

PENGARUH KEAMANAN, REPUTASI DAN PENGALAMAN TERHADAP *TRUST* PENGGUNA INTERNET UNTUK BERTRANSAKSI SECARA *ONLINE*

Nur Afiah

Akuntansi Universitas Negeri Makassar
Email: nurafiah@unm.ac.id

Abstract. The aims of the research are to analyze to what extent the influence of security, reputation and experience on the trust of internet users for online interaction. The samples of the research were e-commerce users in Indonesia by taking the customers of one of the vendors of online shops, i.e. Lazada.co.id. The main instrument to collect the data was questionnaire measured by likert scale. The respondents consisted of 100 people. All questionnaires were given directly to respondents. Only 73 questionnaires were processed since 19 of them were not returned and 8 were not completed. The data were analyzed by using multiple regression analysis. The result reveal that independent variable consisting of security, reputation, and experience have influence on customers' trust. Security and reputation are the only variables which have a positive and significant influence on customers' trust, while experience variable has a positive but insignificant influence. Thus, good security and reputation are very important variables in influencing the trust of e-commerce customers in Indonesia.

Keywords: e-commerce, security, reputation, experience and trust.

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh keamanan, reputasi dan pengalaman terhadap kepercayaan pengguna internet untuk bertransaksi secara online. Sampel penelitian adalah pengguna e-commerce di Indonesia dengan mengambil pelanggan dari salah satu vendor toko online yaitu Lazada.co.id. Instrumen utama dalam mengumpulkan data adalah kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Responden terdiri dari 100 orang. Semua kuesioner diberikan langsung kepada responden. Hanya 73 kuesioner yang diproses karena 19 tidak dikembalikan dan 8 tidak terisi secara lengkap. Data dianalisis dengan analisis regresi berganda. Hasilnya mengungkapkan bahwa variabel independen yang terdiri dari keamanan, reputasi dan pengalaman memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pengguna internet. Hanya variabel keamanan dan reputasi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna internet, sedangkan variabel pengalaman memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Dengan demikian, keamanan dan reputasi yang baik merupakan variabel yang sangat penting dalam mempengaruhi kepercayaan pengguna e-commerce di Indonesia.

Kata Kunci: e-commerce, keamanan, reputasi, pengalaman dan kepercayaan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi elektronik yang berlangsung sangat pesat telah mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dan kegiatan masyarakat. Canggihnya teknologi modern saat ini dan terbukanya jaringan informasi global yang serba transparan, telah ditandai dengan munculnya internet. Dengan teknologi internet, *human action* (perilaku

manusia), *human interaction* (interaksi antar manusia), *human relation* (hubungan kemanusiaan) mengalami perubahan yang cukup signifikan. Jaringan komunikasi global telah menciptakan tantangan-tantangan terhadap cara pengaturan transaksi-transaksi sosial dan ekonomi.

Internet telah memberikan kemudahan dalam berkomunikasi secara global tanpa batasan geografis antar negara. Internet

merupakan suatu penemuan yang pada awalnya berfungsi sebagai alat pertukaran data ilmiah dan akademik, kini telah berubah menjadi perlengkapan hidup sehari-hari dan dapat diakses dari berbagai belahan dunia. Teknologi internet mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian dunia. Internet membawa perekonomian dunia memasuki babak baru yang lebih populer dengan istilah *digital economics* atau ekonomi digital.

Pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 143.260.000 per Desember 2017 dari total populasi penduduk 266 juta jiwa, dan sekarang tentunya akan meningkat dari angka tersebut (internetwordstats.com). Indonesia sendiri boleh berbangga dengan berada pada peringkat ke 5 pengguna internet terbesar di dunia dengan tingkat pertumbuhan 7,063% sampai dengan tahun 2017. 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*.

Pertumbuhan *e-commerce* di seluruh dunia yang semakin pesat membawa dampak tersendiri bagi Indonesia. Pemanfaatan teknologi informasi disamping memberi manfaat bagi masyarakat, juga memiliki peluang disalahgunakan untuk melakukan kejahatan. Disamping pertumbuhan pengguna internet juga terdapat trend meningkatnya kejahatan internet di Indonesia.

Kejahatan melalui internet (*cyberfraud/internetfraud*) dalam berbagai bentuknya, baik di Indonesia maupun di belahan dunia lainnya masih menjadi ancaman bagi keberlangsungan *e-commerce*. Berdasarkan laporan *State of the Internet* pada tahun 2013, Indonesia dinyatakan berada di urutan ke dua negara asal pelaku *cyberfraud*. Sejak 2012 sampai dengan April 2015, Subdit IT/ *Cyber Crime* telah menangkap 497 orang tersangka kasus kejahatan di dunia maya. Dari jumlah tersebut, sebanyak 389 orang di antaranya merupakan warga negara asing, dan 108 orang merupakan warga negara Indonesia.

