-0.260	0.354	0.386	0.218	0.628
RB2	-0.293	-0.217	0.149	-0.345	0.390	0.543	0.379	0.693
RB3	-0.229	-0.195	0.196	-0.480	0.476	0.601	0.376	0.771
RV1	-0.245	-0.136	0.096	-0.484	0.498	0.717	0.468	0.738
RV2	-0.121	-0.060	0.202	-0.354	0.464	0.606	0.322	0.743
RV3	-0.192	-0.138	0.374	-0.412	0.502	0.735	0.472	0.789
SK1	-0.395	-0.240	0.343	-0.753	0.958	1.020	0.688	0.808
SK2	-0.520	-0.300	0.409	-0.955	0.958	1.195	0.824	0.900
TG1	-0.143	-0.269	0.170	-0.623	0.657	0.837	0.538	0.825
TG2	-0.290	-0.248	0.046	-0.520	0.546	0.738	0.445	0.732
TG3	-0.270	-0.227	0.158	-0.470	0.395	0.699	0.523	0.610

Sumber: Output SmartPLS, 2010

Hasil pengujian yang terlihat pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai korelasi semua konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan 0,5 korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

Reliability blok indicator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan menggunakan *output* yang dihasilkan oleh PLS dari tabel *Composite reliability*.

Tabel 4.8

Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria
Privasi	0,885	Baik
Keamanan	0,905	Baik
Kepercayaan	0,732	Baik
Persépsi	0,803	Baik
Sikap	0,957	Baik
Niat	0,970	Baik
Pengalaman	0,894	Baik
Pelayanan	0,953	Baik

Sumber : Output SmartPLS, 2010

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Composite Reliability* pada semua konstruk telah mempunyai nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum 0,70. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *reliabilitas* instrumen terpenuhi atau semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk adalah terpenuhi.

D. Pengujian Model Struktural

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk menilai pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Tabel berikut ini merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan *SmartPLS*.

Tabel 4.9
Nilai R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>
Privasi	
Keamanan	
Kepercayaan	
Persepsi	0,380
sikap	
niat	0,850
Pengalaman	
Pelayanan	

Sumber: Output *SmartPLS*, 2010

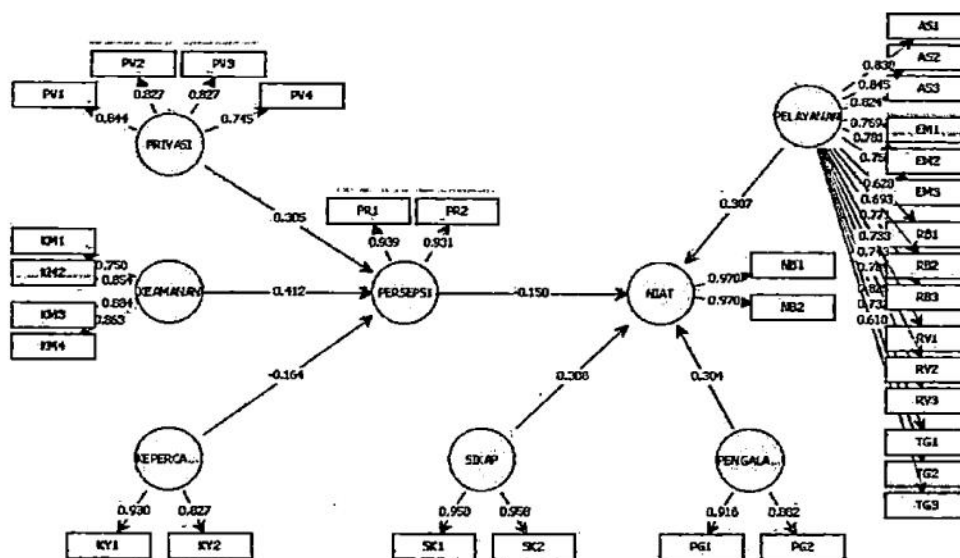
Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel persepsi sebesar 0,380. Hal ini berarti bahwa 38% *variance* persepsi dijelaskan oleh variabel privasi, keamanan dan kepercayaan sebesar 62% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti. Nilai *R-Square* untuk variabel niat bertransaksi secara online adalah sebesar 0,850 yang berarti bahwa variabel niat bertransaksi secara *online* mampu dijelaskan oleh variabel persepsi risiko, pelayanan dan pengalaman sebesar 85% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

E. Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan *Structural Equation Model (SEM)*. Pengujian dilakukan dengan bantuan program *SmartPLS*. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Gambar 4.1

Full Model SEM



Berdasarkan hasil pengujian dengan *SmartPLS* sebagaimana ditunjukkan gambar diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh positif indikator-indikator yang membentuk *Privasi*, *Keamanan*, *Kepercayaan*, *Persepsi Resiko*, *Kualitas Servis*, *Sikap*, *Pengalaman*, dan *Niat*.

