

repository.ub.ac.id

ANALISIS PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN (*TRUST*)

TERHADAP PARTISIPASI INDIVIDU PENGGUNA

E-COMMERCE

(STUDI PADA INDIVIDU PENGGUNA INTERNET PADA FORUM *ONLINE*

KASKUS)

SKRIPSI

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi

Oleh:

IQBAL RASOKI

0710233003



JURUSAN AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2012

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul :

“Analisis Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Individu Pengguna *E-Commerce*”

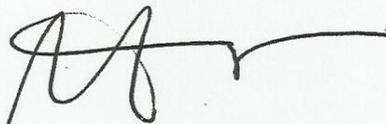
(Studi Empiris Pada Individu Pengguna Internet Pada Forum *Online Kaskus*)

Yang disusun oleh :

Nama : Iqbal Rasoki
NIM : 0710233003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
Jurusan : S-1 Akuntansi
Bidang Kajian : Sistem Informasi

Disetujui untuk diajukan dalam Ujian Komprehensif.

Malang, 7 November 2012
Dosen Pembimbing,



Dr. Bambang Purnomosidhi, SE., MBA., Ak.
NIP. 19550926 198303 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

“Analisis Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Individu Pengguna *E-Commerce*”

(Studi Empiris Pada Individu Pengguna Internet Pada Forum *Online* Kaskus)

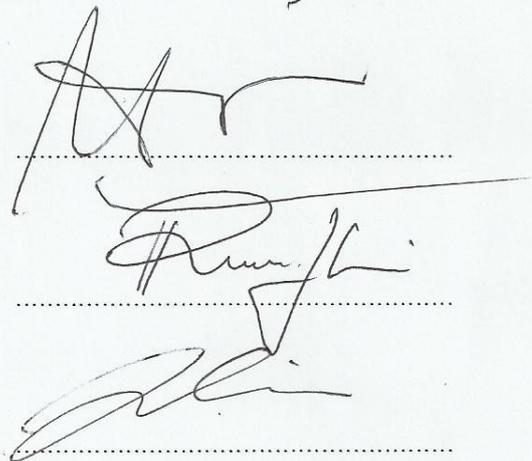
Yang disusun oleh :

Nama : Iqbal Rasoki
NIM : 0710233003
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : S-1 Akuntansi

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 19 November 2012 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

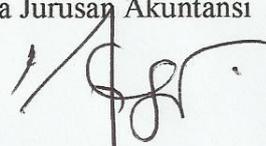
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Dr. Bambang Purnomosidhi, MBA., Ak.
NIP. 19550926 198303 1 002
(Dosen Pembimbing / Dosen Penguji I)
2. Akie Rusaktiva Rustam, MSA., Ak.
NIP. 19780518 200812 1003
(Dosen Penguji II)
3. Achmad Zaky, MSA., Ak.
NIP. 19841024 201012 1003
(Dosen Penguji III)



Malang, 19 November 2012

Ketua Jurusan Akuntansi


Prof. Dr. Unti Ludigdo, Ak.

NIP. 19580927 198601 1 002

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

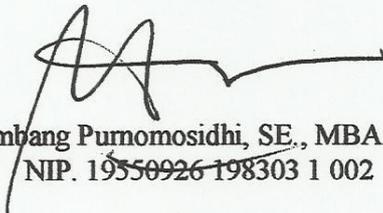
Nama : Iqbal Rasoki
NIM : 0710233003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Akuntansi

Telah melaksanakan penelitian pada media *online* Kaskus dalam rangka penyusunan skripsi dengan Judul :

ANALISIS PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN (*TRUST*) TERHADAP PARTISIPASI INDIVIDU PENGGUNA *E-COMMERCE*

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 7 November 2012
Dosen Pembimbing,