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.

Indonesia sebagai negara sedang berkembang, 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, fenomena yang menarik untuk diteliti adalah sejauhmana kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* dalam melakukan transaksi *online*.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) apakah ada pengaruh keamanan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*?; (2) apakah ada pengaruh reputasi terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*? (3) apakah ada pengaruh pengalaman terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*?

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: menganalisis berapa besar pengaruh keamanan, reputasi dan pengalaman terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*.

E-commerce

E-commerce pada dasarnya adalah kegiatan transaksi perdagangan melalui media elektronik. Dampaknya yang signifikan adalah tersingkirnya jejak kertas yang sebelumnya merupakan bagian tak terpisahkan dari transaksi tradisional. Kalakota dan Whinston (Suyanto 2003;11), mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif, yaitu: (1) dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman informasi, produk/jasa, atau pembayaran melalui jaringan telepon, atau jalur komunikasi lainnya; (2) dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis dan *work flow*; (3) dari perspektif pelayanan, *e-commerce* adalah alat yang digunakan untuk mengurangi biaya dalam pemesanan dan pengiriman barang.

Gao (2008), menyatakan *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komputer untuk

melakukan komunikasi bisnis dan transaksi komersial. Kemudian dalam website *e-commerce.net*, *e-commerce* didefinisikan sebagai kegiatan menjual barang dagangan dan/atau jasa melalui internet. Seluruh komponen yang terlibat dalam bisnis tersebut praktis diaplikasikan disini, seperti pelayanan konsumen, produk yang tersedia, cara pembayaran, jaminan atas produk yang dijual, cara promosi dan sebagainya. Seluruh definisi yang dijelaskan di atas pada dasarnya memiliki kesamaan yang mencakup komponen transaksi (pembeli, penjual, barang, jasa dan informasi), subyek dan obyek yang terlibat, serta media yang digunakan yaitu internet.

Trust dalam e-commerce

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.

Ridings *et al.* (2002) meneliti mengenai penyebab dan pengaruh kepercayaan (*trust*) pada komunitas maya. 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.

Gefen (2002) melakukan penelitian mengenai kaitan antara *trust* dengan loyalitas pelanggan *e-commerce*. 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.

Mukherjee dan Nath (2003) meneliti mengenai model kepercayaan (*trust*) pada *online banking*. 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*.

Keamanan dan Trust

Pelanggan *e-commerce* masih takut ada pencuri kartu kredit, rahasia informasi personal mereka menjadi terbuka, dan kinerja jaringan yang kurang baik. Umumnya pembeli masih belum yakin bahwa akan menguntungkan dengan menyambung ke internet, mencari situs *shopping*, menunggu *download* gambar, mencoba mengerti bagaimana cara memesan sesuatu, dan kemudian harus takut apakah nomor kartu kredit mereka di ambil oleh *hacker*.

Miyazaki dan Fernandez (2001) menemukan keamanan sistem dihubungkan dengan tingkat tarif dari produk *online* yang dibeli oleh konsumen. Bagaimanapun, tidak ada hubungan negatif antara kehadiran statemen keamanan dan privasi dan resiko yang ditemukan. Dalam studi yang sama, keamanan dan privasi secara positif dihubungkan dengan kemungkinan pembelian secara *online*.

Konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap website yang menyediakan pelayanan *e-commerce* dibandingkan dengan orang yang merasa bahwa internet tidak aman karena tidak yakin adanya perlindungan yang memadai di situs *e-commerce* (Gefen *et al.*, 2003). Sehingga persepsi yang baik terhadap *structural assurance* akan menimbulkan *trust* terhadap situs *e-commerce*.

H1: Keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*.

Reputasi dan Trust

Penjual berusaha menghindarkan hal yang menyebabkan mereka memperoleh reputasi buruk. *Perceived reputation* memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill*. Biasanya dalam situs-situs *online* akan mencantumkan testimoni-testimoni dari pelanggannya untuk membuktikan bahwa reputasi perusahaan atau toko *online* yang bersangkutan baik berdasarkan pengalaman yang mereka lakukan selama bertransaksi di situs tersebut. Kesaksian konsumen tentang pengalaman bertransaksi di toko *online* merupakan salah satu hal yang

dilakukan situs *e-commerce* untuk mempersepsikan dirinya memiliki reputasi baik.