Tabel 4.10
Hasil Uji Hipotesa

Hipotesis	Variabel	<i>original sample estimate</i>	<i>T-Statistic</i>	T-Tabel	Kesimpulan
H1	Privasi → Persepsi	0.305	3.049	1.98	Diterima
H2	Keamanan → Persepsi	0.412	5.004	1.98	Diterima
H3	Kepercayaan → Persepsi	-0.164	1.800	1.98	Ditolak
H4	Persepsi → Niat	-0.150	2.023	1.98	Diterima
H5	Pelayanan → Niat	0.308	3.013	1.98	Diterima
H6	Sikap → Niat	0.304	2.791	1.98	Diterima
H7	Pengalaman → Niat	0.307	2.690	1.98	Diterima

Sumber : Output SmartPLS, 2010

Setelah menghilangkan indikator-indikator yang tidak signifikan dan hanya melibatkan indikator yang signifikan atau mendekati signifikan, maka dapat dilihat pada Tabel 4.10 bahwa H3 tidak dapat diterima karena nilai t statistik < t tabel (1;98). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap persepsi resiko niat untuk melakukan transaksi secara *online*.

H1: Privasi berpengaruh positif terhadap persepsi risiko

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *t statistic* untuk *privasi* sebesar 3,049, lebih besar dibandingkan t tabel dengan nilai *Original Sample Estimate* 0.305 dan nilai t tabelnya adalah 1,98. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti *privasi* berpengaruh positif terhadap persepsi risiko, yang

artinya semakin tinggi tingkat ketidakpastian mengenai informasi pribadi atau *privasi* dalam pemberian informasi pribadi kepada orang lain, maka tingkat resiko atau pandangan resiko akan semakin tinggi dalam niat untuk bertransaksi secara *online*.

H2: Keamanan berpengaruh positif terhadap persepsi risiko

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa menunjukkan bahwa *t-statistic* untuk keamanan sebesar 5,004, lebih besar dibandingkan *t* tabel dengan *Original Sample Estimate* 0,412 dan nilai *t* tabelnya adalah 1,98. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif antara keamanan terhadap persepsi risiko. dengan demikian, Hipotesis 2 diterima, Yang artinya semakin tinggi tingkat keamanan dalam melakukan transaksi, maka persepsi resiko atau pandangan resiko seseorang dalam bertransaksi akan semakin rendah yang akan meningkatkan dalam niat untuk bertransaksi secara *online*.

H3: Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko

Hasil analisis pada Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai *t-statistic* untuk kepercayaan 1,800 lebih kecil dibandingkan *t* tabel dengan *Original Sample Estimate* -0,164 dan nilai *t* tabelnya adalah 1,98. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak. Hal ini berarti kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi

risiko. Penelitian ini belum berhasil membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko, karena konsumen tidak dapat mengevaluasi perilaku pemilik toko *online* secara langsung dan persepsi konsumen terhadap risiko bukan berasal dari kepercayaan, melainkan berasal dari sistem dan penggunaan teknologi.

H4: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *t statistic* untuk persepsi risiko sebesar 2,303, lebih besar dibandingkan *t* tabel dengan *Original Sample Estimate* -0,150 dan nilai *t* tabelnya adalah 1,98. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang negatif antara persepsi risiko terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*, yang artinya semakin tinggi tingkat ketidakpastian kepercayaan konsumen terhadap toko *online*, maka konsumen enggan untuk niat dalam melakukan transaksi secara *online*.

H5: Kualitas servis berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai *t statistic* untuk kualitas servis/pelayanan sebesar 3,013 yang lebih besar dibandingkan *t* tabel dengan *Original Sample Estimate* 0,308 dan nilai *t* tabelnya adalah 1,98. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis kelima dalam

penelitian ini diterima. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*, yang artinya semakin tinggi tingkat pelayanan yang diberikan oleh toko *online* akan semakin besar niat yang akan timbul untuk melakukan transaksi secara *online*.

H6: Sikap berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai *t statistic* untuk sikap sebesar 2,791 yang lebih besar dibandingkan *t* tabel dengan *Original Sample Estimate* 0,304 dan nilai *t* tabelnya adalah 1,98. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti sikap berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*, yang artinya Semakin banyak informasi yang diperoleh mengenai toko *online* yang bersifat positif akan menimbulkan sikap yang baik bagi konsumen, sehingga semakin besar kemungkinan untuk melakukan transaksi secara *online*.

H7: Pengalaman berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*:

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai *t statistic* untuk pengalaman sebesar 2,690 yang lebih besar dibandingkan *t* tabel dengan *Original Sample Estimate* 0,307 dan nilai *t* tabelnya adalah 1,98. Dengan

demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti pengalaman berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*, yang artinya semakin tinggi tingkat pengalaman terhadap penggunaan internet akan menimbulkan pengetahuan tentang penghindaran resiko yang akan meningkatkan kemungkinan untuk bertransaksi secara *online*.

F. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan, pengalaman, dan kualitas pelayanan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Analisis data dilakukan dengan menguji model penelitian menggunakan *software SmartPLS*. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada individu pengguna internet yang menggunakan internet secara langsung.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa privasi berpengaruh positif terhadap persepsi risiko seperti yang ditunjukkan pada hasil analisis. Privasi tentang bagaimana luasnya informasi yang dikomunikasikan kepada orang lain dapat menimbulkan suatu persepsi risiko konsumen terhadap transaksi secara *online*. Hal ini disebabkan ketika akan bertransaksi secara *online*, risiko yang dihadapi oleh pelanggan cenderung lebih besar dibandingkan dengan membeli secara langsung. Risiko yang dihadapi oleh pelanggan adalah pencurian data ataupun penyalahgunaan data pribadi. Untuk mengurangi risiko penyalahgunaan data pribadi, pengguna

media elektronik harus dilindungi secara hukum. Penggunaan informasi pribadi harus dengan persetujuan pemilik data. Hal ini seperti yang dikemukakan Malhotra (2004) dalam Nazar dan Syahrani (2008) bahwa kondisi eksternal seperti industri, budaya, dan hukum turut mempengaruhi ketidakpastian transaksi secara *online*.

Penelitian ini berhasil memberikan bukti empirik bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap persepsi risiko. Kegiatan bertransaksi secara *online* selain memberikan keuntungan dan kemudahan juga mengandung beberapa risiko diantaranya adalah gangguan *website* yang dilakukan oleh *hacker*. *Hacker* memungkinkan untuk masuk dan merusak, dan mencuri data atau hal apapun yang menguntungkan mereka. Sistem keamanan yang handal sangat diperlukan untuk melindungi *website* dari gangguan keamanan. Pengusaha *e-commerce* sangat membutuhkan sistem keamanan yang teruji untuk menghindari segala risiko yang mungkin terjadi.

Penelitian ini belum berhasil membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh negative terhadap persepsi risiko. Hasil analisis ini juga sejalan dengan penelitian Nazar dan Syahrani (2008) yang juga menyimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini dikarenakan konsumen tidak dapat mengevaluasi perilaku pemilik toko *online* secara langsung. Konsumen enggan melakukan transaksi secara *online* dengan toko *online* yang tidak mereka kenal dengan baik. Kepercayaan merupakan dasar bagi semua hubungan, termasuk hubungan transaksi secara *online*. Dengan demikian

dapat dilihat bahwa kepercayaan antara konsumen dengan pemilik toko *online* lebih bertumpu pada penggunaan teknologi. Sehingga persepsi konsumen terhadap risiko bukan berasal dari kepercayaan, melainkan berasal dari sistem dan penggunaan teknologi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Persepsi risiko adalah tingkat ketidakpastian yang ditanggung oleh konsumen jika melakukan transaksi secara *online*. Ketika konsumen melakukan transaksi secara *online*, risiko yang dihadapi oleh pelanggan cenderung lebih besar dibandingkan dengan membeli secara langsung. Ketika konsumen berada pada posisi ketidakpastian yang tinggi, maka konsumen enggan untuk melakukan transaksi secara *online*.

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Kualitas pelayanan menjadi strategi bagi perusahaan untuk memuaskan konsumen dan kepuasan konsumen akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan akan menyebabkan pelanggan tersebut untuk melakukan transaksi lebih banyak dengan perusahaan tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas.

Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Sikap terhadap

perilaku menunjukkan tingkatan bahwa seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau kurang baik tentang perilaku tertentu. Sebelum melakukan transaksi secara *online* konsumen berusaha mencari berbagai informasi yang berkaitan dengan toko *online*. Semakin banyak informasi yang diperoleh mengenai toko *online* yang bersifat positif akan menimbulkan sikap yang baik bagi konsumen, sehingga semakin besar kemungkinan untuk melakukan transaksi secara *online*.

Kesimpulan pengujian hipotesis ketujuh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Pengguna internet yang berpengalaman mempunyai keyakinan bahwa internet lebih bisa dipercaya daripada konsumen yang kurang berpengalaman. Hal ini karena pengguna internet yang berpengalaman menghabiskan waktu lebih banyak dalam berinteraksi dengan dunia internet, sehingga keahlian dan pengalaman mereka lebih banyak. Pengguna yang berpengalaman telah belajar bagaimana menghindari perilaku yang tidak dapat dipercaya dan menggunakan internet dengan lebih aman. Kepercayaan muncul dengan adanya tingkat pengetahuan tertentu, dimana pengetahuan dapat diperoleh dari pengalaman.