

PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP *E-TRUST*

(SURVEI *ONLINE* PADA PENGGUNA *WEBSITE*
TOKOPEDIA DI KOTA JAKARTA)

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

MIKYAL MAHDI RAHMAN

NIM. 145030200111049



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG**

2018

MOTTO



**“Obstacles are
what you see
when you take your eyes
off the goal.”**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *E-Servicescape* Terhadap *E-Trust* (Survei Online
Pada Pengguna *Website* Tokopedia)

Disusun oleh : Mikyal Mahdi Rahman

NIM : 145030200111049

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 23 Mei 2018

Komisi Pembimbing
Ketua

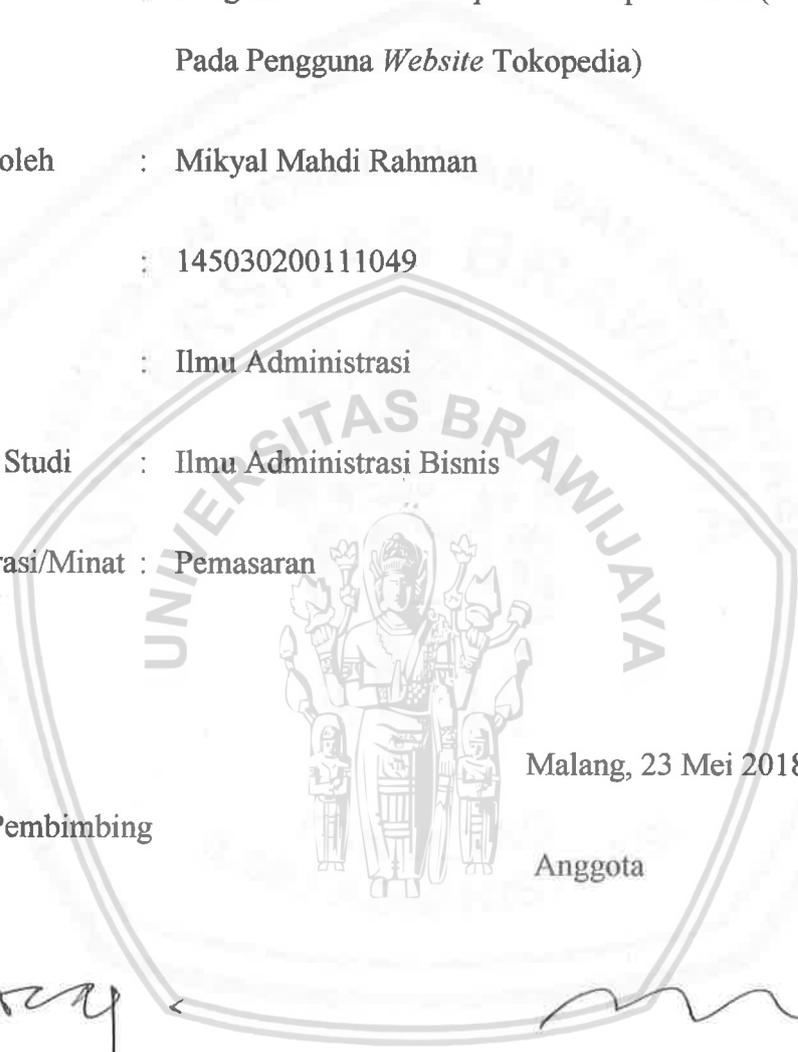
Anggota



Dr. Zainul Arifin, MS.
NIP. 195704151986011001



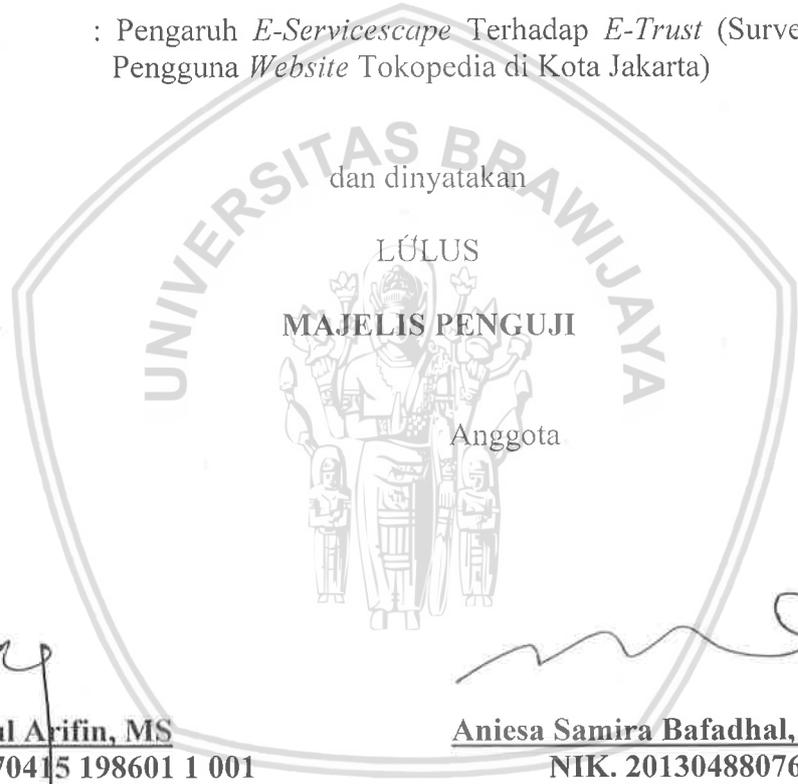
Aniesa Samira Bafadhal, SAB., MAB.
NIK. 2013048807062001



TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 18 Juli 2018
Jam : 11.00
Skripsi atas nama: Mikyal Mahdi Rahman
Judul : Pengaruh *E-Servicescape* Terhadap *E-Trust* (Survei *Online* pada Pengguna *Website* Tokopedia di Kota Jakarta)



dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota

[Handwritten signature]

Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 19570415 198601 1 001

Anggota,

[Handwritten signature]

Aniesa Samira Bafadhal, SAB. MAB.
NIK. 201304880762001

Anggota,

[Handwritten signature]

Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
NIDK. 8813940017

[Handwritten signature]

Lusy Deasyana Rahma D., SAB., MAB.
NIP. 2013098612152001



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul **“Pengaruh *E-Servicescape* Terhadap *E-Trust* (Survei Online Pada Pengguna Website Tokopedia di Kota Jakarta)”** tidak terdapat karya ilmiah yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 28 Juni 2018
Yang membuat pernyataan



METERAI
TEMPEL
No. C6987AFF16B773085
6000
ENAM RIBURUPIAH

Mikyal Mahdi Rahman
NIM. 145030200111049



RINGKASAN

Mikyal Mahdi Rahman, 2018, **Pengaruh E-Servicescape Terhadap E-Trust (Survei Online Pada Pengguna Website Tokopedia di Kota Jakarta)**, Dr. Zainul Arifin, MS., Aniesa Samira Bafadhal, SAB., MAB. 149 hal + xvii.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara *Aesthetic Appeal* terhadap *E-Trust* secara signifikan, (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara *Layout and Functionality* terhadap *E-Trust* secara signifikan, (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara *Financial Security* terhadap *E-Trust* secara signifikan, (4) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality* dan *Financial Security* terhadap *E-Trust* secara bersama- sama.

Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality*, *Financial Security* dan *E-Trust*. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Jakarta pengguna Tokopedia yang pernah mengakses *website* Tokopedia dengan usia minimal 18 tahun. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 orang responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner *online*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Aesthetic Appeal* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Trust*, *Layout and Functionality* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Trust*, *Financial Security* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Trust*, serta *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality* dan *Financial Security* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Trust*.

Kata Kunci : *E-Servicescape*, *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality*, *Financial Security*, *E-Trust*

SUMMARY

Mikyal Mahdi Rahman, 2018, **The Influence of E-Servicescape on E-Trust (Online Survey to Tokopedia's Website Users in Jakarta)**, Dr. Zainul Arifin, MS., Aniesa Samira Bafadhal, SAB., MAB. 149 pages + xvii.

This research aims to (1) know and explain the influence of Aesthetic Appeal on E-Trust significantly, (2) to know and explain the influence between Layout and Functionality to E-Trust significantly, (3) to know and explain the influence of Financial Security to e-trust, (4) to know and describe the Aesthetic Appeal, Layout and Functionality and Financial Security of E-Trust together.

This research type is explanatory research with quantitative approach. Variables in this research include Aesthetic Appeal, Layout and Functionality, Financial Security and E-Trust. The population in this research is users of Tokopedia in Jakarta who have accessed Tokopedia's website with a minimum age of 18 years old. The sample in this study was 112 respondents with purposive sampling technique and to collect data this research used online questionnaire. The analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The result of linear multiple regression shows that Aesthetic Appeal have significant influence to E-Trust, Layout and Functionality have significant influence to E-Trust, Financial Security have significant influence to E-Trust, and Aesthetic Appeal, Layout and Functionality and Financial Security together have significant influence to E-Trust.

Keywords : E-Servicescape, Aesthetic Appeal, Layout and Functionality, Financial Security, E-Trust



**KUPERSEMBAHKAN KARYAKU
UNTUK BAPAK DAN MAMA
KELUARGA YANG TERSAYANG
SEMUA SAHABAT-SAHABAT
DAN BANGSA INDONESIA**



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *E-Servicescape* Terhadap *E-Trust* (Survei *Online* Pada Pengguna *Website* Tokopedia di Kota Jakarta)”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (SAB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;
5. Bapak Dr. Zainul Arifin, MS. selaku Ketua Komisi Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan hingga skripsi ini selesai;

6. Ibu Aniesa Samira Bafadhal, SAB., MAB. Selaku Anggota Komisi Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan hingga skripsi ini selesai;
7. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti;
8. Orang tua peneliti, Bapak dan Mama serta Kakak Peneliti, terima kasih telah memberikan doa terbaik, dukungan moril, kasih sayang serta semangat yang tiada hentinya sehingga penelitian tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
9. Sahabat-sahabat peneliti dalam BARET yakni Gilbert El Falah, Fathir Ibnu, Bagus Herawan, Keanu Prasetyo, Okke Satria dan Hazmi Anzhary;
10. Seluruh rekan FIA Bisnis dan Mahasiswa Konsentrasi Pemasaran 2014. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya yang diberikan sejak awal perkuliahan sampai akhir perjuangan terselesaikannya skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas segala bentuk bantuan yang diberikan kepada peneliti. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 5 Juli 2018

Peneliti



DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
RINGKASAN	iv
<i>SUMMARY</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Kajian Empiris	12
1. Praptono dan Haryanto (2014)	12
2. Putro (2015)	13
3. Jovita (2016)	13
4. Wimala dan Krisjanti (2016)	14
B. Kajian Teoretis	17
1. <i>E-Commerce</i>	17
2. <i>E-Servicescape</i>	18
3. <i>E-Consumer Behavior</i>	24
C. Hubungan Antara Variabel	26

1. Hubungan antara Variabel <i>Aesthetic Appeal</i> dengan <i>E-Trust</i>	26
2. Hubungan antara Variabel <i>Layout and Functionality</i> dengan <i>E-Trust</i>	26
3. Hubungan antara Variabel <i>Financial Security</i> dengan <i>E-Trust</i>	27
4. Hubungan antara Variabel <i>Aesthetic Appeal, Layout and Functionality, dan Financial Security</i> terhadap <i>E-Trust</i>	27
D. Model Konseptual	28
E. Model Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi Penelitian	31
C. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional	32
1. Konsep	32
2. Variabel Penelitian	32
3. Definisi Operasional	33
D. Skala Pengukuran	41
E. Populasi dan Sampel	42
1. Populasi	42
2. Sampel	42
F. Teknik Pengambilan Sampel	46
G. Teknik Pengumpulan Data	46
1. Sumber Data	46
2. Metode Pengumpulan Data	47
3. Instrumen Penelitian	47
H. Uji Instrumen Penelitian	48
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas	49
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	50



I. Teknik Analisis Data	52
1. Analisis Statistik Deskriptif	52
2. Uji Asumsi Klasik	53
3. Regresi Linear Berganda	54
4. Uji Hipotesis	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
1. Sejarah Singkat Perusahaan	58
2. Tampilan <i>Website</i> Tokopedia	59
B. Gambaran Umum Responden	64
1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
2. Profil Responden Berdasarkan Usia	65
3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
4. Profil Responden Berdasarkan Status	67
5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	68
6. Profil Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Dibeli	70
C. Gambaran Variabel yang Diteliti	71
1. Interpretasi Nilai Jawaban Responden	71
2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Aesthetic Appeal</i> (X_1)	72
3. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Layout and Functionality</i> (X_2)	75
4. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Financial Security</i> (X_3) ..	80
5. Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Trust</i> (Y)	83
D. Hasil Penelitian	86
1. Hasil Uji Asumsi Klasik	86
2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	90
3. Pembahasan	94
BAB V PENUTUP	102

A. Kesimpulan	102
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1	Tabel Penelitian Terdahulu	15
2	Tabel Variabel, Indikator, dan <i>Item</i>	39
3	Skala Likert untuk Pengukuran Jawaban Responden	42
4	Hasil Uji Validitas	51
5	Hasil Uji Reliabilitas	52
6	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
7	Profil Responden Berdasarkan Usia	65
8	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
9	Profil Responden Berdasarkan Status	67
10	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	69
11	Profil Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Dibeli	70
12	Interpretasi Nilai Jawaban Responden	71
13	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Aesthetic Appeal</i> (X_1)	72
14	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Layout and Functionality</i> (X_2)	76
15	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Financial Security</i> (X_3)	80
16	Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Trust</i> (Y)	84
17	Hasil Uji Multikolinieritas	88
18	Hasil Uji Koefisien Determinasi	91
19	Hasil Uji F	92
20	Hasil Uji t	93

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1	Tempat Berbelanja <i>Online</i> Favorit Milenial	3
2	Investasi Perusahaan Digital Indonesia	7
3	Model Konseptual	29
4	Model Hipotesis	30
5	Logo Tokopedia	59
6	Produk dan Toko Pilihan di <i>Website</i> Tokopedia	60
7	Kategori Produk di <i>Website</i> Tokopedia	60
8	Informasi di <i>Website</i> Tokopedia	61
9	Halaman Registrasi di <i>Website</i> Tokopedia	61
10	<i>Zoom in</i> produk di <i>Website</i> Tokopedia	62
11	<i>Chat box</i> di <i>Website</i> Tokopedia	62
12	<i>Review</i> di <i>Website</i> Tokopedia	63
13	Formulir pesanan di <i>Website</i> Tokopedia	63
14	Hasil Uji Normalitas	87
15	P-P Plot	87
16	Hasil Uji Heterokedastisitas	90

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1	HASIL PERHITUNGAN SAMPEL	108
2	KUESIONER PENELITIAN	110
3	HASIL KUESIONER PENELITIAN	125
4	DATA RESPONDEN KUESIONER	127
5	HASIL REKAPITULASI RESPONDEN	136
6	HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL	138
7	HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI	142
8	HASIL PENELITIAN ANALISIS REGRESI BERGANDA	144



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebelum adanya internet semua hal dilakukan secara manual sehingga membutuhkan waktu yang lama dan biaya yang besar. Namun internet mengubah segalanya dengan cara yang tidak pernah ada sebelumnya. Informasi mengalir begitu cepatnya bahkan secara *real time*. Kecepatan informasi membuat waktu terpendek. Hal ini berdampak besar pada perkembangan teknologi yang sangat pesat.

Saat ini dunia sudah berada di era *Internet of Things* (IoT). Internet dapat menghapus batas komunikasi antar negara serta budaya yang tak terkecuali bagi masyarakat Indonesia. Dapat dilihat dengan elektronisasi berbagai aspek seperti dompet elektronik (*e-wallet*), uang elektronik (*e-money*), perpustakaan elektronik (*e-library*) bahkan KTP elektronik (*e-KTP*) dan masih banyak lainnya contoh pemanfaatan IoT secara luas. Dengan sistem yang terintegrasi dan konektivitas internet yang tersambung secara terus menerus, memungkinkan munculnya perubahan dalam berbagai sektor tersebut. Pengguna internet baik konsumen maupun bisnis akan terbantu dengan adanya hal ini melalui pertimbangan efektivitas dan efisiensi. Bisnis akan lebih dapat mengerti permintaan, preferensi, peningkatan pelayanan dan masih banyak lainnya sehingga dapat meningkatkan produktivitasnya.

Menurut data dari Google, Temasek dan McKinsey (2016), pada tahun 2025 nanti seluruh negara di Asia Tenggara akan memiliki pasar *e-commerce* masing-masing lebih dari US\$ 5 miliar dan Indonesia diperkirakan dapat mencapai US\$ 46 miliar. Jumlah tersebut menjadi 52% dari jumlah keseluruhan *e-commerce* yang berada di Asia Tenggara. Meningkat jauh dari hanya 31% pada tahun 2015. Hal ini didorong oleh besarnya populasi masyarakat kelas menengah dan meningkatnya jumlah pengguna internet (techcrunch.com, 2016).

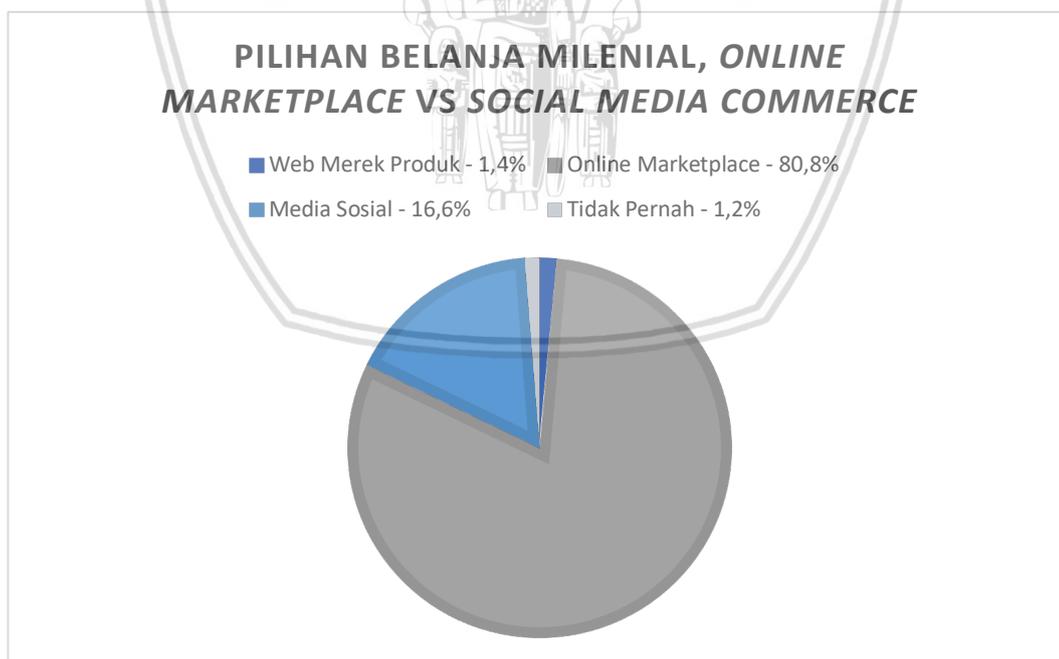
Berdasarkan data dari eMarketer, diperkirakan pengguna internet di Indonesia akan mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Pencapaian ini merupakan akibat dari pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia yang signifikan dari tahun ke tahun. Bahkan, eMarketer memperkirakan hampir setengah penduduk di Indonesia akan menggunakan internet pada tahun 2018 ini. Menurut *senior forecasting analyst* eMarketer, Monica Peart, pertumbuhan jumlah pengguna internet yang signifikan di berbagai negara berkembang seperti di Indonesia dipengaruhi oleh semakin mudahnya perangkat dan koneksi *mobile broadband* yang kini ada di pasaran (id.techinasia.com, 2014).