Dharma (2006) meneliti tentang pengaruh *perceived reputation* terhadap *trust* pengguna internet untuk bertransaksi *e-commerce*. Kesimpulan yang dihasilkan yaitu bahwa kepercayaan (*trust*) pengguna internet di Indonesia terhadap sistem *e-commerce* juga dipengaruhi oleh variabel *perceived reputation* secara signifikan.

H2: Reputasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*.

Pengalaman dan Trust

Venkatesh dan Davis (2007), pengembangan TAM yang memfokuskan pada variabel awal dari kemudahan penggunaan, secara teoritis menyatakan bahwa pengalaman langsung dengan perangkat lunak menjadi perantara dalam hubungan langsung antara tujuan penggunaan dan kemudahan penggunaan. Venkatesh (2000) menemukan bahwa pengalaman tidak memerankan peranan sebanyak peranannya seperti yang diharapkan dalam menjelaskan varian dalam kemudahan penggunaan disadari. Kepercayaan pada general sistem independent tentang komputer lebih menjadi peramal yang lebih kuat dari kemudahan penggunaan disadari dari pada pengalaman, selama tiga periode.

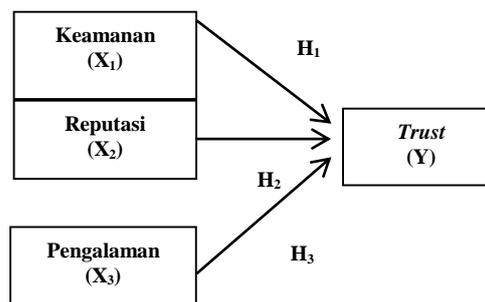
Walczuch *et al.* (2001) melakukan studi mengenai faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam *e-retailing* (belanja secara elektronik). Pengalaman yang cukup banyak dalam mempergunakan internet, akan menumbuhkan *trust* pada konsumen. *Trust* ini selanjutnya akan mempunyai dampak yang besar bagi konsumen untuk ikut berpartisipasi melakukan pembelian secara *online*.

H3: Pengalaman menggunakan internet berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*.

Model Penelitian

Dari hipotesis yang dirumuskan di atas, maka model penelitiannya dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1: Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet di Indonesia yang melakukan transaksi pembelian barang/jasa melalui *e-commerce*. Sampel penelitian mengambil pengguna *e-commerce* di Indonesia dengan sasaran pelanggan salah satu vendor toko *online* terbesar di Indonesia, yaitu Lazada.co.id.

Instrumen utama pengumpulan data berupa kuesioner dan diukur dengan skala *likert*. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden. Data yang terolah sebanyak 73 karena sebanyak 19 kuesioner tidak kembali dan 8 tidak diisi secara lengkap.

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu keamanan (X_1), reputasi (X_2), dan pengalaman (X_3) dan variabel dependen yaitu *trust* (Y).

Keamanan (X_1) mengacu pada tingkat kepercayaan terhadap informasi pribadi yang dipancarkan internet dijamin dan tidak akan diakses oleh orang lain. Variabel keamanan diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Yaobin dan Tao (2007).

Reputasi (X_2) adalah keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka. Variabel reputasi diukur menggunakan instrumen yang dipakai Kim, *et al.* (2008) terdiri dari 5 item pertanyaan.

Pengalaman merujuk pada pengetahuan dan ketrampilan tentang sesuatu yang diperoleh lewat keterlibatan atau berkaitan dengannya selama periode tertentu. Variabel pengalaman diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Corbitt *et al.* (2003).

Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkannya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan 6

item pertanyaan berdasarkan 3 item indikator yang diadaptasi dari Corbitt *et al.* (2003).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data terdiri dari empat jenis analisis yaitu, uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Ketiga adalah analisis regresi linear berganda, dan terakhir adalah uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden wanita berjumlah lebih banyak dari pria yaitu wanita sebanyak 64 orang, dan pria sebanyak 9 orang. Untuk umur responden diperoleh < 20 tahun berjumlah 6 orang, 20 – 30 tahun berjumlah 25 orang, 30 – 40 tahun berjumlah 38 orang, dan sisanya > 40 tahun hanya sebanyak 4 orang. Data tentang

pengalaman menggunakan internet, responden dengan pengalaman 1 – 5 tahun sebanyak 24 orang dan 5-10 tahun sebanyak 21 orang. Untuk tingkat pengalaman < 1 tahun berjumlah 26 orang. Untuk tingkat sangat pengalaman apabila sudah lebih dari 10 tahun menggunakannya, responden yang diperoleh hanya 2 orang saja. Untuk data tempat mengakses internet, diperoleh responden mengakses melalui kantor 20 orang. Kemudian melalui rumah sebanyak 19 orang. Ada 14 responden yang mengakses lewat *handphone*, dan melalui cafe/warkop sebanyak 9 orang, warnet 7 orang dan sisanya sebanyak 4 orang mengakses melalui fasilitas *wi-fi* kampus.