Dr. Bambang Purnomosidhi, SE., MBA., Ak.
NIP. 19550926-198303 1 002

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

DAFTAR ISI i

DAFTAR TABEL v

DAFTAR GAMBAR vi

KATA PENGANTAR vii

ABSTRAK x

ABSTRACT xi

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Motivasi Penelitian 6

1.3 Perumusan Masalah 7

1.4 Tujuan Penelitian 8

1.5 Kontribusi Penelitian 9

BAB II : LANDASAN TEORI

2.1 Sistem Informasi 11

2.1.1 Konsep Dasar Sistem 11

2.1.2 Konsep Dasar Informasi 16

2.1.3 Konsep Dasar Sistem Informasi 20

2.2 Teknologi Informasi 25

2.2.1 Definisi Teknologi Informasi 25

2.2.2 Pemanfaatan Teknologi Komputer 26

2.3 Internet 28

2.3.1 Definisi Internet 28



2.3.2	Sejarah Perkembangan Internet	29
2.3.3	Manfaat Internet	31
2.4	<i>E-Commerce</i>	34
2.4.1	Definisi <i>E-Commerce</i>	34
2.4.2	Sejarah <i>E-Commerce</i> di Dunia	36
2.4.3	Sejarah <i>E-Commerce</i> di Indonesia	37
2.4.4	Penggolongan <i>E-Commerce</i>	38
2.4.5	Keunggulan <i>E-Commerce</i>	39
2.4.6	Kelemahan <i>E-Commerce</i>	41
2.4.7	Mekanisme Perdagangan Pada <i>E-Commerce</i>	43
2.5	Pengertian <i>Trust</i>	44
2.6	Dimensi Pembentuk <i>Trust</i>	46
2.7	Partisipasi	48
2.8	Model Teori Perilaku Melakukan Transaksi Secara <i>Online</i>	49
2.8.1	<i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	50
2.8.2	Model <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	50
2.9	Pengembangan Hipotesis	53
2.9.1	Pengaruh Kemampuan (<i>Ability</i>) Vendor Terhadap Kepercayaan (<i>Trust</i>) Individu Pengguna <i>E-commerce</i>	53
2.9.2	Pengaruh Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>) Vendor Terhadap Kepercayaan (<i>Trust</i>) Individu Pengguna <i>E-commerce</i>	54
2.9.3	Pengaruh Integritas (<i>Integrity</i>) Vendor Terhadap Kepercayaan (<i>Trust</i>) Individu Pengguna <i>E-commerce</i>	55
2.9.4	Pengaruh Komunikasi (<i>Communication</i>) Vendor Terhadap Kepercayaan (<i>Trust</i>) Individu Pengguna <i>E-commerce</i>	56
2.9.5	Pengaruh Kepercayaan (<i>Trust</i>) Vendor Terhadap Partisipasi Individu Pengguna <i>E-commerce</i>	57
2.9.6	Pengaruh Kemampuan (<i>Ability</i>) Vendor Terhadap Partisipasi (<i>Participation</i>) Melalui Persepsi Kepercayaan (<i>Trust</i>) Individu Pengguna <i>E-commerce</i>	58

2.9.7 Pengaruh Kebajikan Hati (<i>Benevolence</i>) Vendor Terhadap Partisipasi (<i>Participation</i>) Melalui Persepsi Kepercayaan (<i>Trust</i>) Individu Pengguna <i>E-commerce</i>	59
2.9.8 Pengaruh Integritas (<i>Integrity</i>) Vendor Terhadap Partisipasi (<i>Participation</i>) Melalui Persepsi Kepercayaan (<i>Trust</i>) Individu Pengguna <i>E-commerce</i>	59
2.9.9 Pengaruh Komunikasi (<i>Communication</i>) Vendor Terhadap Partisipasi (<i>Participation</i>) Melalui Persepsi Kepercayaan (<i>Trust</i>) Individu Pengguna <i>E-commerce</i>	60

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	62
3.2 Lokasi Penelitian	62
3.3 Populasi dan Sampel	63
3.3.1 Populasi	63
3.3.2 Sampel.....	63
3.4 Metode Pengumpulan Data	64
3.5 Definisi Konstruk, Indikator, dan Pengukuran	65
3.6 Uji Instrumen Penelitian	71
3.7 Metode Analisis Data	76