Dukungan akses internet yang semakin cepat dan akses perangkat *online* yang semakin besar, secara dramatis mengubah pola perilaku masyarakat dalam menjual barang maupun berbelanja. Melalui perdagangan elektronik (*e-commerce*) membeli produk kini tak lagi membutuhkan mobilitas tinggi. Menjual produk pun tidak lagi terbatas oleh wilayah. Menurut Laudon and Laudon (2012:373) *e-commerce* mengacu pada penggunaan Internet dan web untuk bertransaksi bisnis. Secara lebih

formal, *e-commerce* adalah tentang transaksi komersial secara digital antara dan di antara organisasi dan individu.

Munculnya *e-commerce* ini, khususnya *Consumer-to-Consumer* (C2C) *e-commerce* membuat kegiatan jual beli memasuki dimensi baru. Para pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan berbasis C2C *e-commerce*, yaitu sebuah wadah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital yang disebut dengan *online marketplace* atau situs jual beli *online*.

Berdasarkan riset, mayoritas kalangan milenial Indonesia lebih memilih melakukan belanja *online* melalui *online marketplace* (80,8%). Hanya 16,6% yang menyatakan memilih belanja *online* melalui media sosial (tirto.id, 2017). Dapat dilihat melalui Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Tempat Berbelanja *Online* Favorit Milenial
Sumber: Hasil olahan peneliti dari Tirto.id, 2017

Berdasarkan data dari Alexa.com (2018), di Indonesia terdapat beberapa *website e-commerce* yang menduduki peringkat teratas dengan Tokopedia.com di peringkat pertama, disusul dengan Bukalapak.com, Lazada.co.id, Blibli.com, Olx.co.id dan Shopee.co.id. Namun masih banyak *e-commerce* lain yang mengisi industri *e-commerce* di Indonesia.

Seiring dengan banyaknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia, banyak cara yang dapat dilakukan agar mampu bersaing memenangkan konsumen. Salah satunya melalui *E-Servicescape*. Berbeda dengan toko konvensional, toko *online* tidak memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung. Oleh karena itu desain *website* penting sebagai alat untuk menarik konsumen melakukan pembelian secara *online*. Penerapan tampilan *e-commerce* dari fitur desain secara umum berguna sebagai tampilan yang efektif dan dapat dipercaya (Wang and Emurian, 2005)

Perubahan kebiasaan menjadi belanja *online* turut menciptakan adanya perilaku konsumen *online* atau dapat disebut dengan *e-consumer behaviour*. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:7) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Dapat disimpulkan bahwa *e-consumer behaviour* merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk secara *online*.

Menurut Wang and Emurian (2005) Jika *E-Trust* dapat dipahami dan ditingkatkan oleh penjual *online* terkemuka, maka jumlah orang yang terlibat dalam *e-commerce* akan meningkat secara substansial. Lebih penting lagi, iklim kepercayaan online umum akan terbuat di mana pembeli akan merasa lebih nyaman dalam mengungkapkan informasi sensitif, penjual akan merasa percaya diri untuk melakukan bisnis *online*, dan akan ada interaksi intensif, transaksi, dan asosiasi untuk menguntungkan kedua belah pihak, konsumen dan pedagang.

Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, atmosfer suatu *website* harus fungsional dan menarik secara estetika. Lebih lanjut, pengaturan *E-Servicescape* harus dirancang sehingga mekanisme pengguna untuk bergerak melalui berbagai halamannya tidak menyebabkan pengunjung menjadi bingung (Fisk, Grove and John, 2014:75). Istilah *servicescape* pertama kali diusulkan oleh Bitner (1992) yang menunjukkan layanan lingkungan toko di mana dimensi-dimensi di dalamnya adalah *ambient*, tata letak dan fungsi, *signs*, simbol, dan artefak. Konsep yang diusulkan oleh Bitner (1992) ini disesuaikan dengan konteks *offline*, sehingga untuk menyesuaikan dengan lingkungan *online* digunakan kerangka *online servicescape* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu, daya tarik estetika (*Aesthetic Appeal*) tata letak dan fungsionalitas (*Layout and Functionality*), dan keamanan finansial (*Financial Security*). Dua dimensi pertama diambil dari karya Bitner (1992) sementara dimensi ketiga milik Bitner (1992) tidak digunakan dan diganti dengan keamanan finansial.

Aesthetic Appeal mencakup kualitas gambar, warna, efek animasi, musik, dan fitur virtual (Jeon and Jeong, 2009), *Layout and Functionality* dalam konsep *E-Servicescape*, berhubungan dengan desain *website* yang merujuk pada struktur

visual *website*, pengaturan, *efektifitas* ruang, dan kemudahan navigasi (Jeon and Jeong, 2009). *Financial Security* yang dimaksud adalah melindungi pengguna dari risiko penipuan dan kerugian finansial dari penggunaan kartu kredit mereka atau informasi keuangan lainnya (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, 2002).

Pengguna internet mengaku membuat keputusan yang intuitif, dan agak emosional secara langsung berdasarkan persepsi mereka tentang *website e-commerce* saat berbelanja *online* (Wang and Emurian, 2005). Oleh sebab itu, dalam pembuatan *website*, perusahaan perlu memperhatikan konsep *E-Servicescape* yang terdefinisi sebagai lingkungan *online* dari sebuah toko *online* yang berperan sebagai representatif perusahaan.

Didirikan bulan Februari 2009 dan diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, Tokopedia tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Sejak berdiri, Tokopedia pernah meraih penghargaan Bubu Awards pada tahun 2009 di mana Tokopedia dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Selain itu Tokopedia berhasil mendapatkan investasi dari PT Indonusa Dwitama (2009), East Ventures (2010), CyberAgent Ventures (2011), BEENOS (2012), SB Pan Asia Fund (2013), SoftBank Internet and Media, Inc. (SIMI) dan Sequoia Capital (2014) dan pada tahun 2017 Alibaba menginvestasikan dana sebesar US\$ 1,1 miliar (Goodnewsfromindonesia.id, 2017). Hal ini mengindikasikan kualitas Tokopedia sebagai *e-commerce* terbesar di Indonesia karena mendapat pendanaan yang luar biasa dari berbagai investor asing. Investasi asing yang didominasi Cina terhadap perusahaan digital Indonesia dengan jumlah terbesar dapat dilihat pada Gambar 2.

Indonesia investment value (\$bn)

**Gambar 2. Investasi Perusahaan Digital Indonesia**

Sumber: goodnewsfromindonesia.id, 2017

Tokopedia merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah Tokopedia memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di Tokopedia secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai *mall online* yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut *toppers* dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di Tokopedia dengan mudah, sehingga memungkinkan *toppers* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah. Menurut CEO Tokopedia, William Tanuwijaya (selular.id, 2017), kota Jakarta menjadi salah satu kota dengan

transaksi terbanyak di Tokopedia. Hal ini menandakan tingginya tingkat kepercayaan (*E-Trust*) pengguna untuk menggunakan Tokopedia. Namun apakah dimensi dari *E-Servicescape* berpengaruh positif dalam membentuk kepercayaan konsumen?

Menurut penjabaran di atas, dengan semakin besarnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dan kebiasaan jual beli yang mengalami pergeseran ke era digital, menjadi kesempatan bagi *e-commerce*, khususnya Tokopedia untuk memanfaatkan kesempatan ini agar dapat meningkatkan penggunaan *online marketplace* miliknya dan meningkatkan pangsa pasarnya. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan mencari tahu bagaimana pengaruh tiga dimensi *E-Servicescape* yaitu *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality*, dan *Financial Security* terhadap *E-Trust* pada suatu *website* C2C *online marketplace* yaitu Tokopedia, dengan judul “Pengaruh *E-Servicescape* Terhadap *E-Trust* (Survei *Online* Pada Pengguna *Website* Tokopedia di Kota Jakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Aesthetic Appeal* terhadap *E-Trust*?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Layout and Functionality* terhadap *E-Trust*?

3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Financial Security* terhadap *E-Trust*?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality* dan *Financial Security* secara simultan terhadap *E-Trust*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh antara *Aesthetic Appeal* terhadap *E-Trust*.
2. Mengetahui pengaruh antara *Layout and Functionality* terhadap *E-Trust*.
3. Mengetahui pengaruh antara *Financial Security* terhadap *E-Trust*.
4. Mengetahui pengaruh antara *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality* dan *Financial Security* secara simultan terhadap *E-Trust*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar bagi Tokopedia maupun pengusaha yang akan atau telah memulai bisnis *online*-nya. Pengimplementasian *E-Servicescape* diharapkan dapat membuat bisnis *online* berjalan lebih efektif dan efisien dengan adanya kepercayaan dari konsumen.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi mengenai *e-servicescape*, serta dapat berkontribusi sebagai literatur, bahan pembelajaran, dan pembanding untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh dari *E-Servicescape* terhadap kepercayaan pada *website*.

E. Sistematika Pembahasan

Adanya sistematika ini berguna untuk mempermudah memberikan gambaran yang jelas dalam penulisan, secara sistematis susunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang menjadi landasan ilmiah penelitian ini, dan hubungan antar variabel dari *E-Servicescape* dan *E-Trust*.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, metode yang digunakan, variabel-variabel yang akan diteliti, jenis dan sumber data, populasi dan

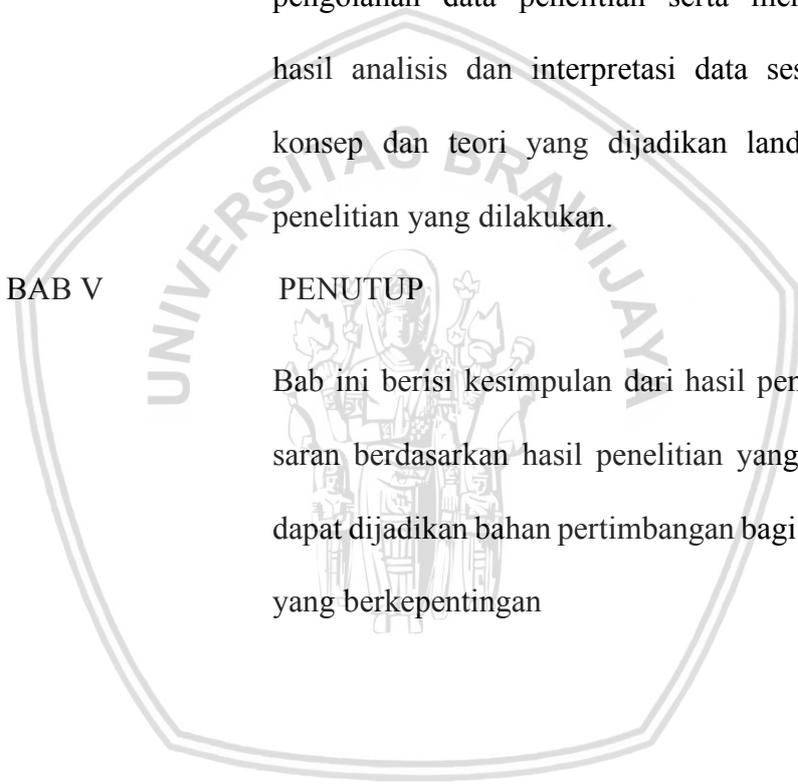
penentuan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan penyajian data yang merupakan hasil dari proses penelitian dan pengolahan data penelitian serta mengemukakan hasil analisis dan interpretasi data sesuai dengan konsep dan teori yang dijadikan landasan dalam penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran berdasarkan hasil penelitian yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Sebagai acuan ataupun pendukung dalam penelitian, maka akan dikemukakan kajian empiris dari beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini. *E-Servicescape* sebagai tolak ukur terhadap *E-Trust*. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini:

1. Praptono dan Haryanto (2014) melakukan penelitian dengan judul “Purchase Intention: Apakah Tampilan Website Berpengaruh?”

Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji dampak *E-Servicescape* terhadap kepercayaan awal dan niat pembelian dalam belanja *online*, terutama *Lazada.co.id*. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang dilakukan kepada pengunjung situs *Lazada.co.id* di Jawa Tengah dan Yogyakarta, yang pernah melakukan transaksi dengan *Lazada.co.id*. Penelitian ini mengambil 250 orang responden. Perangkat lunak GeSCA digunakan untuk menganalisis hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1) *Aesthetic Appeal* tidak berpengaruh pada kepercayaan awal; 2) *Layout and Functionality* memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan awal; 3) *Financial Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan awal; 4) kepercayaan awal (*trust in the website*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2. Putro (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Servicescape* dan Kepercayaan pada Niat Pembelian Konsumen”

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Servicescape* yang terdiri dari tiga dimensi. Dimensi daya *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality*, dan *Financial Security* serta menganalisis pengaruh kepercayaan pada *website* terhadap niat pembelian konsumen Zalora.co.id. Penelitian ini menggunakan metode analisis berupa korelasi, regresi sederhana dan regresi berganda untuk menguji hipotesis dengan jumlah responden sebanyak 150 orang yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality*, dan *Financial Security* serta kepercayaan pada niat pembelian konsumen pada Zalora.co.id.

3. Jovita (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Servicescape* terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian pada Toko Online Zalora”

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Servicescape* terhadap kepercayaan dan niat pembelian pada toko *online* Zalora. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 180 orang responden pengunjung *website* Zalora. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis *Structural Equation Model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Aesthetic Appeal*, *Layout and*

Functionality, dan *Financial Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, di mana kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

4. Wimala dan Krisjanti (2016) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Online Servicescape* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Niat Beli Konsumen di Tokopedia”

Penelitian bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *Aesthetic Appeal* sebuah *website* terhadap kepercayaan konsumen, (2) pengaruh *Layout and Functionality* sebuah *website* terhadap kepercayaan konsumen, (3) pengaruh *Financial Security* sebuah *website* terhadap kepercayaan konsumen, dan (4) pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial sebanyak 132 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan mengirimkan *link* kuesioner dari *google forms* kepada teman-teman di grup WhatsApp dan LINE. Kuesioner berisikan 51 *item* pernyataan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi sederhana dan regresi berganda.

Hasil pengujian data dalam penelitian menunjukkan bahwa *Aesthetic Appeal* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, *Layout and Functionality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, *Financial Security* berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Tabel 1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Praptono dan Haryanto (2014)	<i>Purchase Intention</i> : Apakah Tampilan Website Berpengaruh?	<i>Aesthetic Appeal, Layout and Functionality, Financial Security</i> , dan Niat Pembelian	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1) <i>Aesthetic Appeal</i> tidak berpengaruh pada kepercayaan awal; 2) <i>Layout and Functionality</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan awal; 3) <i>Financial Security</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan awal; 4) kepercayaan awal (<i>trust in the website</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
2.	Putro (2015)	Pengaruh <i>E-Servicescape</i> dan Kepercayaan pada Niat Pembelian Konsumen	<i>Aesthetic Appeal, Layout and Functionality, Financial Security</i> , Kepercayaan dan Niat Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Aesthetic Appeal, Layout and Functionality</i> , dan <i>Financial Security</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian konsumen pada Zalora.co.id.

Tabel 1. Tabel Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Jovita (2016)	Pengaruh <i>E-Servicescape</i> terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian pada Toko <i>Online</i> Zalora	<i>Aesthetic Appeal, Layout and Functionality, Financial Security, Kepercayaan dan Niat Pembelian</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Aesthetic Appeal, Layout and Functionality, dan Financial Security</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, di mana kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.
4.	Wimala dan Krisjanti (2016)	Analisis Pengaruh <i>Online Servicescape</i> terhadap Kepercayaan Konsumen pada Niat Beli Konsumen di Tokopedia	<i>Aesthetic Appeal, Layout and Functionality, Financial Security, Kepercayaan dan Niat Pembelian</i>	Hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Aesthetic Appeal</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, <i>Layout and Functionality</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, <i>Financial Security</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Sumber: Hasil olahan penulis, 2018

B. Kajian Teoritis

1. *E-Commerce*

a. Pengertian *E-Commerce*

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Laudon and Laudon (2012:373) adalah “*the use of internet and the web to transact business*”, yang berarti perdagangan atau transaksi bisnis secara *online* dengan menggunakan media internet dan perangkat-perangkat *online* lainnya. Laudon and Laudon (2012:381) membagi perdagangan *e-commerce* menjadi lima jenis, yaitu:

- 1) *Business-to-Consumer (B2C) e-commerce.*
- 2) *Business-to-Business (B2B) e-commerce.*
- 3) *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce.*
- 4) *Peer-to-Peer (P2P) e-commerce.*
- 5) *Mobile Commerce (M-commerce).*

Penelitian ini lebih memfokuskan kepada *online marketplace* dengan jenis *Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce*. *C2C E-Commerce* adalah jenis *e-commerce* yang memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan jual beli dengan konsumen lain secara *online* (Laudon and Laudon, 2012:381), tujuan dari *C2C E-Commerce* sendiri adalah untuk memudahkan penjual dan pembeli. Kebanyakan dari *C2C E-Commerce* yang didirikan memberikan layanan gratis penggunaan kepada konsumennya, *C2C E-Commerce* sendiri hanya bertindak sebagai pihak ketiga. Di Indonesia *C2C E-Commerce* lebih dikenal dengan sebutan situs

jual beli *online*, contohnya adalah Berniaga.com, Kaskus.co.id/fjb, Tokopedia dan Bukalapak.com.

b. Online Marketplace

Online marketplace atau *e-marketplace* merupakan sebuah pasar *online* yang mempertemukan penjual dan pembeli dengan tidak harus bertatap muka atau bertemu langsung. Salah satu inovasi berbelanja saat ini dan dapat dilakukan setiap saat. Menurut Brunn, Jensen, and Skovgaard (2002), *e-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar di mana perusahaan dapat ambil andil dalam C2C *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain. *e-marketplace* dapat dikatakan sebagai gelombang kedua pada *e-commerce* dan memperluas kombinasi dari bisnis konsumen (B2B, C2B dan C2C). Inti penawaran dari *e-marketplace* adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi

2. E-Servicescape

a. Pengertian E-Servicescape

Menurut Bitner (1992) *servicescape* merupakan lingkungan fisik yang meliputi fasilitas interior dan eksterior. *Servicescape* terdiri dari tiga aspek yakni *ambience condition; space, layout, dan functionality*; dan *signs, symbols, dan artifact*. Dalam konteks lingkungan *online*, *E-Servicescape* merupakan atmosfer lingkungan dalam ruang virtual *online* yang dirasakan oleh pengunjung *website* pada saat menjelajahi atau menerima layanan perusahaan melalui *website*. Atmosfer suatu *website* harus fungsional dan

menarik secara estetika. Lebih lanjut, pengaturan *E-Servicescape* harus dirancang sedemikian sehingga mekanisme bergerak melalui berbagai halaman (*website*)nya tidak akan menyebabkan pengunjung menjadi bingung (Fisk, Grove and John, 2014:75).

Didasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka *E-Servicescape* dengan tiga variabel yakni *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality*, dan *Financial Security*. Ketiga variabel *E-Servicescape* merupakan aspek lingkungan fisik *online* dan masing-masing variabel dibangun oleh dimensi terkait yang semakin mendukung bahwa konsep *E-Servicescape* bersifat mendetail.

b. *Aesthetic Appeal*

Menurut Lee and Jeong (2012), *Aesthetic Appeal* berfungsi untuk memberikan kesan positif bagi pengunjung *website* pada saat menjelajahi *website*, seperti mencari informasi ataupun bertransaksi. Hal ini menandakan pelaku usaha *online* harus memperhatikan nilai estetika di dalam *website*, karena berhubungan dengan kesan yang tercipta di benak pengguna.

Aesthetic Appeal mencakup kualitas gambar, warna, efek animasi, musik, dan fitur virtual (Jeon and Jeong, 2009). Atribut dari *Aesthetic Appeal* adalah *originality of design*, *visual appeal*, dan *entertainment value*.

1) *Originality of Design*

Faktor desain terkait dengan bagaimana *website* disajikan kepada konsumen, yang mempengaruhi kondisi psikologis mereka

(Lee and Jeong, 2012). *Originality of design* adalah kemampuan desainer untuk berpikir secara mandiri dan kreatif untuk menghasilkan suatu desain yang tidak pernah ada sebelumnya.

2) *Visual Appeal*

Visual appeal adalah daya tarik visual yang mengacu pada penyajian grafik dan teks di situs, desain gambar yang menyenangkan, sederhana, serta pesan yang terkandung jelas dan memiliki daya tarik (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, 2002)

3) *Entertainment Value*

Entertainment atau hiburan yang dimaksud tidak selalu berarti bermain *game* atau menonton video lucu, tetapi menawarkan nilai hiburan yang bermanfaat kepada pengguna dari apa yang ditampilkan di *website*, hiburan dapat dikategorikan sebagai interaksi apa pun yang tersedia di *website* yang menawarkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi pengguna (Ritter and Winterbottom, 2017:67).

c. *Layout and Functionality*

Layout and Functionality merupakan satu variabel yang saling berkaitan. *Layout* mengacu pada pengelompokan dan penempatan produk, pengaturan grafis, serta pengorganisasian struktur halaman *website*. Sedangkan *functionality* merupakan kemudahan yang dirasakan pengguna *website* melalui *layout* tersebut (Turley and Milliman, 2000).

Layout and Functionality dalam konsep *E-Servicescape*, berhubungan dengan desain *website* yang merujuk pada struktur visual *website*, pengaturan, *efektifitas* ruang, dan kemudahan navigasi (Jeon and Jeong, 2009). Dimensi *Layout and Functionality* dari *website* mempunyai sub-dimensi *usability*, *relevance of information*, dan *interactivity*.

1. *Usability*

Menurut Thurow and Musica (2009:6) *usability* atau kegunaan sebuah *website* adalah ukuran kinerja kemudahan pengguna dalam menggunakan *website* untuk menyelesaikan tujuan yang diinginkan seperti belanja, mencari informasi, mengisi formulir, mengisi formulir pesanan, berinteraksi di papan diskusi atau forum dengan efisiensi dan tingkat kepuasan yang tinggi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegunaan sebuah *website* atau *usability of website* (Thurow and Musica, 2009:6) yaitu:

- a. Efektivitas/*effectiveness*
- b. Efisiensi/*efficiency*
- c. *Learnability*
- d. *Memorability*
- e. *Error and recovery*
- f. Kepuasan/*satisfaction*

2. *Relevance of Information*

Menurut Thurow and Musica (2009:47) kueri informasi adalah jenis kueri penelusuran paling umum dalam *website*, yang terdiri atas 48 persen hingga 80 persen penelusuran. Apa arti angka-angka ini bagi pemilik *website*? Jika pemilik situs ingin mendapatkan dan

mempertahankan visibilitas mesin pencari jangka panjang, maka tampilan informasi yang sesuai sangat penting. Semua *website* harus memuat halaman informasi yang menyediakan konten spesifik dari minat pengguna.

3. *Interactivity*

Interaktivitas menurut Steuer (1992) adalah lingkup di mana pengguna (*user*) dapat ikut memodifikasi respons *website* secara langsung. Dalam interaksi dengan *website*, pengguna *website* menjadi pengirim maupun penerima pesan manipulasi gambar produk, seperti *zoom in/out* gambar, dan kostumisasi produk.

c. *Financial Security*

Zeithaml, Parasuraman *and* Malhotra (2002) mengemukakan bahwa *Financial Security* merupakan variabel penting dalam *E-Servicescape*, merujuk pada kejelasan prosedur pembayaran dan kemudahan fasilitas pembayaran. Selain itu, terdapat jaminan sistem keamanannya. Sehingga *Financial Security* merupakan variabel penting dalam sebuah transaksi *online*.

Financial Security berfungsi untuk menghindari pelanggaran privasi dan meyakinkan konsumen pada saat bertransaksi. Dua sub-dimensi yang berada di bawah payung *Financial Security* adalah *perceived security* dan *ease of payment*.

1. *Perceived Security*

Keamanan yang dimaksud adalah melindungi pengguna dari risiko penipuan dan kerugian finansial dari penggunaan kartu kredit mereka atau informasi keuangan lainnya (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, 2002). Maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Security* adalah persepsi konsumen tentang keamanan dan kemampuan *website* dalam menyelesaikan transaksi dengan baik dan tepat tanpa khawatir akan penipuan atau informasi keuangan pengguna.

2. *Ease of Payment*

Menurut Zeithaml, Parasuraman and Malhotra (2002) transaksi berbasis Internet mungkin tampak rumit dan mengintimidasi banyak pelanggan, maka dibutuhkan kemudahan dalam fungsionalitas *website*. Sistem pembayaran elektronik menangani transaksi pertukaran moneter untuk barang dan jasa. Bersama dengan instrumen moneter tradisional seperti nota bank, draft, dan kartu kredit (Korper and Ellis, 2001:141). Maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan sistem pembayaran secara *online* (*ease of online payment*) adalah kemampuan untuk membayar secara elektronik untuk barang yang dibeli secara *online*.

3. *E-Consumer Behaviour*

a. Pengertian *E-Consumer Behaviour*

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:7) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Dapat disimpulkan bahwa *e-consumer behaviour* atau perilaku konsumen *online* merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk secara *online*.

b. *E-Trust*

Terdapat salah satu faktor yang mempengaruhi *e-consumer behaviour*, yaitu *trust* atau kepercayaan. Menurut Wang and Emuria (2005) kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak menjadi rentan atas tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting dan sesuai bagi pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuannya untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Jika disesuaikan dengan lingkungan *online* maka *E-Trust* adalah kesediaan suatu pihak mengandalkan pihak lain sebagai mitra untuk bertransaksi dengan percaya diri karena yakin akan memenuhi kewajibannya.

Menurut Mayer and Davis (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga, yaitu, *ability* (kemampuan),

benevolence (kebaikan hati), dan *integrity* (integritas). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan adalah kelompok keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan suatu pihak memiliki pengaruh dalam beberapa ruang lingkup tertentu. Kemampuan utama dari pihak yang dipercaya dapat sangat kompeten di beberapa bidang teknis, memberikan kepercayaan pada tugas-tugas yang terkait dengan area tersebut (Mayer *and* Davis, 1995). Dapat disimpulkan bahwa 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 transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

b. *Benevolence* (Kebaikan hati)

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 (Mayer and Davis, 1995).

c. *Integrity* (Integritas)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya mematuhi prinsip yang dapat diterima (Mayer and Davis, 1995). Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

C. Hubungan antar Variabel

1. Hubungan antara Variabel *Aesthetic Appeal* dengan *E-Trust*

Dalam penelitian Harris and Goode (2010), menyatakan bahwa *Aesthetic Appeal* berpengaruh terhadap *initial trust* (kepercayaan awal), artinya apabila pengunjung situs semakin tertarik dan tidak merasa bosan dengan tampilan visual *website*, maka semakin terbangun pula kepercayaan awal pengunjung situs terhadap perusahaan.

Menurut hasil penelitian Putro (2015), Jovita (2016), serta Wimala dan Krisjanti (2016) menunjukkan bahwa *Aesthetic Appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

2. Hubungan antara Variabel *Layout and Functionality* dengan *E-Trust*

Layout merujuk pada penataan visual *online shop*, sedangkan *functionality* yakni kemudahan yang dirasakan pengunjung *website* dari penataan visual tersebut (Harris and Goode, 2010). *Layout and Functionality* merupakan satu variabel yang saling berkaitan.

Layout mengacu pada pengelompokan dan penempatan produk, pengaturan grafis, serta pengorganisasian struktur halaman *website*. Sedangkan *functionality* merupakan kemudahan yang dirasakan pengguna *website* melalui *layout* tersebut (Turley and Milliman, 2000). Menurut hasil penelitian dari Haryanto (2014), *Layout and Functionality* memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan awal.

3. Hubungan antara Variabel *Financial Security* dengan *E-Trust*

Harris and Goode (2010) mengemukakan bahwa *Financial Security* merupakan variabel penting dalam *E-Servicescape*, didasarkan penelitian perilaku konsumen *online* terdahulu (contoh: Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, 2002). *Financial Security* merujuk pada kejelasan prosedur pembayaran dan kemudahan fasilitas pembayaran. Selain itu, terdapat jaminan sistem keamanannya (Harris and Goode, 2010).

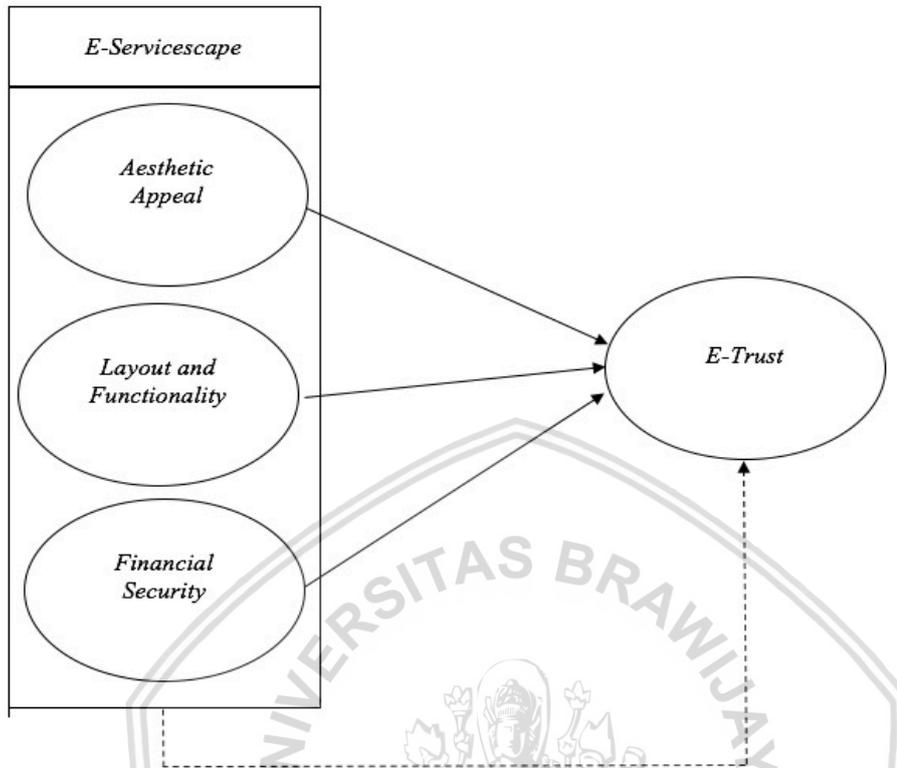
Financial Security merupakan variabel penting dalam sebuah transaksi *online*. *Financial Security* berfungsi untuk menghindari pelanggaran privasi dan meyakinkan konsumen pada saat bertransaksi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Jovita (2016), Putro (2015), serta Praptono dan Haryanto (2014) bahwa *Financial Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

4. Hubungan antara Variabel *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality* dan *Financial Security* secara simultan terhadap *E-Trust*

Harris and Goode (2010); Chen dan Chang (2003); dan Donnelly (2001) menyatakan bahwa ketiga elemen dari *E-Servicescape* memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap *E-Trust*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Wimala dan Krisjanti (2016), Putro (2015), dan Jovita (2016) yang menyatakan hal serupa.

D. Model Konseptual

Untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas, dan variabel terikat, dibuat model konseptual. Variabel bebas yaitu *E-Servicescape* dengan dimensi-dimensinya yaitu *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality* dan *Financial Security* serta variabel terikat yaitu *E-Trust*. Berikut merupakan model konseptual dari penelitian ini.



Gambar 3. Model Konseptual

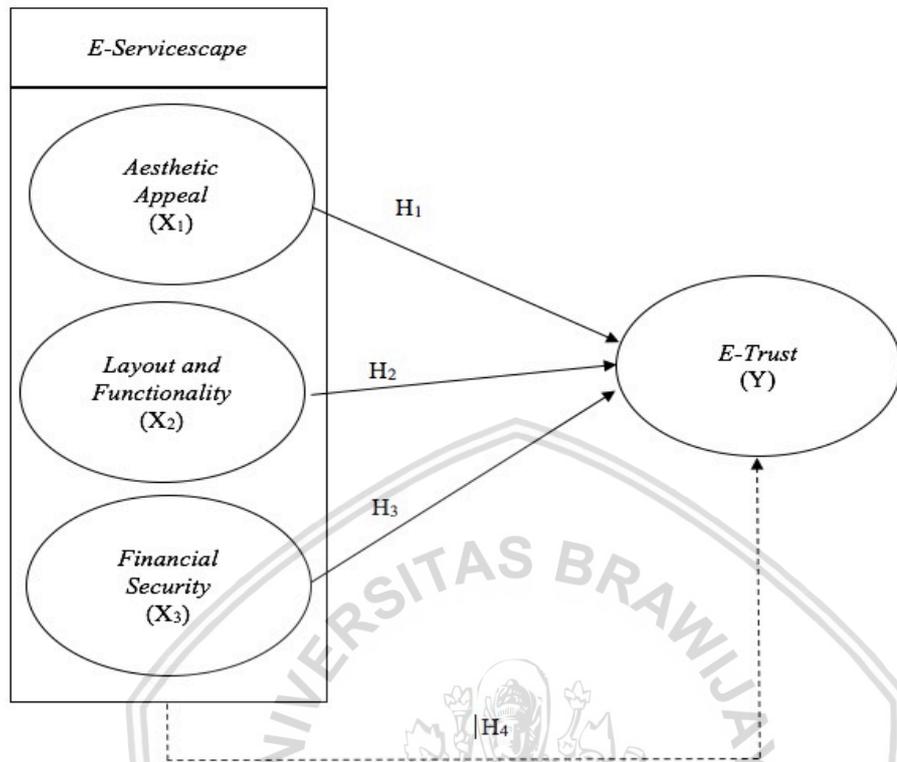
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2018

————— : Berpengaruh positif signifikan secara parsial

----- : Berpengaruh positif signifikan secara simultan

E. Model Hipotesis

Menurut Arikunto (2013:110), hipotesis merupakan suatu jawaban yang mempunyai sifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang sudah terkumpul. Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu dan kajian pustaka yang peneliti jelaskan pada bab sebelumnya, maka model hipotesis pada penelitian ini akan dijelaskan dalam Gambar 4.



Gambar 4. Model Hipotesis
 Sumber: Hasil olahan peneliti, 2018

Keterangan:

- : Berpengaruh positif signifikan secara parsial
- : Berpengaruh positif signifikan secara simultan

H₁: *Aesthetic Appeal* (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Trust* (Y).

H₂: *Layout and Functionality* (X₂) berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Trust* (Y).

H₃: *Financial Security* (X₃) berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Trust* (Y).

H₄: *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality*, dan *Financial Security* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Trust* (Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kriyantono (2010:55) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan semua yang berhubungan dengan penelitian harus objektif dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas. Setelah memiliki seperangkat skema klarifikasi, peneliti kemudian mengukur besar atau distribusi sifat tersebut di antara anggota kelompok tertentu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanatori (*explanatory research*) dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan yang lainnya. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dan pendekatan kuantitatif karena menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel dari *E-Servicescape* yaitu, *Aesthetic Appeal*, *layouot* dan *functionality*, *Financial Security* terhadap *E-Trust*.

B. Lokasi Penelitian

Peneliti memilih kota Jakarta untuk diteliti, karena kota Jakarta merupakan kota besar dengan pembangunan yang sangat cepat untuk mendukung produktivitas yang ada di dalamnya. Penduduk kota Jakarta merupakan masyarakat urban yang sudah mengenal dan memanfaatkan teknologi khususnya *e-commerce* dan lebih

khususnya Tokopedia dalam kehidupan sehari-harinya. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh CEO Tokopedia, William Tanuwijaya (selular.id, 2017), kota Jakarta menjadi salah satu kota dengan transaksi terbanyak di Tokopedia. Hal ini menandakan tingginya tingkat kepercayaan (*E-Trust*) pengguna untuk mengakses Tokopedia sebagai sarana *online marketplace*.

C. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional

1. Konsep

Berdasarkan beberapa pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa konsep adalah sejumlah pengertian secara umum mengenai istilah, simbol, obyek, atribut, kejadian, situasi, keadaan, perilaku, serta proses yang digeneralisasikan. Ada dua konsep dalam penelitian ini, yaitu *E-Servicescape* dan *E-Trust*.

2. Variabel Penelitian

Variabel merujuk pada karakteristik atau atribut seorang individu atau suatu organisasi yang dapat diukur atau diobservasi. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel-variabel yang (mungkin) menyebabkan, memengaruhi, atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Aesthetic Appeal* (X_1), *Layout and Functionality* (X_2) dan *Financial Security* (X_3).

- b. Variabel terikat (*dependent variable*) menurut Sugiyono (2017:39) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *E-Trust* (Y).