Hasil Uji Validitas

Semua item pertanyaan mengenai variabel keamanan (X_1), reputasi (X_2), pengalaman (X_3) dan *trust* (Y) yang terdapat dalam daftar pertanyaan (kuesioner) dianggap valid karena r menunjukkan positif dan r-hitung > r-tabel, sehingga pengujian dapat dilanjutkan pada pengujian reliabilitas (lihat tabel 4.1).

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan (X_1), Reputasi (X_2), Pengalaman (X_3) dan *Trust* (Y)

<i>Trust</i> (Y)	Keamanan (X_1)	Reputasi (X_2)	Pengalaman (X_3)	Ket
0,637	0,555	0,597	0,527	Valid
0,582	0,771	0,683	0,566	Valid
0,709	0,416	0,635	0,669	Valid
0,724	0,724	0,531	0,519	Valid
0,547		0,562		Valid
0,559				Valid

r_tabel = 0,230

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil Uji Reliabilitas

Semua item pertanyaan mengenai variabel keamanan (X_1), reputasi (X_2), pengalaman (X_3) dan *trust* (Y) yang terdapat dalam daftar pertanyaan (kuesioner) dianggap reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*

menunjukkan nilai > 0,60. Menurut klasifikasi Sekaran (2006) dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dikatakan reliabel dengan kategori reliabilitas diterima (lihat tabel 4.2).

Tabel 4.2 Hasil uji reliabilitas variabel keamanan (X_1), reputasi (X_2), pengalaman (X_3) dan *trust* (Y)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
Keamanan (X_1)	.797	4
Reputasi (X_2)	.811	5
Pengalaman (X_3)	.768	4
<i>Trust</i> (Y)	.843	6

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil Uji Asumsi Klasik

Mendeteksi adanya multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan *Nilai Tolerance*

Valuenya (TOL). Suatu model dinamakan bebas dari gejala multikolinearitas jika nilai VIFnya dibawah 10 dan nilai TOLnya di atas 0,01 (lihat

tabel 4.3). X_1 , X_2 dan X_3 mempunyai nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dibawah dari 10 dan *Nilai Tolerance Valuenya* (TOL) diatas

0,01. Hal ini berarti bahwa model di atas bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 4.3 Hasil uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Model	VIF
Keamanan (X_1)	.300	3.333
Reputasi (X_2)	.352	2.842
Pengalaman (X_3)	.272	3.676

Dependent variable: Trust (Y)

Sumber: Data diolah, 2018

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian regresi pada table 4.4 menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$; variabel keamanan (X_1) dengan nilai signifikan $0,00 < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Kemudian reputasi

(X_2) dengan nilai signifikan $0,010 < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*, sedangkan pengalaman (X_3) dengan nilai $0,487 > \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*.

Tabel 4.4 Hasil pengujian regresi

Model	Unstand. Koef.		Stand. Koef.	T	Sig
	B	SE			
(Constant)	.889	.837		1.063	.292
Keamanan (X_1)	.937	.148	.630	6.326	.000
Reputasi (X_2)	.293	.111	.243	2.647	.010
Pengalaman (X_3)	.103	.147	.073	.699	.487

Dependent Variable: Trust_Y

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil pengujian signifikansi simultan pada table 4.5 menunjukkan nilai F hitung sebesar 89.085 dengan tingkat signifikansi 0,0000. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05. Oleh karena

variabel keamanan (X_1), reputasi (X_2), dan pengalaman (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap *trust*, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel *trust*.