BAB IV : ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data	82
4.1.1 Responden.....	82
4.1.2 Karakteristik Demografi	83
4.1.3 Statistik Deskriptif.....	89
4.1.4 Evaluasi Model.....	91
4.1.5 Hasil Uji Hipotesis	102
4.1.5.1 Hasil Uji Hipotesis I.....	102
4.1.5.2 Hasil Uji Hipotesis II	102

4.1.5.3 Hasil Uji Hipotesis III	103
4.1.5.4 Hasil Uji Hipotesis IV	103
4.1.5.5 Hasil Uji Hipotesis V	103
4.1.5.6 Hasil Uji Hipotesis VI.....	104
4.1.5.7 Hasil Uji Hipotesis VII.....	104
4.1.5.8 Hasil Uji Hipotesis VIII	105
4.1.5.9 Hasil Uji Hipotesis IX.....	105
4.2 Diskusi Hasil Penelitian	105
4.2.1 Pengaruh Persepsi Kemampuan (X_1) Terhadap Kepercayaan (Y_1)	106
4.2.2 Pengaruh Persepsi Kebajikan Hati (X_2) Terhadap Kepercayaan (Y_1)..	108
4.2.3 Pengaruh Persepsi Integritas (X_3) Terhadap Kepercayaan (Y_1)	109
4.2.4 Pengaruh Persepsi Komunikasi (X_4) Terhadap Kepercayaan (Y_1)	111
4.2.5 Pengaruh Persepsi Kepercayaan (Y_1) Terhadap Partisipasi (Y_2).....	112
4.2.6 Pengaruh Persepsi Kemampuan (X_1) Terhadap Terhadap Partisipasi (Y_2) Melalui Persepsi Kepercayaan (Y_1).....	114
4.2.7 Pengaruh Persepsi Kebajikan Hati (X_2) Terhadap Partisipasi (Y_2) Melalui Persepsi Kepercayaan (Y_1).....	115
4.2.8 Pengaruh Persepsi Integritas (X_3) Terhadap Partisipasi (Y_2) Melalui Persepsi Kepercayaan (Y_1).....	116
4.2.9 Pengaruh Persepsi Komunikasi (X_4) Terhadap Partisipasi (Y_2) Melalui Persepsi Kepercayaan (Y_1).....	117

BAB V : PENUTUP

5.1 Simpulan.....	119
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	121
5.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	121

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
Tabel 3.1	Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS	74
Tabel 4.1	Sampel dan Tingkat Pengembalian.....	83
Tabel 4.2	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
Tabel 4.3	Komposisi Responden Berdasarkan Usia.....	84
Tabel 4.4	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	85
Tabel 4.5	Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	86
Tabel 4.6	Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Internet ...	87
Tabel 4.7	Komposisi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Internet Rata-Rata Dalam Seminggu	88
Tabel 4.8	Komposisi Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan <i>E-commerce</i> Sebagai Media Transaksi.....	89
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Indikator Penelitian	90
Tabel 4.10	Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS	91
Tabel 4.11	<i>Loading Factor</i> (Mean, STDEV, <i>T-Values</i>).....	92
Tabel 4.12	Perbandingan Korelasi Variabel Laten Dengan Akar AVE	93
Tabel 4.13	<i>Cross Loading</i>	93
Tabel 4.14	<i>Cornbachs Alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	94
Tabel 4.15	<i>R Square</i>	96
Tabel 4.16	Tabel <i>Path Coefficient</i> (Mean, STDEV, <i>T-Values</i>)	97
Tabel 4.17	Tabel <i>Path Coefficient</i> (Mean, STDEV, <i>T-Values</i>)	99
Tabel 4.18	Pengaruh Langsung, Tak Langsung, dan Pengaruh Total.....	100
Tabel 4.19	Tabel <i>Total Effects</i> (Mean, STDEV, <i>T-Values</i>).....	101

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal
Gambar 2.1	Sistem Sub Sistem	12
Gambar 2.2	Model Umum Sistem	13
Gambar 2.3	Siklus Informasi	18
Gambar 2.4	Komponen Sistem Informasi	21
Gambar 2.5	Model TRA	51
Gambar 3.1	Model Struktural	76
Gambar 4.1	Hubungan Koefisien Variabel	97
Gambar 4.2	Hubungan Koefisien Variabel	99