3. Definisi Operasional

a. *E-Servicescape*

Menurut literatur yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa *E-Servicescape* adalah atmosfer virtual dalam lingkungan *online* yang dirasakan oleh pengunjung atau pengakses saat menjelajahi *website*. Tokopedia sendiri memiliki atmosfer toko *online* yang memiliki kompleksitas cukup rendah namun tetap menarik. Penyajian warna putih dan hijau yang menjadi warna dasar Tokopedia menciptakan kesan nyaman dan tidak membosankan. Kompleksitas *layout* yang rendah juga memudahkan penggunaannya untuk lebih mudah menjelajah *website*. Gambar foto serta simbol dengan warna yang menarik terlihat kontras dan meningkatkan kejelasan gambar dikarenakan latar belakang *website* yang berwarna putih. Tokopedia juga menjamin keamanan data pribadi penggunaannya dengan sistem pembayaran yang aman dan mudah. Variabel *E-Servicescape* dapat diukur menggunakan tiga indikator yaitu *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality*, dan *Financial Security*. Ketiga indikator *E-Servicescape* akan dijabarkan di bawah ini:

b. *Aesthetic Appeal*

Aesthetic Appeal berfungsi untuk memberikan kesan positif bagi pengunjung *website* pada saat menjelajahi *website* Tokopedia, seperti mencari informasi ataupun bertransaksi. *Aesthetic Appeal*, mengacu pada lingkungan dalam *website* Tokopedia yang nampak secara visual oleh pengunjung. Variabel *Aesthetic Appeal* diukur dengan tiga indikator yaitu *originality of design* (orisinalitas desain), *visual appeal* (daya tarik visual), dan *entertainment value* (nilai hiburan) yang dijabarkan sebagai berikut:

a) *Originality of design*

Adalah adanya ciri khas yang melekat pada suatu desain dalam *website* Tokopedia. *Item* dari *originality of design* yaitu:

- 1) Tampilan *website* Tokopedia berbeda dari *e-commerce* sejenis.

b) *Visual appeal*

Adalah kualitas pesona (visual) desain gambar dalam Tokopedia yang menyenangkan, sederhana, serta pesan yang terkandung jelas dan memiliki daya tarik. Pengguna *website* lebih tertarik untuk menonton sesuatu yang menarik bagi mereka, termasuk ekspresi, karakter, gerakan, atau situasi keseluruhan sebuah cerita dalam gambar menarik dan kreatif.

Item visual appeal adalah:

- 1) Tampilan gambar di *website* menarik.
- 2) Pesan yang terkandung jelas.

c) *Entertainment value*

Adalah penilaian secara keseluruhan terhadap kualitas hiburan dalam Tokopedia. *Item* dari *entertainment value* adalah:

- 1) Tampilan *website* membuat nyaman.
- 2) Tampilan *website* sederhana
- 3) Tampilan *website* tidak membosankan.

c. *Layout and Functionality*

Layout merujuk pada penataan visual Tokopedia, sedangkan *functionality* yakni kemudahan yang dirasakan pengunjung *website* Tokopedia dari penataan visual tersebut. Indikator dari *Layout and Functionality* adalah *Usability* (Kegunaan), *Relevance of information* (Relevansi informasi), dan *Interactivity* (*Interaktivitas*) yang dijabarkan sebagai berikut:

a) *Usability* (Kegunaan)

Usability dalam Tokopedia adalah ukuran kinerja kemudahan pengguna dalam menggunakan *website* Tokopedia untuk menyelesaikan tujuan yang diinginkan seperti belanja, mencari informasi, mengisi formulir, mengisi formulir pesanan, berinteraksi di papan diskusi atau forum. *Item* dari *usability* adalah:

- 1) Mudah untuk mendaftar.
- 2) Mudah untuk mengisi formulir pesanan.

b) *Relevance of information* (Relevansi informasi)

Pemberian informasi dalam *website* Tokopedia yang relevan sesuai dengan yang dibutuhkan pengunjung sehingga dapat memecahkan masalah. *Item-item* nya adalah:

- 1) Informasi yang tersedia sesuai dengan yang dibutuhkan.
- 2) Informasi yang tersedia dapat digunakan untuk memecahkan masalah.

c) *Interactivity* (Interaktivitas)

Lingkup di mana pengguna (*user*) dapat ikut memodifikasi respons *website* secara langsung. Dalam interaksi dengan *website*, pengguna *website* Tokopedia menjadi pengirim maupun penerima pesan. Interaktivitas tersebut dirasakan ketika pengguna mempunyai pertanyaan, memperoleh informasi, maupun dalam membuat keputusan pembelian melalui *website*. *Item* dalam *interactivity* adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat mengirim pesan.
- 2) Dapat menerima pesan.
- 3) Dapat memanipulasi gambar (*zoom in/out*).
- 4) Dapat melihat rekomendasi/*review*.

d. *Financial Security*

Financial Security merujuk pada kejelasan prosedur pembayaran dan kemudahan fasilitas pembayaran dalam Tokopedia. Selain itu, terdapat jaminan sistem keamanannya. Indikator dalam *Financial Security* yaitu

Perceived Security (Persepsi keamanan) dan *Ease of Payment* (Kemudahan pembayaran) yang dijabarkan sebagai berikut:

a) *Perceived Security* (Persepsi keamanan)

Perceived Security adalah persepsi konsumen tentang keamanan dan kemampuan Tokopedia dalam menyelesaikan transaksi dengan baik dan tepat. Ketika transaksi dengan pihak yang tidak dikenal (*unknown*), konsumen akan mengevaluasi kemampuan vendor untuk melindungi informasi mereka, keberhasilan menyelesaikan transaksi, dan menawarkan bantuan menyelesaikan suatu masalah dalam bertransaksi secara *online*. *Item* dari *perceived security* adalah:

- 1) *Website* mampu menyelesaikan transaksi dengan baik.
- 2) *Website* mampu menyelesaikan transaksi dengan tepat.
- 3) *Website* mampu melindungi informasi pribadi.

b) *Ease of Payment* (Kemudahan pembayaran)

Kemudahan sistem pembayaran secara *online* (*ease of online payment*) adalah kemampuan untuk membayar secara elektronik untuk barang yang dibeli secara *online* di Tokopedia. *Item* dari *ease of payment* yaitu:

- 1) *Website* mampu mempermudah hal pembayaran elektronik.

e. ***E-Trust***

Kepercayaan yaitu kesediaan untuk mengandalkan Tokopedia dengan memiliki kepercayaan diri sangat penting dalam *e-shopping*. Keamanan (keamanan komputer dan informasi keuangan), dan privasi

(informasi yang dapat diidentifikasi secara individu di internet) terkait erat dengan kepercayaan *online*. Indikator dan *item* dari *E-Trust* yaitu:

a) *Ability* (Kemampuan)

Ability mengacu pada kompetensi dan karakteristik Tokopedia dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana Tokopedia mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari Tokopedia dalam melakukan transaksi. *Item* dari *ability* adalah:

- 1) *Website* mampu menyediakan, melayani hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
- 2) *Website* memberikan jaminan kepuasan dalam bertransaksi.
- 3) *Website* memberikan keamanan dalam bertransaksi.

b) *Benevolence* (Kebaikan hati)

Benevolence merupakan kemauan dari Tokopedia dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh Tokopedia dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Tokopedia tidak semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Item* dari *benevolence* yaitu:

- 1) *Website* memberikan kepuasan yang saling menguntungkan.
- 2) *Website* menjamin keamanan dalam pembayaran.

c) *Integrity* (Integritas)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan Tokopedia dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat diukur menggunakan *item* sebagai berikut:

- 1) Informasi yang ada sesuai dengan fakta.
- 2) *Website* dapat diandalkan.

Tabel 2. Tabel Variabel, Indikator, dan Item

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	<i>Aesthetic Appeal</i> (Daya tarik estetika) (X1)	<i>Originality of design</i> (Orisinalitas desain) (X1.1)	1. Tampilan <i>website</i> Tokopedia berbeda dari <i>e-commerce</i> sejenis. (X1.1.1)	Lee and Jeong, 2012
		<i>Visual appeal</i> (Daya tarik visual) (X1.2)	1. Tampilan visual sederhana. (X1.2.1) 2. Pesan terkandung yang jelas. (X1.2.2)	Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, 2002
		<i>Entertainment value</i> (Nilai hiburan) (X1.3)	1. Tampilan <i>website</i> menghibur. (X1.3.1) 2. Tampilan <i>website</i> membuat nyaman. (X1.3.2) 3. Tampilan <i>website</i> tidak membosankan. (X1.3.3)	Ritter and Winterbottom, 2000

Tabel 2. Tabel Variabel, Indikator, dan *Item* (Lanjutan)

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
2.	<i>Layout and Functionality</i> (Tata letak dan fungsionalitas) (X2)	<i>Usability</i> (Kegunaan) (X2.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah untuk mendaftar. (X2.1.1) 2. Mudah untuk mengisi formulir pesanan. (X2.1.2) 	Thurow and Musica, 2009
		<i>Relevance of information</i> (Relevansi informasi) (X2.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang tersedia sesuai dengan yang dibutuhkan. (X2.2.1) 2. Informasi dapat digunakan untuk memecahkan masalah. (X2.2.2) 	
		<i>Interactivity</i> (Interaktivitas) (X2.3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat mengirim pesan. (X2.3.1) 2. Dapat menerima pesan. (X2.3.2) 3. Dapat memanipulasi gambar (<i>zoom in/out</i>). (X2.3.3) 4. Dapat melihat rekomendasi/<i>review</i>. (X2.3.4) 	
3.	<i>Financial Security</i> (Keamanan Finansial) (X3)	<i>Perceived security</i> (Persepsi keamanan) (X3.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Website</i> mampu menyelesaikan transaksi dengan baik. (X3.1.1) 2. <i>Website</i> mampu menyelesaikan transaksi dengan tepat. (X3.1.2) 3. <i>Website</i> mampu melindungi informasi pribadi. (X3.1.3) 	Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, 2002
		<i>Ease of payment</i> (Kemudahan pembayaran) (X.3.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Website</i> mampu mempermudah hal pembayaran elektronik. (X3.2.1) 2. <i>Website</i> menjamin keamanan dalam pembayaran (X3.2.2) 	

Tabel 2. Tabel Variabel, Indikator, dan *Item* (Lanjutan)

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
4.	<i>E-Trust</i> (Y)	<i>Ability</i> (Kemampuan) (Y1.1)	1. <i>Website</i> mampu mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. (Y1.1.1) 2. <i>Website</i> memberikan jaminan kepuasan dalam bertransaksi. (Y1.1.2) 3. <i>Website</i> memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi. (Y1.1.3)	Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, 2002
		<i>Benevolence</i> (Kebaikan hati) (Y1.2)	1. <i>Website</i> memberikan kepuasan yang saling menguntungkan. (Y1.2.1)	
		<i>Integrity</i> (Integritas) (Y1.3)	1. Informasi yang ada sesuai dengan fakta. (Y1.3.1) 2. <i>Website</i> dapat diandalkan. (Y1.3.2)	

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2018

D. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017:92). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang menggunakan interval setiap jawaban responden dengan skala 1-5. Sugiyono (2017:93) menjelaskan skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang akan diteliti. Dengan kata lain, skala Likert

diciptakan untuk menilai seberapa besar responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik (Sugiyono, 2017:94) yang disampaikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Skala Likert untuk Pengukuran Jawaban Responden

No.	Jawaban Responden	Kode	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Ragu-ragu	RR	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono, 2017

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2017:80) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi sasaran adalah populasi spesifik yang relevan dengan tujuan dan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, populasi sasaran yang dipilih ialah seluruh pengguna Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Jakarta pengguna Tokopedia yang pernah mengakses *website* Tokopedia dengan usia minimal 18 tahun.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Pemilihan sampel dari populasi bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan umum mengenai populasi berdasarkan hasil penelitian terhadap sampel yang dipilih. Teknik

pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan sampel non-probabilitas, di mana pemilihan anggota populasi menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan strata, daerah atau random, tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto, 2013:183). Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih ditentukan oleh kriteria sampel sebagai berikut:

- a. Berusia ≥ 18 tahun, sebagai tanda telah mampu memberikan keputusan logis dan mandiri.
- b. Pernah mengakses *website* Tokopedia.
- c. Memiliki akun Tokopedia
- d. Pernah bertransaksi minimal 1x di *website* Tokopedia
- e. Berdomisili di Kota Jakarta.

Pada penelitian ini karena tidak adanya akses untuk mengetahui berapa jumlah total pelanggan, peneliti menggunakan rumus Machin *and* Campbell untuk menentukan banyaknya sampel yang diambil dari jumlah populasi yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Setelah dilakukan penghitungan maka ditemukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 orang responden dengan rumus sebagai berikut:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right]$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho')^2} + 3$$

Keterangan:

- U_ρ = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ
- U'_ρ = Initial estimate of U_ρ
- $Z_{1-\alpha}$ = Nilai yang diperoleh dari tabel normal baku dengan alpha (α) yang ditentukan
- $Z_{1-\beta}$ = Nilai yang diperoleh dari tabel normal baku dengan beta (β) yang ditentukan
- \ln = log-e
- ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan
- n = Ukuran sampel
- α = Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)
- β = Kekeliruan tipe II, yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,3$; $\alpha = 0,05$ dan $\beta = 0,01$ sehingga diperoleh n sebanyak 112. Jadi sampel yang digunakan penelitian ini adalah 112 orang dengan kriteria sebagai berikut:

- Berusia ≥ 18 tahun, sebagai tanda telah mampu memberikan keputusan logis dan mandiri.
- Pernah mengakses *website* Tokopedia.
- Memiliki akun Tokopedia
- Pernah bertransaksi minimal 1x di *website* Tokopedia
- Berdomisili di Kota Jakarta.

Berikut adalah perhitungannya:

Perhitungan (Iterasi) I:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right]$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right]$$

$$= \frac{1}{2} \ln 1,8571 = 0,3095$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + (Z_{1-\beta}))^2}{(U\rho')^2} + 3$$

$$= \frac{(1,96 + 1,28)^2}{(0,3095)^2} + 3$$

$$= \frac{10,4976}{0,09579} + 3 = 112,583 = 113 \text{ (pembulatan ke atas)}$$

Perhitungan (Iterasi) II:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right] + \frac{0,30}{2(112,583 - 1)} = 0,3095 + 0,0013 = 0,3108$$

$$n^2 = \frac{(1,96 + 1,28)^2}{(0,3108)^2} + 3$$

$$= \frac{10,4976}{0,096629} + 3$$

$$= 111,63798 = 112 \text{ (pembulatan ke atas)}$$

Perhitungan (Iterasi) III:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right] + \frac{0,30}{2(111,637 - 1)}$$

$$= 0,3095 + 0,0013$$

$$= 0,3108$$

$$\begin{aligned}n^3 &= \frac{(1,96 + 1,28)^2}{(0,3108)^2} + 3 \\&= \frac{10,4976}{0,0966} + 3 \\&= 108,6299 + 3 \\&= 111,62995 = 112 \text{ (pembulatan ke atas)}\end{aligned}$$

F. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan sampel non-probabilitas, di mana pemilihan anggota populasi menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu (Arikunto, 2013:183).

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat ukur berupa kuesioner atau angket (Sugiyono, 2017:225). Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan respons sesuai dengan kebutuhan peneliti.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:225), data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini sebagai pelengkap dan penunjang penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari literatur dan penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis dan dapat mendukung penelitian ini.

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini kuesioner akan disebarakan kepada responden secara *online* atau biasa disebut dengan survei *online*. Peneliti menggunakan *Google Form* sebagai alat kuesioner. *Google Form* adalah alat yang berguna untuk membantu merencanakan acara, mengirim survei, memberikan siswa atau orang lain kuis, atau mengumpulkan informasi yang mudah dengan cara yang efisien. Survei *online* tersebut disebarakan melalui *link* yang dapat diakses melalui *browser* menuju *Google Form* yang nantinya akan diisi oleh responden. Di dalam *Google Form* tersebut terdapat *screening questions* atau pertanyaan-pertanyaan awal yang menentukan apakah responden sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. *Link* ini akan disebarakan melalui media sosial maupun *email* peneliti seperti contohnya *WhatsApp Messenger*, *Facebook*, *Line*, *Instagram* serta *Gmail*.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar penelitian yang dikerjakan lebih mudah dan data yang dikumpulkan dapat lebih mudah diolah (Arikunto, 2013:192).

Penentuan instrumen penelitian tergantung pada permasalahan, tujuan dan hipotesis yang dikemukakan. Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden untuk dijawabnya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pos atau perantara. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner menggunakan survei *online Google Forms*.

H. Uji Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas pada kuesioner, peneliti perlu melakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dua hal tersebut bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang akan disebar untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan dapat diandalkan kebenarannya.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran mengukur data penelitian. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2017:121). Dengan kata lain, jika valid, instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur sesuai dengan yang diharapkan peneliti.

Penelitian ini menggunakan pengujian validitas untuk mengukur setiap butir pertanyaan dalam kuesioner menggunakan analisis butir, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor totalnya menggunakan rumus

analisis *Pearson Product Moment* di mana validitas indikator pernyataan ditentukan dengan membandingkan koefisien korelasi produk momen (R_{hitung}) dengan nilai kritisnya, di mana R_{hitung} dicapai dengan rumus berikut (Arikunto, 2006:315):

$$r_{xy} = r^2 \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- n = Jumlah sampel
- x = Skor tiap *item* pertanyaan
- y = Skor total *item* pernyataan
- $\sum x$ = jumlah skor *item* pernyataan
- $\sum y$ = jumlah skor total *item* ternyata
- $\sum xy$ = jumlah perkalian x dan y

Apabila nilai koefisien korelasi (r) antar *item* pertanyaan dengan skor total *item* mempunyai taraf signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka *item* pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut adalah valid. Sebaliknya jika nilai koefisien korelasi (r) antar *item* pertanyaan dengan skor total *item* mempunyai taraf signifikan di atas 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka *item* pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut tidak valid. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan bantuan *software SPSS versi 23.00 for Mac*.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:121). Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner

yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Arikunto (2013:239), untuk menguji reliabilitas instrumen dapat digunakan rumus *Alpha* Cronbach yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{(n-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_i^2$ = Skor tiap-tiap item

n = Banyaknya butir soal

σ^2 = Total varians

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki *Alpha* Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Sebuah nilai 0,6 atau kurang umumnya mengidentifikasi keandalan konsistensi internal yang kurang memuaskan.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji coba kuesioner yang peneliti berikan kepada para responden, didapatkan hasil validitas dan reliabilitas yang tertera pada Tabel 4 dan 5. Uji validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (*r*) *product moment*.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (*r*) *product moment*.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat Kesalahan (α) 5%.