Tabel 4.5 Pengujian signifikansi simultan

Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	982.392	3	327.464	89.085	.000 ^a
Residual	253.635	69	3.676		
Total	1236.027	72			

a. *Predictors: (Constant), Pengalaman_X3, Reputasi_X2, Keamanan_X1*

b. *Dependent variable: Trust_Y*

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil pengujian tabel 4.6 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,786 yang berarti bahwa variasi variabel *trust* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu keamanan (X_1), reputasi (X_2) dan pengalaman (X_3) sebesar 78,6% sedang sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang berasal dari luar model. Nilai *Adjusted R square* yang diperoleh dapat

disimpulkan bahwa variabel keamanan (X_1), reputasi (X_2) dan pengalaman (X_3) secara bersama-sama berpengaruh pada munculnya *trust* pengguna internet untuk bertransaksi secara *online* adalah sebesar 78,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi cukup kuat dijadikan sebagai model prediksi yang baik karena menghasilkan kontribusi yang cukup

besar untuk dapat digunakan memprediksi faktor yang mempengaruhi *trust*.

Tabel 4.6 Kontribusi model terhadap variabel Y

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.786	1.91726

a. *Predictors: (Constant), Pengalaman_X3, Reputasi_X2, Keamanan_X1*

b. *Dependent Variable: Trust_Y*

Sumber: Data diolah, 2018

PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini menyatakan bahwa keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*. Dalam tabel 4.4 diketahui bahwa nilai t hitung untuk X_1 sebesar 6.326 dengan nilai signifikansi 0.00 lebih kecil dari taraf signifikansi alpha (α), sehingga disimpulkan bahwa keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust* pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima.

Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini menyatakan reputasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*. Dalam tabel 4.4 diketahui bahwa nilai t hitung untuk X_2 sebesar 2.647 dengan nilai signifikansi 0.010 lebih kecil dari taraf signifikansi alpha (α). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima.

Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa pengalaman menggunakan internet berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*. Dalam tabel 4.4 diketahui bahwa nilai t hitung untuk X_3 sebesar 0.699 dengan nilai signifikansi 0.487 lebih besar dari taraf signifikansi alpha (α). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan (lemah) terhadap *trust* pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) ditolak.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keamanan dan reputasi terhadap *trust* pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini menandakan bahwa keyakinan terhadap adanya mekanisme kontrol dan prosedur keamanan seperti sertifikasi pengamanan dari pihak ketiga serta enkripsi untuk menjamin kerahasiaan informasi yang memadai terhadap situs *e-commerce* akan menimbulkan *trust* pengguna internet. *E-commerce* harus mampu menawarkan keamanan yang setara dengan keamanan dalam dunia nyata. Kesaksian konsumen tentang pengalaman bertransaksi di toko *online* merupakan salah satu hal yang dilakukan situs *e-commerce* untuk mempersepsikan bahwa toko *online* tersebut memiliki reputasi yang baik.

Pengalaman memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *trust* pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*. Responden pada umumnya menganggap bahwa pengalaman menggunakan internet ternyata bukan jaminan untuk melakukan transaksi *online*.

Saran

Penelitian ini akan berguna jika hasil analisisnya dapat digunakan sebagai usulan perbaikan dalam kesediaan konsumen untuk membeli barang atau jasa secara *online*. Adapun implikasi penelitian ini adalah memberikan pemahaman adopsi sistem *e-commerce* pada level individu dan diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pengguna internet bahwa dalam transaksi *online*, konsumen terlebih dahulu untuk melakukan pencarian informasi mengenai kredibilitas suatu toko online, sehingga pengguna merasa aman ketika melakukan transaksi secara *online*.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar dari kalangan profesional, sehingga akan menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan representatif. Selain itu, penelitian ini dapat dikembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti *service quality*, *product category*, *income*, *gender* dan persepsi resiko.

DAFTAR RUJUKAN

- Corbitt, 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.
- Dharma, F., 2006, Pengaruh *Structural Assurance* dan *Perceived Reputation* Terhadap *Trust* Pengguna Internet di Sistem *E-Commerce*, SNA 9 Padang.
- Gao, Y., 2008. *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications; Encyclopedia of Information Science and Technology*, Florida Institute of Technology, USA.
- Gefen, D., 2002. *Customer Loyalty in E-Commerce*, *Journal of the Association for Information Systems*, 3:27-51.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2008. *A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents*, *Decision Support Systems* 44, pp. 544-564.
- Miyazaki, A. D., and Fernandez, A. 2001. "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping." *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Mukherjee, A., dan Nath, P., 2003. *A Model of Trust in Online Relationship Banking*, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.
- 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.
- 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.
- Suyanto M, 2003, *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Andi, Yogyakarta.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. 2007. *A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. Decision Sciences*. Vol. 27 No. 3. h. 451-481
- 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.
- Yaobin, L., dan Tao, Z., 2007. *A Research of Consumers' Initial Trust in Online Stores in China*. *Journal of Research and Practice in Information Technology*, 39(3).