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Analisis Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Individu Pengguna *E-Commerce* (Studi Pada Individu Pengguna Internet Pada Forum *Online Kaskus*)”**. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Selama pelaksanaan penelitian skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam pelaksanaannya tidak terlepas dari doa, dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Bambang Purnomosidhi, SE., MBA., Ak. selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran dengan penuh kesabaran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Gugus Irianto, MSA., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Unti Ludigdo, SE., M.Si., Ak. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

4. Bapak Akie Rusaktiva Rustam, SE., MSA., Ak. dan bapak Achmad Zaky, MSA., Ak., SAS selaku dosen penguji yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap skripsi peneliti.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah memberikan pengetahuan dan pengalaman yang berharga selama peneliti menempuh pendidikan Strata 1.
6. Seluruh staf karyawan jurusan Akuntansi atas bantuannya selama ini.
7. Keluargaku tercinta, papa, mama, adik-adik (Akbar, Igo, Bunga), dan seluruh keluarga besarku, terima kasih atas dukungan dan doanya selama ini.
8. Sahabat-sahabatku, Siti (Kuku), Jovian (Dito'), Arya (Dika), Engga, Vivi, Ade, Amal, Wahyu, Kajho F.C. (Fendy (Pendul), Dimas (Samid), Miftah (Bontang), Fajar (Jarwo), Dwiky (Okky), Rahmad, Catur, Dhana, Dendy, Galih, Bugar (Yogi), Yogi (Lapet), Putu, Rino, Putri, dan Mpus), I Made (Kadek), Yericho, (Yeye), Fauzan, terima kasih atas bantuan, dukungan, dan semangat yang kalian berikan selama ini.
9. Teman-teman Akuntansi khususnya angkatan 2007, terima kasih atas kebersamaannya selama ini.
10. Anak-anak kosan Watu Gong 29 periode 2007, anak-anak kosan Kaktus 12 periode 2008-2012.
11. Alumni SMA Cendana Pekanbaru yang bersama-sama merantau di Malang (Putri, Devi, Annisa (Ucha), Pandu, Dela, Intan, Caesar).
12. Semua pihak yang telah membantu pelaksanaan dan penulisan laporan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari segenap pembaca sangat penulis harapkan.

Malang, 19 November 2012

Penulis



**Analisis Pengaruh Dimensi Kepercayaan Terhadap Partisipasi Individu
Pengguna *E-Commerce*
(Studi pada individu pengguna internet pada forum *online* Kaskus)**

Oleh:

**Iqbal Rasoki
0710233003**

**Dosen Pembimbing:
Dr. Bambang Purnomosidhi, SE., MBA., Ak.**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi kepercayaan terhadap partisipasi individu pengguna *e-commerce*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna internet khususnya individu yang terdaftar pada forum *online* Kaskus. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik yang dipakai untuk menguji data penelitian adalah model struktural dengan *software smart PLS*. Konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), integritas (*integrity*), komunikasi (*communication*), kepercayaan (*trust*), dan partisipasi (*participation*). Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa secara simultan, konstruk kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*) berpengaruh terhadap partisipasi (*participation*) melalui kepercayaan (*trust*). Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa konstruk kemampuan (*ability*) dan kepercayaan (*trust*) yang berpengaruh terhadap partisipasi (*participation*). Implikasi dari penelitian ini relevan bagi sektor bisnis *online* untuk memperhatikan dimensi pembentuk kepercayaan dalam memengaruhi partisipasi individu pengguna *e-commerce*.

Kata kunci: kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), integritas (*integrity*), komunikasi (*communication*), kepercayaan (*trust*), dan partisipasi (*participation*).

Influence Analysis of Trust Dimensions Against Participation of Individual Users of E-Commerce
(Studies on individual internet users in an online forum Kaskus)

By:
Iqbal Rasoki
0710233003

Advisory Lecturer:
Dr. Bambang Purnomosidhi, SE., MBA., Ak.