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat Kesalahan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 23.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan untuk 30 orang responden. Untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel 4 dan 5.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1.1	0.688	0.000	0.361	Valid
X1.2.1	0.656	0.000	0.361	Valid
X1.2.2	0.623	0.000	0.361	Valid
X1.3.1	0.645	0.000	0.361	Valid
X1.3.2	0.704	0.000	0.361	Valid
X1.3.3	0.870	0.000	0.361	Valid
X2.1.1	0.604	0.00	0.361	Valid
X2.1.1	0.769	0.000	0.361	Valid
X2.2.1	0.706	0.000	0.361	Valid
X2.2.2	0.784	0.000	0.361	Valid
X2.3.1	0.677	0.000	0.361	Valid
X2.3.2	0.838	0.000	0.361	Valid
X2.3.3	0.856	0.000	0.361	Valid
X2.3.4	0.815	0.000	0.361	Valid
X3.1.1	0.719	0.000	0.361	Valid
X3.1.2	0.873	0.000	0.361	Valid
X3.1.3	0.782	0.000	0.361	Valid
X3.2.1	0.792	0.000	0.361	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X3.2.2	0.509	0.004	0.361	Valid
Y1.1.1	0.715	0.000	0.361	Valid
Y1.1.2	0.694	0.000	0.361	Valid
Y1.1.3	0.851	0.000	0.361	Valid
Y1.2.1	0.626	0.000	0.361	Valid
Y1.3.1	0.555	0.000	0.361	Valid
Y1.3.2	0.734	0.000	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1.	X ₁	0.763	Reliabel
2.	X ₂	0.889	Reliabel
3.	X ₃	0.784	Reliabel
4.	Y	0.775	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam hasil analisis deskriptif meliputi data tabel frekuensi, persentase dan rata-rata yang disajikan dalam tabel. Dapat disimpulkan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran dan mengilustrasikan gambaran objek penelitian, terkait lokasi penelitian, keadaan responden (umur, jenis kelamin, pendapatan, dan lain-lain), serta informasi yang akan dijelaskan oleh peneliti. Kemudian data tersebut

diolah, ditabulasikan dalam bentuk tabulasi frekuensi dan selanjutnya akan diberikan pembahasan secara deskriptif.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, perlu dilakukan terlebih dahulu suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah dengan cara sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu (*error*) atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2018:161)

b. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018:107) memaparkan uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini terjadi multikolinieritas, dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sebuah model regresi dikatakan lolos dari uji multikolinieritas (dalam arti tidak terjadi multikolinieritas) apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018:137). Regresi yang baik yaitu yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Tidak terjadinya Heteroskedastisitas dapat dideteksi dari hasil uji Grafik Plot jika titik-titik yang menyebar tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan jika variabel independennya minimal dua. Menurut Sugiyono (2017:153) analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai independen dimanipulasi (diubah-ubah). Persamaan untuk n variabel adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

- Y = Variabel Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- β = Koefisien regresi, yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X)
- β_1 = Koefisien regresi parsial dari variabel *Aesthetic Appeal*
- β_2 = Koefisien regresi parsial dari variabel *Layout and Functionality*
- β_3 = Koefisien regresi parsial dari variabel *Financial Security*
- X_1 = Variabel *Aesthetic Appeal*

- X_2 = Variabel *Layout and Functionality*
 X_3 = Variabel *Financial Security*
 e = Variabel pengganggu (*error*)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi determinasi yaitu antara nol (0) dan satu (1). Menurut Ghozali (2018:97) nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hasil semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi hasil semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen.

b. Uji Parsial (Uji t)

Penelitian ini menggunakan uji t yang dilakukan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sanusi (2012:131) uji t sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien secara parsial. Tujuan dari uji hipotesis (uji t) ini yaitu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality*, dan *Financial Security* dalam menjelaskan satu variabel terikat

yaitu *E-Trust*. Taraf signifikan sebesar 5% sehingga tingkat yang digunakan adalah 95% dengan kriteria sebagai berikut:

a. Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Sehingga masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Sehingga masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$t \text{ hitung}$ dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{r \sqrt{n - k - 1}}{1 - r^2}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi parsial
 k = jumlah variabel independen
 n = jumlah data atau kasus

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Pengujian hipotesis (uji F) dalam penelitian ini secara simultan yang dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *Aesthetic Appeal* (X_1), *Layout and Functionality* (X_2), dan *Financial Security* (X_3) secara bersamaan terhadap *E-Trust* (Y).

F hitung dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai

berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

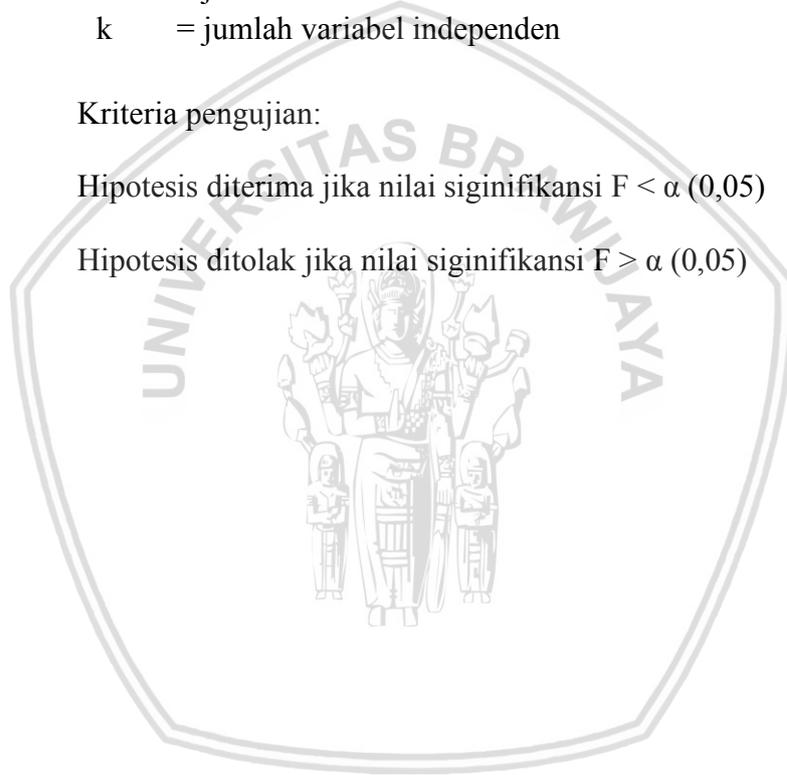
n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Kriteria pengujian:

Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $F < \alpha$ (0,05)

Hipotesis ditolak jika nilai signifikansi $F > \alpha$ (0,05)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009.

Pada saat baru dirilis, Tokopedia hanya memiliki empat orang karyawan, termasuk William dan Leontinus. Tetapi saat masuk tahun kelimanya, Tokopedia sudah mempunyai lebih dari 100 karyawan dengan tugasnya masing-masing.

Sekarang ini, Tokopedia sudah banyak menyediakan beragam barang mulai dari perangkat elektronik, kosmetik, hingga kebutuhan harian rumah tangga. *Traffic* yang diperoleh Tokopedia sudah mampu menembus jutaan pengguna internet, dengan total transaksi per bulannya mencapai Rp. 1 Triliun. hal ini menjadikan Tokopedia salah satu *website* yang paling sering diakses di Indonesia.

Pendanaan awal (*seed funding*) PT Tokopedia didapat dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), and SoftBank Ventures Korea (2013).

Kemudian pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar US\$ 100 juta atau sekitar Rp 1,3 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada tanggal April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar US\$ 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun.

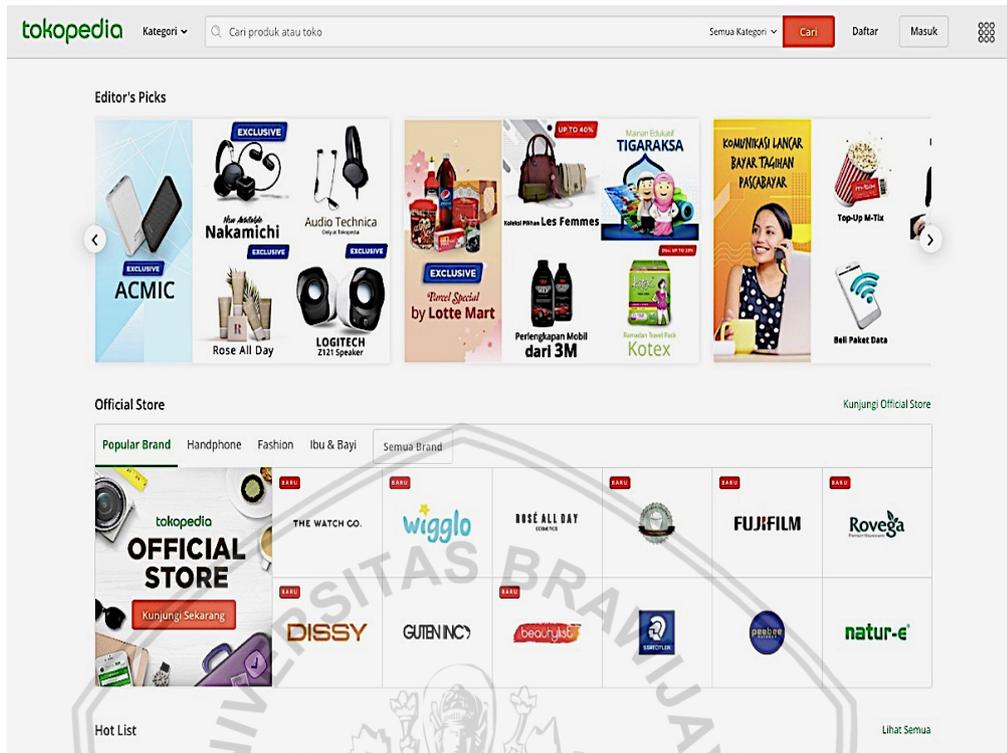
Sejauh ini, PT Tokopedia telah beberapa kali dianugerahi penghargaan, di antaranya: *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *E-Commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar oleh Markplus Inc. tanggal 11 Desember 2014. Pada tanggal 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari *Indonesia Digital Economy Award 2016*. Berikut adalah logo dari Tokopedia:

The image shows the Tokopedia logo, which consists of the word "tokopedia" in a lowercase, green, sans-serif font. The logo is centered and overlaid on a faint, large watermark of the Universitas Brawijaya seal, which features a central figure and the text "UNIVERSITAS BRAWIJAYA" around the perimeter.

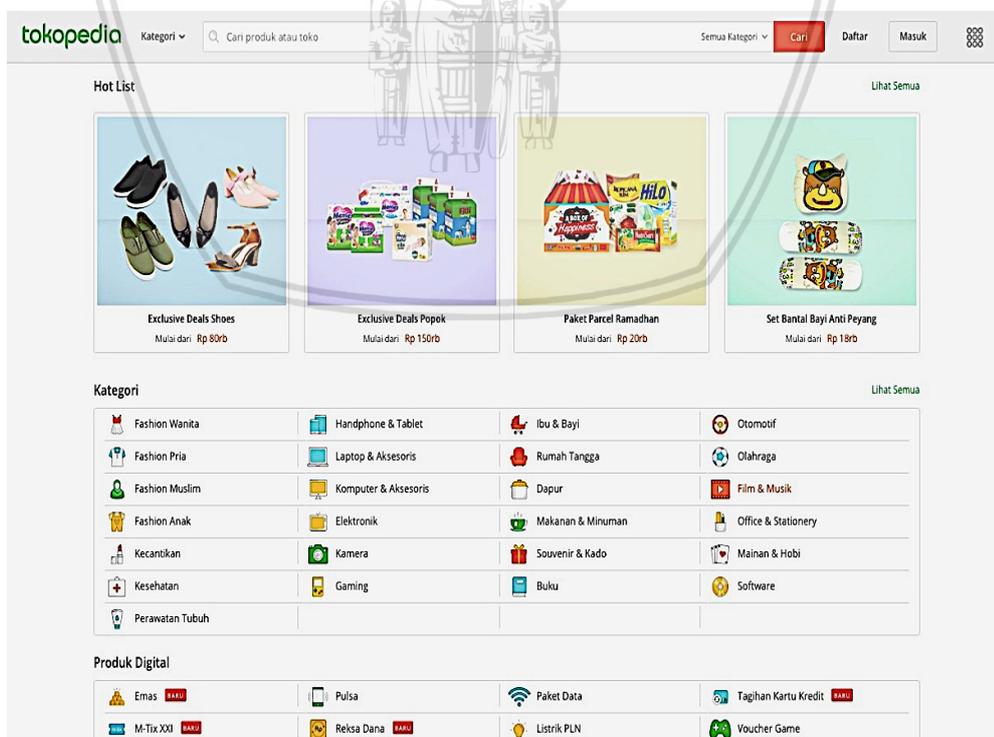
Gambar 5. Logo Tokopedia
Sumber: Tokopedia.com, 2018

2. Tampilan *Website* Tokopedia

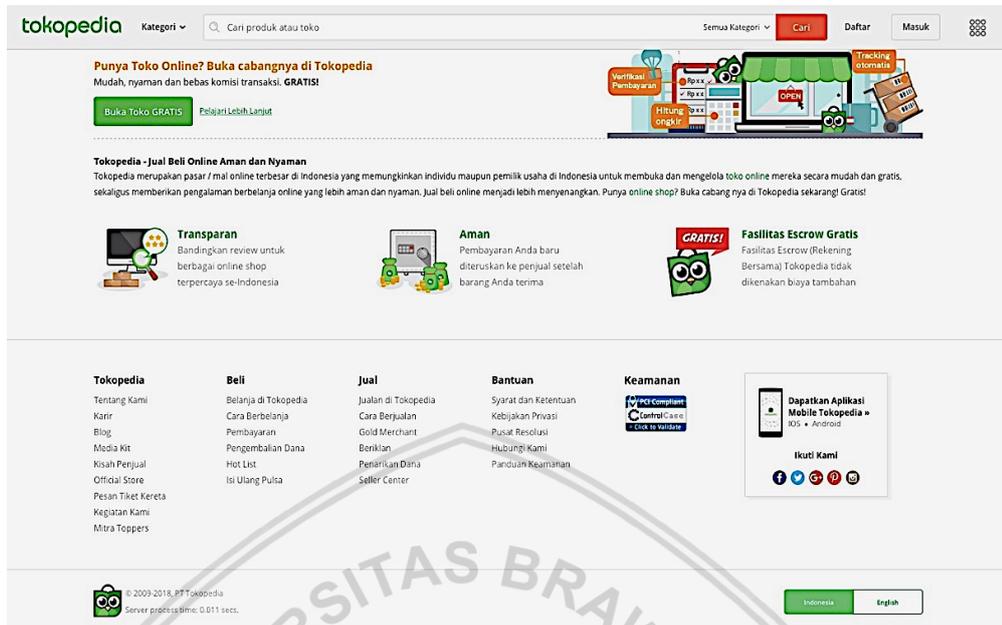
Website Tokopedia memiliki tampilan dengan dominan warna putih. Pada halaman beranda *website* Tokopedia, pengunjung dapat melihat berbagai produk pilihan, toko pilihan, penawaran menarik dari Tokopedia serta berbagai kategori produk yang dijual di *website* Tokopedia.



Gambar 6. Produk dan Toko Pilihan di Website Tokopedia
 Sumber: www.tokopedia.com, 2018



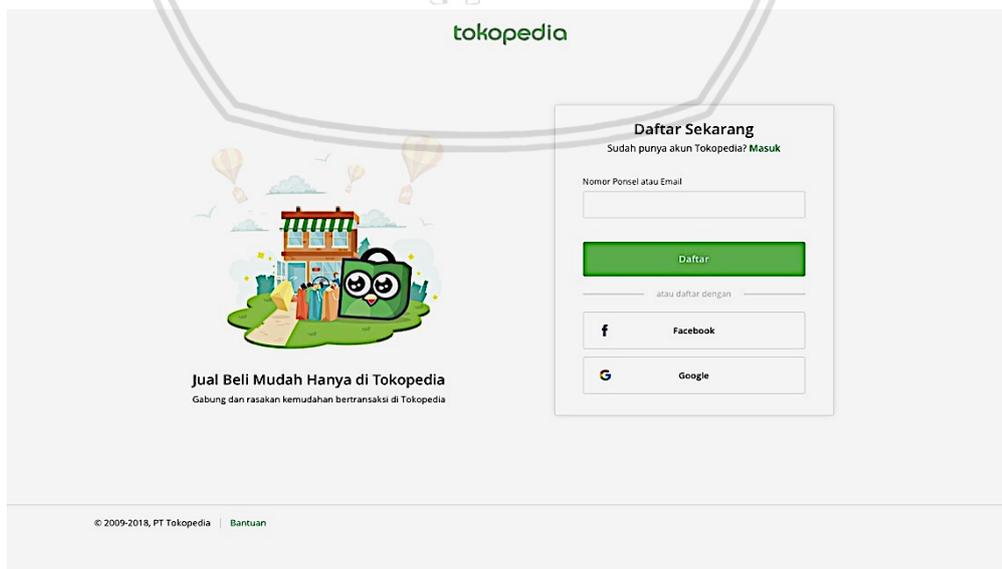
Gambar 7. Kategori Produk di Website Tokopedia
 Sumber: www.tokopedia.com, 2018



Gambar 8. Informasi di Website Tokopedia

Sumber: www.tokopedia.com, 2018

Website Tokopedia juga memberikan kemudahan bagi para pengguna website untuk mendaftarkan diri (*sign up*) dan memiliki akun Tokopedia. Pendaftaran ini dapat dilakukan menggunakan nomor ponsel, *email*, bahkan akun Facebook maupun Google.

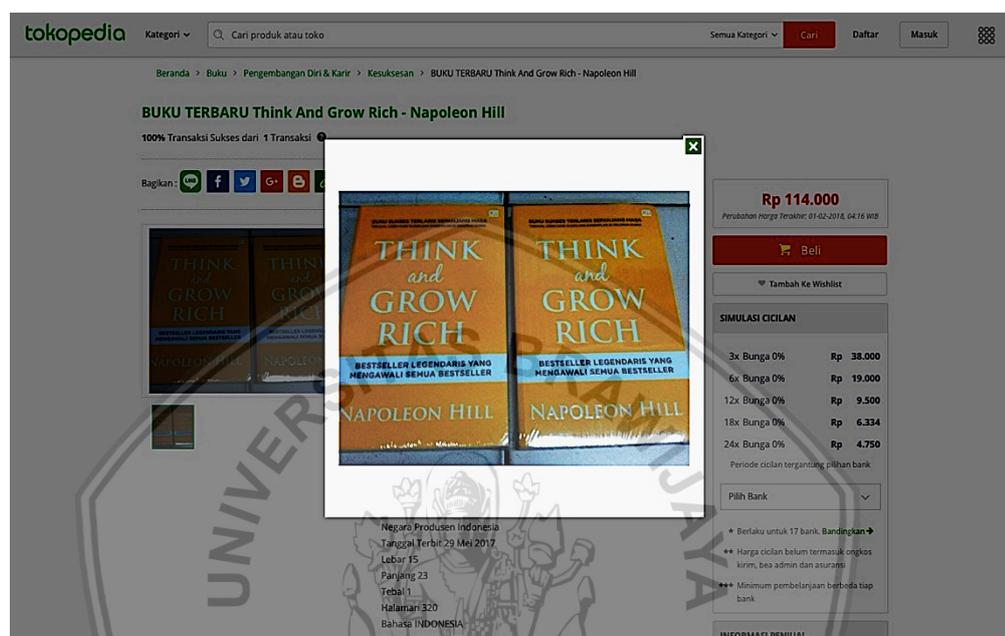


Gambar 9. Halaman Registrasi di Website Tokopedia

Sumber: www.tokopedia.com, 2018



Pengguna *website* dapat memperjelas produk yang ada di *website* Tokopedia dengan melakukan *zoom in/out* pada foto produk yang tertera untuk memudahkan melihat detail produk yang ditawarkan.



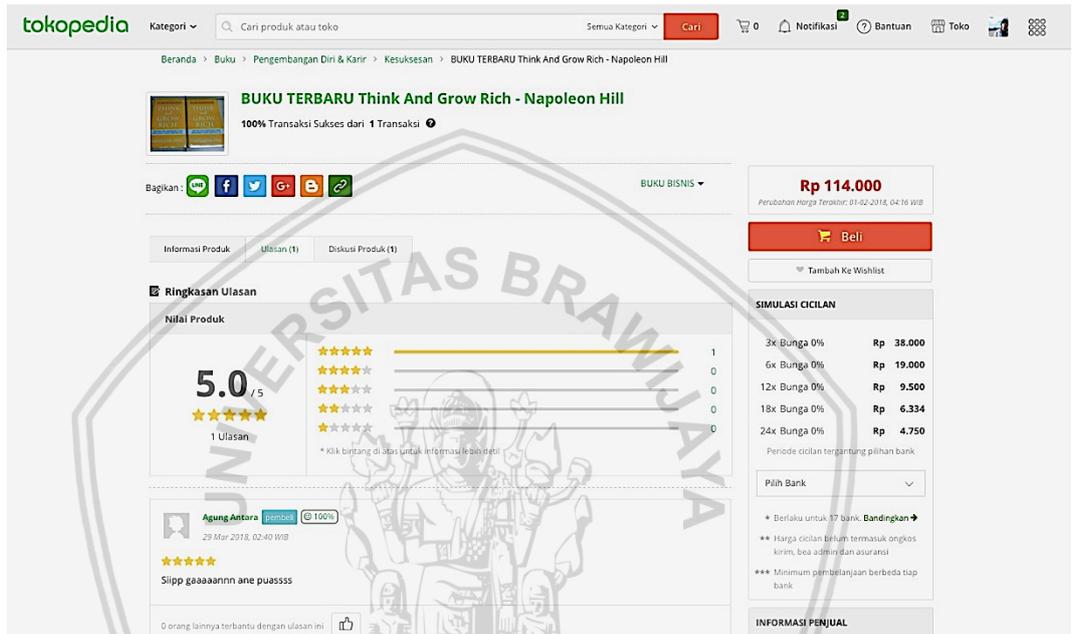
Gambar 10. Zoom in produk di Website Tokopedia
 Sumber: www.tokopedia.com, 2018

Pengguna *website* yang ingin bertanya langsung kepada penjual produk dapat menggunakan fasilitas *chat box* yang tersedia untuk bertanya maupun berkomunikasi.



Gambar 11. Chat box di Website Tokopedia
 Sumber: www.tokopedia.com, 2018

Apabila pengguna ingin melihat tanggapan dari pengguna lain mengenai produk yang ingin dibeli maupun toko yang menjual produk tersebut, pengguna dapat melihat *review* / ulasan yang ada untuk produk ataupun toko tersebut.



Gambar 12. Review di Website Tokopedia
 Sumber: www.tokopedia.com, 2018

Setelah memilih produk yang akan dibeli, pengguna dapat mengisi formulir pesanan yang ada dengan mengisi jumlah produk yang akan dibeli, tujuan pengiriman, kurir pengiriman dan sebagainya.



Gambar 13. Formulir pesanan di Website Tokopedia
 Sumber: www.tokopedia.com, 2018



B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna internet di Kota Jakarta yang pernah mengakses/mengunjungi *website* Tokopedia. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 112 orang responden melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Forms*. Gambaran responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	69	61,6
2.	Perempuan	43	38,4
Total		112	100

Sumber: Lampiran 5, 2018

Dalam penelitian ini, responden paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki. Dalam Tabel 6 ditunjukkan data responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin sebanyak 112 orang yang merupakan pengguna internet yang berdomisili di Kota Jakarta dan pernah mengakses/mengunjungi *website* Tokopedia. Tabel 6 mengindikasikan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 73 orang (62,4%) sedangkan perempuan sebanyak 44 orang (37,6%). Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna *website* Tokopedia memiliki demografi pengguna di semua jenis kelamin.

2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 7 menunjukkan data responden berdasarkan usia dari hasil penyebaran kuesioner *online* terhadap responden sejumlah 112 orang dengan minimum usia 18 tahun. Data usia responden dibagi ke dalam tingkatan kelas dengan menggunakan rumus Struges untuk menentukan kelas interval yaitu:

$$K = 1 + 3,3 \text{ Log } n$$

$$K = 1 + 3,3 \text{ Log } 112$$

$$K = 7,76241947481$$

$K = 7,76$ dibulatkan menjadi 8 kelas

$$R = X_n - X_1$$

$$C = \frac{R}{K}$$

$$= \frac{45 - 19}{8} = 3,25$$

$C = 3,25$ dibulatkan menjadi 3

Keterangan:

C = Jumlah kelas interval

K = Banyaknya kelas

X_n = Nilai skor tertinggi

X_1 = Nilai skor terendah

Tabel 7. Profil Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	19 – 22	97	86,6
2.	23 – 26	11	9,8
3.	27 – 30	1	0,9
4.	31 – 34	0	0
5.	35 – 38	1	0,9

Tabel 7. Profil Responden Berdasarkan Usia (Lanjutan)

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
6.	39 – 42	0	0
7.	43 – 46	0	0
8.	47 – 50	1	0,9
Total		112	100,0

Sumber: Lampiran 5, 2018

Berdasarkan data di atas, diketahui dari 112 orang responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kisaran usia 19 sampai dengan 22 tahun dengan jumlah 97 orang (86,6%), diikuti dengan kategori usia 23 hingga 26 tahun sejumlah 11 orang (9,8%), lalu usia 27 hingga 30 tahun, 28 hingga 30 tahun, 35 hingga 38 tahun, dan 47 sampai dengan 50 tahun masing – masing memiliki satu orang responden (0,9%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna internet di Kota Jakarta yang pernah mengunjungi *website* Tokopedia dalam penelitian ini berada di usia 22 sampai dengan 24 tahun. Hal ini dapat disebabkan pada rentang usia 22 – 24 tahun, baik laki-laki maupun perempuan menggunakan internet untuk mengunjungi *website e-commerce* sebagai sarana mencari berbagai jenis produk ataupun membandingkan harga antar produk karena lebih mudah jika dibandingkan dengan melakukannya secara *offline*.

3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 8 menunjukkan data responden berdasarkan pendidikan terakhir dari hasil penyebaran kuesioner *online* kepada responden sejumlah 112 orang.

Tabel 8. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	SMA	74	66,1
2.	Diploma	13	11,6
3.	Sarjana	22	19,6
4.	Pascasarjana	3	2,7
Total		112	100

Sumber: Lampiran 5, 2018

Tabel 8 menunjukkan hasil penelitian ini bahwa sebanyak 75 orang responden (67%) berpendidikan terakhir SMA, 13 orang responden (11,6%) berpendidikan terakhir Diploma, sebanyak 22 orang responden (19,6%) berpendidikan terakhir sarjana dan responden dengan pendidikan akhir Pascasarjana berjumlah dua orang (1,8%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna internet di Kota Jakarta yang pernah mengunjungi *website* Tokopedia dalam penelitian ini memiliki pendidikan akhir tingkat SMA. Hal ini sesuai dengan mayoritas responden dengan usia 22 – 24 tahun yang umumnya memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA maupun sederajat.

4. Profil Responden Berdasarkan Status

Tabel 9 menunjukkan data responden berdasarkan status dari hasil penyebaran kuesioner *online* kepada responden dengan jumlah 112 orang.

Tabel 9. Profil Responden Berdasarkan Status

No.	Status	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Belum Bekerja (Pelajar/Mahasiswa)	77	68,8
2.	Pegawai Negeri/BUMN	4	3,6
3.	Wiraswasta/Pengusaha	10	8,9
4.	Ibu Rumah Tangga	0	0

Tabel 9. Profil Responden Berdasarkan Status (Lanjutan)

No.	Status	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
5.	Pegawai Swasta	15	13,4
6.	Lainnya	6	5,3
Total		112	100

Sumber: Lampiran 5, 2018

Tabel 9 menunjukkan bahwa kelompok responden yang dominan adalah kelompok pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebanyak 77 orang responden (68,8%). Selanjutnya sebanyak 15 orang responden (13,4%) bekerja sebagai pegawai swasta, diikuti dengan 10 orang responden (8,5%) pengusaha, serta pegawai negeri/BUMN sebanyak empat orang (3,6%). Pada kategori responden dengan status lainnya, diisi dengan responden yang bekerja *freelance* sejumlah tiga orang (2,6%), dan responden dengan status *art director*, *agent of change*, dan musisi masing-masing memiliki satu orang responden (0,9%). Hasil ini dapat dikatakan sesuai dengan pendidikan terakhir responden yang didominasi oleh tingkat SMA. Pelajar/mahasiswa cenderung memiliki pengetahuan akan teknologi informasi yang lebih modern dan seringkali tertarik untuk mencoba dan mempelajari hal baru sehingga dapat berpengaruh terhadap preferensi pelajar/mahasiswa tersebut untuk memanfaatkan *website C2C e-commerce* yang ada.

5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan

Data responden berdasarkan rentang pendapatan/uang saku per bulan dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan

No.	Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	< Rp.500.000,00	5	4,5
2.	> Rp.500.000,00 – Rp.1.500.000,00	24	21,4
3.	> Rp.1.500.000,00 – Rp.2.500.000,00	32	28,6
4.	> Rp.2.500.000,00 – Rp.3.500.000,00	15	13,4
5.	> Rp.3.500.001,00 – Rp.4.500.000,00	15	13,4
6.	≥ Rp.4.500.000,00	21	18,8
Total		112	100

Sumber: Lampiran 5, 2018

Tabel 10 menunjukkan bahwa kelompok responden yang dominan adalah kelompok dengan pendapatan/uang saku > Rp.1.500.000,00 – Rp.2.500.000,00 dengan jumlah sebanyak 32 orang responden (28,6%). Selanjutnya sebanyak 24 orang responden (21,4%) dengan pendapatan > Rp.500.000,00 – Rp.1.500.000,00, diikuti dengan 21 orang responden (18,8%) dengan pendapatan lebih dari Rp.4.500.000,00, serta responden dengan pendapatan > Rp.2.500.000,00 – Rp. 3.500.000,00 dan > Rp.3.500.000,00 – Rp.4.500.000,00 masing-masing sejumlah 15 responden dan hanya lima orang responden dengan pendapatan < Rp.500.000,00. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden pengguna *website* Tokopedia dengan usia muda umumnya belum memiliki pekerjaan berada pada kategori pendapatan yang tidak terlalu tinggi, yaitu antara > Rp.1.500.000,00 – Rp.2.500.000,00.

6. Profil Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Dibeli

Data responden berdasarkan kategori produk yang dibeli dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Profil Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Dibeli

No.	Kategori Produk	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	<i>Fashion</i>	30	26,8
2.	Kecantikan	12	10,7
3.	Elektronik	14	12,5
4.	Olahraga	2	1,8
5.	Otomotif	3	2,7
6.	<i>Handphone</i> dan Tablet	16	14,3
7.	Laptop dan Aksesoris	3	2,7
8.	Kamera	1	0,9
9.	Mainan dan Hobi	9	8
10.	Tiket	3	2,7
11.	Perawatan Tubuh	4	3,6
12.	Rumah Tangga	5	4,5
13.	Pulsa	1	0,9
14.	Suvenir dan Kado	3	2,7
15.	Kesehatan	3	2,7
16.	Film dan Musik	2	1,8
17.	Makanan dan Minuman	2	1,8
18.	Buku	1	0,9
19.	<i>Office and Stationery</i>	1	0,9
Total		112	100

Sumber: Lampiran 5, 2018

Tabel 11 menunjukkan bahwa kelompok kategori produk yang dibeli oleh responden adalah produk *fashion* dengan jumlah sebanyak 30 orang responden (26,8%). Selanjutnya sebanyak 16 orang responden (14,3%) membeli produk *handphone* dan tablet, diikuti dengan 14 orang responden (12,5%) yang membeli produk elektronik, serta sejumlah 12 orang responden (10,7%) membeli produk kecantikan. Berikutnya sejumlah sembilan orang responden

(8%) membeli produk dengan kategori mainan dan hobi. Masing-masing sejumlah lima (4,6%) dan empat orang (3,6%) responden membeli produk rumah tangga dan perawatan tubuh. Selanjutnya dengan masing-masing tiga orang responden (2,7%) membeli produk dengan kategori souvenir dan kado, laptop dan aksesoris, otomotif, tiket, dan kesehatan. Pada kategori film dan musik, makanan dan minuman, serta olahraga terdapat masing-masing dua orang responden (1,8%). Terakhir dengan jumlah masing-masing satu orang responden (0,9%) membeli produk dengan kategori *office and stationery*, kamera, pulsa, dan buku. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa responden pengguna *website* Tokopedia umumnya menggunakan *website* untuk keperluan *fashion* mereka, hal ini dapat dikarenakan produk *fashion* adalah produk yang paling sering diperbaharui dari waktu ke waktu dan akan selalu ada jenis-jenis produk *fashion* terbaru sehingga pilihan produk akan selalu banyak khususnya produk yang dijual di *website* Tokopedia sangat bervariasi dengan harga yang juga bermacam – macam.

C. Gambaran Variabel yang Diteliti

1. Interpretasi Nilai Jawaban Responden

Tabel 12. Interpretasi Nilai Jawaban Responden

Nilai	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2018

Panjang kelas interval diperoleh dengan penghitungan sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang Nilai}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Keterangan:

Rentang Nilai = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Banyak Kelas Interval = 5

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah :

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Aesthetic Appeal* (X₁)

Dalam variabel *Aesthetic Appeal* terdapat enam *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel *Aesthetic Appeal* (X₁)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1.1	76	67.86	28	25.00	8	7.14	0	0.00	0	0.00	112	100	4.61
X1.2.1	72	64.29	33	29.46	5	4.46	2	1.79	0	0.00	112	100	4.56
X1.2.2	53	47.32	48	42.86	9	8.04	2	1.79	0	0.00	112	100	4.36
X1.3.1	74	66.07	31	27.68	6	5.36	1	0.89	0	0.00	112	100	4.59
X1.3.2	33	29.46	37	33.04	34	30.36	8	7.14	0	0.00	112	100	3.85
X1.3.3	42	37.50	55	49.11	14	12.50	1	0.89	0	0.00	112	100	4.23
<i>Grand mean</i>												4.37	

Sumber: Lampiran 7, 2018

Keterangan:

5: sangat setuju;

4: setuju;

3: ragu-ragu;

2: tidak setuju;

1: sangat tidak setuju.

X1.1.1 : Tampilan *website* Tokopedia berbeda dari *e-commerce* lain;

X1.2.1 : Tampilan visual di *website* Tokopedia memiliki desain visual yang menarik;

X1.2.2 : Pesan yang terdapat di *website* Tokopedia mudah dipahami;

X1.3.1 : *Website* Tokopedia menampilkan desain visual yang nyaman untuk dilihat;

X1.3.2 : Tampilan *website* Tokopedia memudahkan pengunjung untuk menjelajahi *website*.;

X1.3.3 : Tampilan *website* Tokopedia tidak membosankan.

Menurut data dari Tabel 13 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, untuk item pertama yaitu Tampilan visual *website* Tokopedia berbeda dari *e-commerce* lain, terdapat 76 orang responden atau 67,86% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 28 orang responden atau 25%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 8 orang responden atau 7,14%. Hal ini berarti *website* Tokopedia memiliki tampilan yang cukup berbeda dari *website* yang dimiliki *e-commerce* lain, baik dalam rupa gambar, animasi, grafik dan sebagainya.

Item kedua yaitu *Website* Tokopedia memiliki desain visual yang menarik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 72 orang responden atau 64,29%, yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang responden atau 29,46%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,46%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Hal ini dapat dikarenakan desain *website* Tokopedia yang cukup menarik dari segi video, *digital banner*, serta warna yang menjadi tema *website*.

Item ketiga yaitu Pesan yang terdapat di *website* Tokopedia mudah dipahami dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 orang responden atau 47,32%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang responden atau 42,86%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 9 orang responden atau 8,04%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,79%. Dari hasil kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa

pesan yang terdapat di website Tokopedia cukup mudah dipahami maksud dan arti dari pesan – pesan tersebut.

Item keempat yaitu *Website* Tokopedia menampilkan desain visual yang nyaman untuk dilihat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 74 orang responden atau 66,07%, yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang responden atau 27,68%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang responden atau 5,36%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,98. Dari hasil kuesioner tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden (66,07%) menyatakan bahwa desain visual pada *website* Tokopedia nyaman untuk dilihat sehingga pengguna bisa menghabiskan waktu yang lama menjelajah *website* tanpa terganggu.

Item kelima yaitu Tampilan visual *website* Tokopedia memudahkan pengunjung untuk menjelajahi *website* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau 29,46%, yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang responden atau 33,04%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 34 orang responden atau 30,36%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau 7,14%. Dari hasil tersebut terdapat dua pendapat, yaitu 37 orang responden (33,04%) setuju dan 34 orang responden (30,36%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini dapat dikarenakan meskipun lebih banyak responden yang menyatakan setuju, akan tetapi ini juga menunjukkan bahwa mungkin pengguna banyak yang belum menjelajah manfaat dari *website* dan terbatas pada pemenuhan kebutuhannya dalam mencari ataupun menjual produk secara *online*.

Item keenam yaitu Tampilan *website* Tokopedia tidak membosankan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang responden atau 37,50%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang responden atau 49,11%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 orang responden atau 12,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,89%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Hal ini dapat disebabkan karena responden tidak merasa bosan dengan apa yang ditampilkan di *website* Tokopedia karena mudah untuk melihat dan membandingkan berbagai pilihan produk serta fitur yang tersedia.

Pada Tabel 13 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, didapatkan penilaian tentang variabel *Aesthetic Appeal*. Hasil deskripsi variabel *Aesthetic Appeal* mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,37. Nilai tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan segala pernyataan yang diberikan terkait variabel *Aesthetic Appeal* dan memiliki nilai sangat baik.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Layout and Functionality* (X_2)

Dalam variabel *Layout and Functionality* terdapat delapan item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel *Layout and Functionality* (X_2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1.1	24	21.43	60	53.57	26	23.21	2	1.79	0	0.00	112	100	3.95
X2.1.2	18	16.07	33	29.46	48	42.86	13	11.61	0	0.00	112	100	3.50
X2.2.1	36	32.14	53	47.32	22	19.64	1	0.89	0	0.00	112	100	4.11
X2.2.2	34	30.36	62	55.36	16	14.29	0	0.00	0	0.00	112	100	4.16
X2.3.1	30	26.79	52	46.43	28	25.00	1	0.89	1	0.89	112	100	3.97
X2.3.2	21	18.75	63	56.25	27	24.11	1	0.89	0	0.00	112	100	3.93
X2.3.3	27	24.11	35	31.25	44	39.29	6	5.36	0	0.00	112	100	3.74
X2.3.4	26	23.21	58	51.79	22	19.64	5	4.46	1	0.89	112	100	3.92
<i>Grand mean</i>												3.91	

Sumber : Lampiran 7, 2018

Keterangan:

5: sangat setuju;

4: setuju; 3: ragu-ragu;

2: tidak setuju;

1: sangat tidak setuju

X2.1.1 : Desain visual *website* Tokopedia memudahkan pengguna untuk mendaftarkan diri (*sign up*);

X2.1.2 : Formulir pesanan di *website* Tokopedia mudah untuk diisi;

X2.2.1 : Informasi yang ditampilkan di *website* Tokopedia sesuai dengan yang diinginkan;

X2.2.2 : Informasi yang tersedia dapat membantu memecahkan masalah terkait penggunaan *website*;

X2.3.1 : *Website* Tokopedia menyediakan *chatbox* yang dapat digunakan untuk mengirim pesan;

X2.3.2 : *Website* Tokopedia menyediakan *chatbox* yang dapat digunakan untuk menerima pesan;

X2.3.3 : Saya dapat memperjelas foto produk dengan melakukan *zoom in/out*;

X2.3.4 : Saya dapat melihat rekomendasi ataupun *review* dari pengguna lain.

Dalam Tabel 14 dapat diketahui bahwa dari 112 orang responden, untuk *item* pertama yaitu Desain visual *website* Tokopedia memudahkan pengguna untuk mendaftarkan diri (*sign up*), terdapat 24 orang responden atau 21.43% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang responden atau 53,57%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 26 orang responden atau 23.21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang

responden atau 1.79%. Hasil kuesioner tersebut menerangkan bahwa *website* Tokopedia memiliki desain *layout* yang memudahkan penggunanya untuk mendaftarkan diri.

Item kedua yaitu Formulir pesanan di *website* Tokopedia mudah untuk diisi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang responden atau 16,07%, yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang responden atau 29,46%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 48 orang responden atau 42,86%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang responden atau 11.61%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Hasil kuesioner di atas menerangkan bahwa meskipun 33 orang responden (29,46%) menyatakan setuju, ada 48 orang responden (42,86%) lainnya atau mayoritas responden masih merasa ragu akan kemudahan dalam pengisian formulir pemesanan. Hal ini dapat dikarenakan tata letak dari *icon* formulir pemesanan maupun keranjang belanja kurang terlihat dengan jelas.

Item ketiga yaitu Informasi yang ditampilkan di *website* Tokopedia sesuai dengan yang dibutuhkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang responden atau 32,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang responden atau 47,32%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 22 orang responden atau 19,64%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,89%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *website* Tokopedia telah memberikan informasi yang cukup relevan dan berguna bagi pengunjung *website*.

Item keempat yaitu Informasi yang tersedia dapat membantu dalam memecahkan masalah terkait penggunaan *website* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang responden atau 30,36%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden atau 55,36%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 16 orang responden atau 14,29%. Dari hasil kuesioner tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden (55,36%) merasa terbantu dengan adanya informasi pada *website*.

Item kelima yaitu *Website* Tokopedia menyediakan *chat box* yang dapat digunakan untuk mengirim pesan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau 26,79%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang responden atau 46,43%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 28 orang responden atau 25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,89%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,89%. Hal ini disebabkan karena pengguna bisa mengirim pesan melalui *chat box* kepada penjual ataupun sebaliknya sehingga memudahkan keduanya dalam bertransaksi.

Item keenam yaitu *Website* Tokopedia menyediakan *chat box* yang dapat digunakan untuk menerima pesan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang responden atau 18,75%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang responden atau 56,25%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 27 orang responden atau 24,11%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,89%. Hal ini

disebabkan karena pengguna bisa menerima pesan melalui *chat box* kepada penjual ataupun sebaliknya sehingga memudahkan komunikasi keduanya dalam bertransaksi tanpa perlu memberikan nomor privasinya.

Item ketujuh yaitu Saya dapat memperjelas foto produk dengan melakukan *zoom in/out* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau 24,11%, yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang responden atau 31,25%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 44 orang responden atau 39,29%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,36%. Hasil kuesioner tersebut menerangkan bahwa masih banyak responden (39,29%) yang ragu akan fitur *zoom in/out* pada website, hal ini dapat terjadi karena kurangnya pengetahuan pengunjung akan fitur-fitur yang terdapat di *website* Tokopedia.

Item kedelapan yaitu Saya dapat melihat rekomendasi ataupun *review* dari pengguna lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang responden atau 23,21%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau 51,79%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 22 orang responden atau 19,64%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,46%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,89%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dapat melihat rekomendasi ataupun *review* dari pengguna lain untuk membandingkan kualitas produk maupun toko/penjual.

Pada Tabel 14 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan 112 orang responden, didapatkan penilaian tentang variabel *Layout and Functionality*.

Hasil deskripsi variabel *Layout and Functionality* mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,91. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Layout and Functionality* mempunyai variasi yang tinggi dan layak menjadi indikator variabel *Layout and Functionality*.

4. Distribusi Frekuensi Variabel *Financial Security* (X_3)

Dalam variabel *Financial Security* terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel *Financial Security* (X_3)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1.1	35	31.25	44	39.29	23	20.54	8	7.14	2	1.79	112	100	3.91
X3.1.2	29	25.89	53	47.32	24	21.43	5	4.46	1	0.89	112	100	3.93
X3.1.3	27	24.11	41	36.61	25	22.32	13	11.61	6	5.36	112	100	3.63
X3.2.1	51	45.54	46	41.07	11	9.82	3	2.68	1	0.89	112	100	4.28
X3.2.2	43	38.39	53	47.32	15	13.39	1	0.89	0	0.00	112	100	4.23
<i>Grand mean</i>													3.99

Sumber: Lampiran 7, 2018

Keterangan:

5: sangat setuju;

4: setuju;

3: ragu-ragu;

2: tidak setuju;

1: sangat tidak setuju.

X3.1.1: *Website* Tokopedia mampu menyelesaikan transaksi dengan baik tanpa ada masalah;

X3.1.2: *Website* Tokopedia mampu menyelesaikan transaksi dengan tepat;

X3.1.3: *Website* Tokopedia mampu melindungi informasi pribadi penggunanya;

X3.2.1: *Website* Tokopedia mampu mempermudah pengguna dalam hal pembayaran elektronik;

X3.2.2: *Website* Tokopedia menjamin keamanan uang saya dalam bertransaksi.

Pada Tabel 15 dapat diketahui bahwa dari 112 orang responden, untuk *item* pertama yaitu *Website* Tokopedia mampu menyelesaikan transaksi dengan baik tanpa ada masalah terdapat 35 orang responden atau 31,25% yang menyatakan

sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang responden atau 39,29%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 23 orang responden atau 20,54%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau 7,14%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,79%. Hal ini dapat dikarenakan *website* Tokopedia mampu menyelesaikan hampir setiap transaksi dengan baik sesuai dengan 39,29% responden namun *website* masih tetap sempat mengalami kendala tertentu sesuai dengan 7,14% yang menyatakan tidak setuju dengan asumsi responden tersebut berharap *website* Tokopedia meningkatkan kinerjanya dalam penyelesaian transaksi.

Item kedua yaitu *Website* Tokopedia mampu menyelesaikan transaksi dengan tepat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau 25,89%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang responden atau 47,32%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 24 orang responden atau 21,43%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,46%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,89%. Hal ini dapat dikarenakan *website* Tokopedia mampu menyelesaikan hampir setiap transaksi dengan tepat sesuai dengan pendapat responden (73,21%) dan terus memperbaiki sistemnya agar semua pengguna dapat mengalami pengalaman yang baik atas transaksi di *website* Tokopedia.

Item ketiga yaitu *Website* Tokopedia mampu melindungi informasi pribadi penggunanya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau 24,11%, yang menyatakan setuju sebanyak

41 orang responden atau 36,61%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 25 orang responden atau 22,32%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang responden atau 11,61%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,36%. Dari hasil kuesioner tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden setuju dengan kemampuan *website* Tokopedia untuk melindungi informasi pribadi penggunanya, akan tetapi masih ada cukup banyak responden (22,32%) yang ragu akan keamanan informasi pribadinya karena banyaknya kejahatan yang terjadi di dunia maya yang melibatkan pencurian data dan identitas. *Website* Tokopedia juga mencegah hal ini untuk terjadi dengan memberi peringatan untuk tidak memberikan informasi pribadi secara langsung ke penjual ataupun toko dan setiap transaksi harus melalui pihak Tokopedia.

Item keempat yaitu *Website* tokopedia mampu mempermudah pengguna dalam hal pembayaran elektronik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 51 orang responden atau 45,54%, yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang responden atau 41,07%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 orang responden atau 9,82%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,68%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,89%. Dari hasil kuesioner tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas responden setuju dengan kemudahan pembayaran yang ditawarkan oleh *website* Tokopedia. Hal ini disebabkan karena banyaknya pilihan untuk membayar hingga fitur cicilan.

Item kelima yaitu *Website* Tokopedia menjamin keamanan uang saya dalam bertransaksi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang responden atau 38,39%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang responden atau 47,32%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 orang responden atau 13,39%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,89%. Hasil kuesioner tersebut menyatakan mayoritas responden setuju akan keamanan uangnya untuk bertransaksi di *website* Tokopedia. Keamanan baik dari segi identitas maupun finansial merupakan hal yang sangat penting dalam bertransaksi dan merupakan bentuk profesionalisme yang disediakan oleh *website* Tokopedia.

Pada Tabel 15 dapat diketahui bahwa dari 112 orang responden, didapatkan penilaian tentang variabel *Financial Security*. Hasil deskripsi variabel *Financial Security* mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,99. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai indikator untuk variabel *Financial Security* yang dihasilkan sudah baik.

5. Distribusi Frekuensi Variabel *E-Trust* (Y)

Dalam variabel *E-Trust* terdapat enam item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel *E-Trust* (Y)

<i>Item</i>	5		4		3		2		1		Jumlah		<i>Mean</i>
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1.1	33	29.46	60	53.57	17	15.18	2	1.79	0	0.00	112	100	4.11
Y1.1.2	27	24.11	56	50.00	24	21.43	4	3.57	1	0.89	112	100	3.93
Y1.1.3	41	36.61	49	43.75	18	16.07	4	3.57	0	0.00	112	100	4.13
Y1.2.1	26	23.21	49	43.75	34	30.36	3	2.68	0	0.00	112	100	3.88
Y1.3.1	31	27.68	55	49.11	20	17.86	5	4.46	1	0.89	112	100	3.98
Y1.3.2	48	42.86	45	40.18	17	15.18	2	1.79	0	0.00	112	100	4.24
<i>Grand mean</i>												4.04	

Sumber: Lampiran 7, 2018

Keterangan:

5: sangat setuju;

4: setuju;

3: ragu-ragu;

2: tidak setuju;

1: sangat tidak setuju.

Y1.1.1: Saya percaya *website* Tokopedia mampu mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain;

Y1.1.2: Saya percaya *website* Tokopedia memberikan jaminan kepuasan dalam bertransaksi;

Y1.1.3: Saya percaya *website* Tokopedia memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi;

Y1.2.1: Saya percaya informasi yang tercantum di *website* Tokopedia sesuai dengan fakta yang ada;

Y1.3.1: Saya percaya Tokopedia akan bertanggung jawab atas kesalahannya jika terjadi masalah dalam bertransaksi;

Y1.3.2: Saya percaya Tokopedia akan mendengarkan dan mempertimbangkan saran dari penggunanya.

Pada Tabel 16 dapat diketahui bahwa dari 112 orang responden, untuk *item* pertama yaitu percaya *website* Tokopedia mampu mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain terdapat 33 orang responden atau 29,46% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang responden atau 53,57%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 orang responden atau 15,18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,79%.

Item kedua yaitu percaya *website* Tokopedia memberikan jaminan kepuasan dalam bertransaksi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau 24,11%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden atau 50%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 24 orang responden atau 21,43%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,57%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,89%.

Item ketiga yaitu percaya *website* Tokopedia memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang responden atau 36,61%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang responden atau 43,75%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 orang responden atau 16,07%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,57%.

Item keempat yaitu percaya informasi yang tercantum di *website* Tokopedia sesuai dengan fakta yang ada dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang responden atau 23,21%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang responden atau 43,75%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 34 orang responden atau 30,36%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,68%.

Item kelima yaitu percaya Tokopedia akan bertanggung jawab atas kesalahannya jika terjadi masalah dalam bertransaksi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang responden atau 27,68%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang responden atau 49,11%,

yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 20 orang responden atau 17,86%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,46%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,89%.

Item keenam yaitu percaya Tokopedia akan mendengarkan dan mempertimbangkan saran dari penggunanya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang responden atau 42,86%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang responden atau 40,18%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 orang responden atau 15,18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Pada Tabel 16 dapat diketahui bahwa dari 112 orang responden, didapatkan penilaian tentang variabel *E-Trust*. Hasil deskripsi variabel *E-Trust* mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,04 dan masuk dalam kategori nilai yang baik.

D. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai Sig. (*p-value*) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 14.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

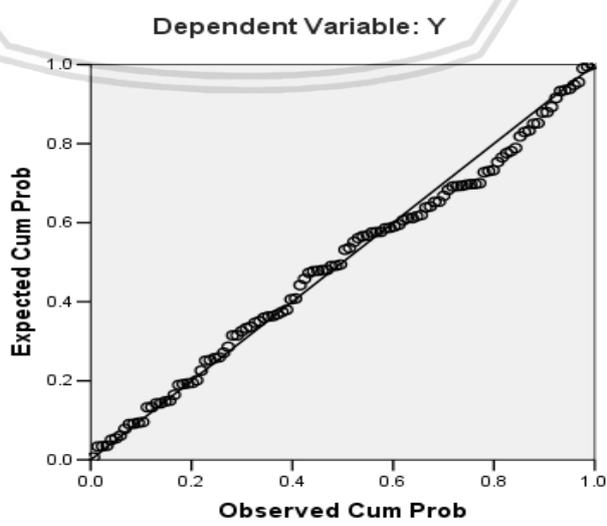
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30480508
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.789
Asymp. Sig. (2-tailed)		.563

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Gambar 14. Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil perhitungan didapat nilai Sig. sebesar 0.563 (dapat dilihat pada Gambar 14) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 15. P-P Plot
 Sumber: Data primer diolah, 2018



Berdasarkan uji P-P Plot didapatkan bahwa titik-titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Gambar 8.

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.712	1.405
	X2	.680	1.472
	X3	.606	1.651

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 17, hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas adalah:

1. *Tolerance* untuk *Aesthetic Appeal* (X_1) adalah 0,712
2. *Tolerance* untuk *Layout and Functionality* (X_2) adalah 0,680
3. *Tolerance* untuk *Financial Security* (X_3) adalah 0,606

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas:

1. VIF untuk *Aesthetic Appeal* (X_1) adalah 1,405
2. VIF untuk *Layout and Functionality* (X_2) adalah 1,472
3. VIF untuk *Financial Security* (X_3) adalah 1,651

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

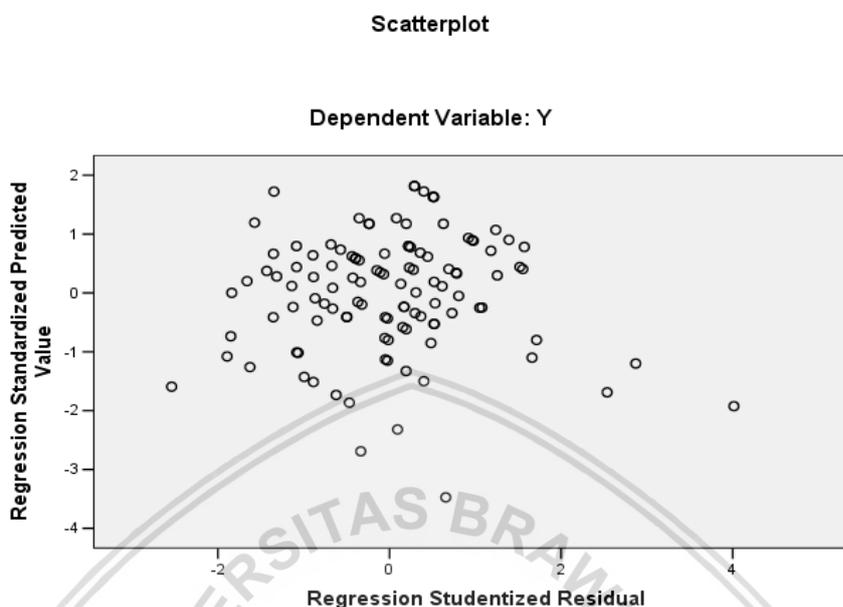
c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji *scatter plot*. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 16.



Gambar 16. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Aesthetic Appeal* (X_1), *Layout and Functionality* (X_2), dan *Financial Security* (X_3)) terhadap variabel terikat (*E-Trust* (Y)) digunakan nilai *adjusted* R^2 , Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.771 ^a	.595	.584	2.33660	1.964

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari analisis pada Tabel 18, diperoleh hasil *adjusted R*² (koefisien determinasi) sebesar 0,584. Artinya bahwa 58,4% variabel *E-Trust* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Aesthetic Appeal* (X_1), *Layout and Functionality* (X_2), dan *Financial Security* (X_3). Sedangkan sisanya, 41,6% variabel *E-Trust* akan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality*, dan *Financial Security* dengan variabel *E-Trust*, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.771, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Aesthetic Appeal* (X_1), *Layout and Functionality* (X_2), dan *Financial Security* (X_3) dengan *E-Trust* termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

b. Hasil Uji F

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1

diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

Tabel 19. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	866.318	3	288.773	52.892	.000 ^a
	Residual	589.646	108	5.460		
	Total	1455.964	111			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 19 nilai F hitung sebesar 52,892. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 3 : db residual = 108) adalah sebesar 2,689. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $52,892 > 2,689$ atau nilai sig F (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (*E-Trust*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*Aesthetic Appeal* (X_1), *Layout and Functionality* (X_2), dan *Financial Security* (X_3)).

c. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau *t test* digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Sedangkan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 20. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.463	1.945		.238	.812
X1	.407	.077	.382	5.260	.000
X2	.254	.059	.320	4.311	.000
X3	.260	.082	.249	3.160	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 20 diperoleh hasil bahwa Uji t antara X_1 (*Aesthetic Appeal*) dengan Y (*E-Trust*) menunjukkan $t \text{ hitung} = 5,260$. Sedangkan $t \text{ tabel}$ ($\alpha = 0.05$; db residual = 108) adalah sebesar 1,982. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $5,260 > 1,982$ atau nilai sig t ($0,000$) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (*Aesthetic Appeal*) terhadap *E-Trust* adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Aesthetic Appeal* atau dengan meningkatkan *Aesthetic Appeal* maka *E-Trust* akan mengalami peningkatan secara nyata.

Uji t antara X_2 (*Layout and Functionality*) dengan Y (*E-Trust*) menunjukkan $t \text{ hitung} = 4,311$. Sedangkan $t \text{ tabel}$ ($\alpha = 0.05$; db residual = 108) adalah sebesar 1,982. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $4,311 > 1,982$ atau nilai sig t ($0,000$) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (*Layout and Functionality*) terhadap *E-Trust* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak

sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Layout and Functionality* atau dengan meningkatkan *Layout and Functionality* maka *E-Trust* akan mengalami peningkatan yang tinggi.

Sedangkan Uji t antara X_3 (*Financial Security*) dengan Y (*E-Trust*) menunjukkan t hitung = 3,160. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 108) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung > t tabel yaitu $3,160 > 1,982$ atau nilai sig t ($0,000$) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (*Financial Security*) terhadap *E-Trust* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Financial Security* atau dengan meningkatkan *Financial Security* maka *E-Trust* akan mengalami peningkatan secara nyata.

2. Pembahasan

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner dan pengolahan data, peneliti mencoba menilai seberapa besar pengaruh kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melakukan uji koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,584. Artinya bahwa 58,4% variabel *E-Trust* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Aesthetic Appeal* (X_1), *Layout and Functionality* (X_2), dan *Financial Security* (X_3). Sedangkan sisanya 41,6% variabel *E-Trust* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, jika nilai R^2 mendekati 0 atau termasuk kecil berarti memiliki kemampuan variabel bebas yang terbatas dalam menjelaskan variabel terikat. Oleh karena itu, variabel bebas pada penelitian ini dianggap memiliki pengaruh kontribusi yang signifikan terhadap variabel

terikat. Hasil penelitian ini memiliki tiga hasil pengujian hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu; *Aesthetic Appeal* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*, *Layout and Functionality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*, *Financial Security* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*, serta *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality*, dan *Financial Security* berpengaruh positif terhadap *E-Trust*. Berikut adalah hasil dari pengujian tersebut.

a. Pengaruh *Aesthetic Appeal* terhadap *E-Trust*

Menurut Jeon and Jeong (2009), *Aesthetic Appeal* mencakup kualitas gambar, warna, efek animasi, musik, dan fitur virtual yang ditampilkan di dalam *website*. Berdasarkan tabel, hasil analisis regresi linear berganda dari pengaruh dari pengaruh *Aesthetic Appeal* terhadap *E-Trust* ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 5,260 dan hasil ini menunjukkan signifikansi di angka 0,000 yang mana kurang dari 0,005. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang menyatakan variabel *Aesthetic Appeal* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Praptono dan Haryanto (2014), Jovita (2016) dan Putro (2015) serta Harris and Goode (2010) mengenai *Aesthetic Appeal* dan pengaruhnya terhadap *E-Trust*. Dengan adanya hasil dari penelitian ini, dapat memperkuat bahwa variabel *Aesthetic Appeal* masih menjadi hal yang diperhatikan oleh pengguna *website* Tokopedia untuk terciptanya *E-Trust*.

Daya tarik dari sebuah tampilan visual yang dimiliki *website* menjadi salah satu alasan pengguna untuk mengakses *website* tersebut. Hal ini dapat dilihat melalui rata-rata variabel *Aesthetic Appeal* sebesar 4,37 yang masuk dalam

kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan jika responden berpendapat bahwa faktor tampilan desain dan daya tarik visual serta keunikan menjadi hal yang penting untuk menunjang *website* itu sendiri. Dari dua indikator yang digunakan dalam mengukur variabel ini, indikator *originality of design* memiliki nilai rata-rata terbesar yaitu 4,58. Hal ini menunjukkan perbedaan dan orisinalitas suatu *website* akan meningkatkan kepercayaan para pengunjung terhadap *website* tersebut. Indikator kedua yaitu *visual appeal*, dengan nilai rata-rata sebesar 4,47. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator ini juga berperan dalam membangun kepercayaan pada sebuah *website* meskipun tidak sebanyak pengaruh dari *originality of design*. Hal ini dapat dikarenakan tampilan situasi sebuah *website* yang menarik, sederhana dan dapat menyampaikan maksud dan tujuannya akan memudahkan pengunjung.

Video maupun *digital banner* yang atraktif serta menarik juga bermanfaat bagi pengunjung untuk mengetahui *product suggestion* (produk yang disarankan), fitur baru, serta promo yang tersedia. Terakhir pada indikator ketiga yaitu *entertainment value* dengan nilai rata-rata cukup tinggi yaitu 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa indikator ini dianggap menjadi alasan ketiga responden untuk percaya terhadap suatu *website*. Hal ini dapat dikarenakan kurangnya hiburan-hiburan yang tersedia untuk menemani pengunjung dalam menjelajah *website*.

b. Pengaruh *Layout and Functionality* terhadap *E-Trust*

Layout and Functionality dalam konsep *E-Servicescape*, berhubungan dengan desain *website* yang merujuk pada struktur visual *website*, pengaturan,

efektifitas ruang, dan kemudahan navigasi (Jeon and Jeong, 2009). Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Praptono dan Haryanto (2014) yang menunjukkan bahwa variabel *Layout and Functionality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Trust* dan menunjukkan bahwa variabel *Layout and Functionality* memang layak dan sesuai untuk menguji *E-Trust*.

Pada tabel sebelumnya telah diterangkan bahwa hasil analisis regresi linear berganda dari pengaruh variabel *Layout and Functionality* terhadap *E-Trust* ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 4,31, lebih besar dari *t* tabel yaitu 1,98 dan bersamaan dengan hasil ini menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 sehingga berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Layout and Functionality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* diterima.

Layout and Functionality menjadi alasan lain dalam menaruh kepercayaan pada suatu *website*. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata variabel *Layout and Functionality* sebesar 3,91 yang termasuk dalam kategori tinggi. Dalam variabel ini, indikator item *relevance of information* memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,13. Hal ini dapat terjadi karena pengunjung *website*, khususnya yang baru pertama kali mengunjungi *website* tersebut akan mencari tahu bagaimana cara mengoperasikannya, sehingga informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung mempengaruhi responden untuk dapat mempercayai *website* Tokopedia. Indikator yang kedua yaitu *interactivity* dengan nilai rata-rata sebesar 3,89. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari *chat box*,

memperbesar gambar serta rekomendasi ataupun *review* dari pengguna lain mampu mempengaruhi responden untuk dapat mempercayai *website* Tokopedia. Terakhir yaitu indikator *usability* yang mendapat nilai rata-rata 3,72. Selisih sedikit dengan indikator *interactivity*, indikator ini menunjukkan kemudahan pendaftaran serta kemudahan pengisian formulir pesanan berpengaruh dalam menentukan kepercayaannya pada *website*.

c. Pengaruh *Financial Security* terhadap *E-Trust*

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putro (2014) yang menunjukkan bahwa variabel *Financial Security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Trust* dan menunjukkan bahwa variabel *Layout and Functionality* memang layak dan sesuai untuk menguji *E-Trust*.

Berdasarkan pada tabel yang menerangkan hasil analisis regresi liner berganda dari pengaruh positif variabel *Financial Security* terhadap *E-Trust* oleh nilai t hitung $3,160 > t$ Tabel $1,982$. Hasil ini juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,002$. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Financial Security* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* diterima.

Financial Security menjadi alasan lain dalam menentukan *E-Trust* terhadap suatu *website* termasuk Tokopedia, hal ini dapat dilihat dari rata-rata nilai variabel sebesar $3,99$, yang masuk dalam kategori tinggi. Dalam variabel ini terdapat dua indikator yaitu *perceived security* dan *ease of payment*. Indikator *ease of payment* memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu $4,28$. Hal ini

menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran menciptakan *E-Trust* terhadap *website*. Dengan ini pengguna tidak akan merasa kesulitan untuk melakukan transaksi. Kemudian yang kedua yaitu *perceived security* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,02, nilai yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kemampuan *website* dalam menangani transaksi elektronik agar dapat terlaksana dengan baik dan tepat serta mampu melindungi informasi serta keamanan uang pengguna mampu meningkatkan *E-Trust* para pengunjung *website* Tokopedia.

d. Pengaruh *Aesthetic Appeal, Layout and Functionality* dan *Financial Security* terhadap *E-Trust*

Menurut Zeithaml, Parasuraman and Malhotra (2002) *Financial Security* yang dimaksud adalah perlindungan pengguna *website* dari risiko penipuan dan kerugian finansial dari penggunaan kartu kredit mereka atau informasi keuangan lainnya. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wimala dan Krisjanti (2016) serta Harris and Goode (2010) yang menunjukkan bahwa *appeal appeal, Layout and Functionality* dan *Financial Security* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *E-Trust*.

Berdasarkan tabel yang menerangkan hasil analisis regresi linear berganda dari pengaruh positif variabel *Aesthetic Appeal, Layout and Functionality* dan *Financial Security* terhadap *E-Trust* secara simultan ditunjukkan oleh nilai F hitung yaitu sebesar 52,892 yang mana lebih besar dari F tabel yaitu 2,689 dan menghasilkan signifikansi dengan angka sebesar 0,000. Berdasarkan hal

tersebut maka hipotesis yang menyatakan variabel *appeal appeal, Layout and Functionality* dan *Financial Security* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* secara simultan diterima, sehingga hal tersebut bisa menjadi bukti bahwa *appeal appeal, Layout and Functionality* dan *Financial Security* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *E-Trust*.

Ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjadi alasan pengguna internet untuk mempercayai *website* Tokopedia. Hal ini dapat dilihat melalui nilai rata-rata sebesar 4,04. Dari tiga indikator yang digunakan, indikator *integrity* menjadi alasan utama pengguna internet untuk mempercayai *website* Tokopedia karena dipengaruhi oleh adanya faktor *Aesthetic Appeal, Layout and Functionality* dan *Financial Security* yang sesuai dengan *website* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dan kualitas *website* Tokopedia yang dapat dipercaya, informasi yang sesuai dengan fakta dan *website* yang selalu dapat diandalkan menjadi alasan untuk mempercayai *website* Tokopedia. Maka dari itu, penting untuk Tokopedia meningkatkan integritasnya sebagai *online marketplace* terbesar di Indonesia dengan menyediakan produk berkualitas, memberikan informasi yang sesuai dengan fakta serta meningkatkan fungsinya sebagai pengawas dalam memperhatikan kegiatan ekonomi yang dikelolanya. Selanjutnya setelah indikator *integrity*, indikator *benevolence* memiliki nilai rata-rata yang juga tinggi yaitu sebesar 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet dengan dipengaruhi oleh adanya faktor *Aesthetic Appeal, Layout and Functionality* dan *Financial Security* yang sesuai dengan *website* Tokopedia menyambut baik niat baik dari

pihak *website* Tokopedia yang mementingkan kepuasan yang menguntungkan untuk semua pihak yang bersangkutan dalam kegiatan ekonomi. Terakhir adalah indikator *ability*, indikator ini mendapat nilai rata-rata sebesar 3,77. Hal ini dapat dikarenakan kemampuan *website* Tokopedia juga dipengaruhi oleh adanya faktor *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality* dan *Financial Security* dalam menciptakan *E-Trust* karena pengguna akan lebih dapat dipenuhi kepuasannya dari gabungan faktor-faktor tersebut secara bersama-sama. Sehingga *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality* dan *Financial Security* terbukti positif secara signifikan dalam menciptakan *E-Trust*.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Harris and Goode (2010) mengenai *E-Servicescape* dan pengaruhnya terhadap *E-Trust*. Dengan adanya hasil dari penelitian ini, dapat memperkuat bahwa variabel *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality*, dan *Financial Security* masih menjadi hal yang diperhatikan oleh pengguna *website* Tokopedia untuk terciptanya *E-Trust*. Hal tersebut memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Putro (2015), Jovita (2016), serta Wimala dan Krisjanti (2016). Serta mengindikasikan bahwa indikator dari masing-masing variabel *E-Servicescape* mendorong terbentuknya *E-Trust*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana saja yang mempunyai pengaruh terhadap *E-Trust*. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Aesthetic Appeal* (X_1), *Layout and Functionality* (X_2), dan *Financial Security* (X_3) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah *E-Trust* (Y). Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Aesthetic Appeal* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Trust* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,260 dengan probabilitas sebesar 0,000.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Layout and Functionality* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Trust* (Y). hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,311 dengan probabilitas sebesar 0,000.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Financial Security* (X_3) pengaruh signifikan terhadap *E-Trust* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,160 dengan probabilitas sebesar 0,002.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Aesthetic Appeal* (X_1), *Layout and Functionality* (X_2) dan *Financial Security* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 52,892 dengan probabilitas sebesar 0,000.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari *Aesthetic Appeal*, karena variabel *Aesthetic Appeal* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi *E-Trust*, di antaranya yaitu dengan cara meningkatkan orisinalitas desain *website* untuk menonjolkan kreativitas perusahaan sehingga menciptakan suatu ciri khas dari Tokopedia. Perusahaan juga dapat memperbanyak dan memperkuat *visual appeal* seperti karakter, gerakan ataupun cerita dalam gambar yang menarik, dan juga nilai hiburan seperti permainan, klip video ataupun animasi sehingga *E-Trust* akan meningkat. Kemudian, Tokopedia juga diharapkan dapat meningkatkan keamanan data penggunanya agar tidak terjadi kebocoran yang dapat disalahgunakan oleh penjahat siber. Selain itu, Tokopedia juga dapat meningkatkan kualitas produk yang berada di *website*-nya dengan hanya menampilkan produk berkualitas dari *toppers* yang juga berkualitas guna meningkatkan keandalan *website* Tokopedia.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini (*E-Servicescape*) merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *E-Trust*, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah

masuk dalam penelitian ini seperti contoh penelitian dari Taufiq (2016) dengan judul Pengaruh *Online Servicescape* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi IV. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bitner, M. J. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, April: pp. 57-71.
- Brunn, P., M. Jensen, and J. Skovgaard. 2002. E-Marketplaces: Crafting a Winning Strategy. *European Management Journal*, Vol. 20, issue 3, 286-298.
- Fisk, R., S. J. Grove, and J. John. 2014. *Services Marketing: An Interactive Approach*. Mason: South-Western, Cengage Learning.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harris, L. C., and M. M. H. Goode. 2010. Online Servicescape, Trust, and Purchase Intentions. *Journal of Service Marketing*, Vol. 24, No. 3: pp. 230-243.
- Jeon, M., and M. Jeong. 2009. A Conceptual Framework to Measure E-Servicescape on a B&B Website. *International CHRIE Conference-Refereed Track: ScholarWorks@UMass Amherst*.
- Korper, S., and J. Ellis. 2001. *The e-Commerce Book: Building the E-Empire. Second Edition*. San Diego: Academic Press.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi, Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Laudon, K. C., and J. P. Laudon. 2012. *Management System: Managing the Digital Firm Twelfth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, S., and M. Jeong. 2012. Effects of E-Servicescape on Consumers' Flow Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 3, No. 1, pp. 47-59.
- Machin, D., and M. J. Campbell. 1987. *Statistical Table for the Design of Clinical Trial*. Oxford, London: Blackwell Scientific Publication.
- Mayer, R. C., and J. H. Davis. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, Vol. 20, pp. 709-734.

- Parsons, A. G. 2002. Non-functional Motives for Online Shoppers: Why We Click. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 5, pp. 380-392.
- Ritter, M., and C. Winterbottom. 2017. *UX for the web*. Birmingham: Packt Publishing.
- Sanusi, Anwar. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E. M., dan Sopiha. 2013 *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Steuer, J. 1992. Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, Vol. 42 No. 4, pp. 73-93.
- Sudjana. 2000. *Metode Statistika*. Bandung: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Thurrow, S., and N. Musica. 2009. *When Search Meets Web Usability*. Berkeley: New Reader.
- Turley, L. W. and R. E. Milliman. 2000. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of The Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp. 193- 211.
- Wang, Y. D., and H.H Emuria. 2004. An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications. *Computers in Human Behavior*, Vol 21 pp. 105–125
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, and A. Malhotra. 2002. Service Quality Delivery Through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, March: pp. 362-375.

Sumber Internet:

- Noviandari, Lina. 2014. *Hampir Setengah Penduduk Indonesia Mengakses Internet Pada Tahun 2018*. <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2014-2018>
diakses pada tanggal 26 Januari 2018
- Purnamasari, Dinda. 2017. *Tempat Belanja Online Favorit Kelas Menengah*. <https://tirto.id/tempat-belanja-online-favorit-kelas-menengah-cjZv>
diakses pada tanggal 25 Januari 2018.

Ramadhan, Bagus. 2017. *Indonesia Salah Satu Negara Dengan Pertumbuhan Investasi Startup Digital Tercepat di Asia*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/10/24/indonesia-salah-satu-negara-dengan-pertumbuhan-investasi-startup-digital-tercepat-di-asia> diakses pada tanggal 28 Januari 2018.

Rizkia, Choiru. 2017. *Perjalanan Tokopedia Capai Posisi Wahid di E-commerce (Interview Eksklusif)*. <https://selular.id/2017/01/perjalanan-tokopedia-capai-posisi-wahid-di-e-commerce-interview-eksklusif/> diakses pada tanggal 13 Februari 2018

Russell, Jon. 2016. *Report: Southeast Asia's internet economy to grow to \$200B by 2025*. <https://techcrunch.com/2016/05/24/report-southeast-asias-internet-economy-to-grow-to-200b-by-2025/> diakses pada tanggal 26 Januari 2018.

Alexa.com. 2018. *Top Sites in Indonesia*. <https://www.alexac.com/topsites/countries/ID>. diakses pada tanggal 25 Januari 2018.