Abstract

This research is made to test an influence of trust dimensions against participation of individual users of e-commerce. The data was collected through the distribution of questionnaires to the particular individual internet users who registered on an online forum Kaskus. The sample used 100 respondents. The techniques used to test the research data is testing a structural model with smart PLS software. Constructs used in this study is the ability, benevolence, integrity, communication, trust, and participation. Analytical results of the analysis for this model shows that the construct of benevolence and integrity simultaneously influence on participation through trust. While partially demonstrated that construct ability and trust that influence participation. The implications of this study are relevant for the business sector to pay attention to the dimensions of online trust forming in influencing the participation of individual users of e-commerce.

Keywords: *ability, benevolence, integrity, communication, trust, and participation.*

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan sarana media informasi yang banyak diminati oleh masyarakat pada saat ini. Sarana elektronik ini dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas, seperti komunikasi, riset, dan transaksi bisnis. Internet diperkenalkan di Amerika Serikat pada tahun 1969. Sampai saat ini, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide Web* (WWW), semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut (McLeod dan Schell, 2004:64). Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Setidaknya ada beberapa alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Alasan tersebut, antara lain internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi, serta biaya *agency*. Teknologi internet juga bersifat interaktif, fleksibel, mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Gandis, 2011:1).

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

(B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C) (McLeod dan Schell, 2004:50).

Data yang berhasil dikumpulkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika hingga tahun 2010 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 45 juta user. Data tersebut menguatkan pernyataan situs resmi *Internet World Stats* bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat luar biasa cepat selama satu dekade, sejak tahun 1999 hingga tahun 2009, yaitu lebih dari 5.000 persen. Sementara pengguna internet di seluruh dunia mengalami pertumbuhan hanya 599 persen.

Masih dari sumber data yang sama, jumlah pengguna internet di Asia menempati urutan paling tinggi di diseluruh dunia. Pengguna internet di Indonesia menempati urutan kelima setelah China. Diprediksikan, di tahun 2015, pengguna internet di Indonesia akan meningkat menjadi hampir 75 juta atau sebesar 148 persen dibandingkan tahun 2009 dan 14.403 persen dibandingkan tahun 1999.

Kondisi tersebut dapat dijadikan pemicu untuk menumbuhkan *e-commerce* di Indonesia. Dengan semakin banyaknya pengguna internet diharapkan dapat memengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke *e-commerce*. Fenomena tersebut juga diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Indonesia, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce*.

Semakin pesatnya perkembangan *e-commerce* tersebut namun masih menimbulkan rasa enggan dari masyarakat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Masyarakat masih belum sepenuhnya percaya terhadap penggunaan *e-*

commerce. Hal ini dikarenakan potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), penransferan dana *illegal* dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar. Menurut Rony Satrio A., Indonesia bukan hanya terkenal sebagai negara terkorup di dunia, melainkan juga Negara dengan “*carder*” tertinggi di muka bumi, setelah Ukraina. “*carder*” adalah penjahat di internet, yang membeli barang di toko maya (*online shopping*) dengan memakai kartu kredit milik orang lain. Meski pengguna internet Indonesia masih sedikit dibanding negara Asia Tenggara lainnya, apalagi dibanding Asia atau negara-negara maju, nama warga Indonesia di internet sudah “*ngetop*” dan tercemar. Indonesia masuk “*blacklist*” di sejumlah *online shopping* ternama, khususnya di *amazon.com* dan *ebay.com* kartu kredit asal Indonesia diawasi bahkan diblokir (*blog.ub.ac.id*, diakses 8 Desember 2011).

Data di atas menunjukkan bahwa transaksi melalui *e-commerce* memiliki potensi risiko yang cukup tinggi. Tetapi mengapa transaksi *e-commerce* hingga saat ini masih berlangsung dan cenderung meningkat? Apakah manfaat yang diperoleh lebih besar daripada risikonya? Berkaitan dengan hal ini, Corbit *et al.*, (2003) telah melakukan penelitian dan hasilnya adalah ternyata meningkatnya partisipasi konsumen di dalam *e-commerce* berkaitan langsung dengan pengalaman menggunakan *web*, orientasi pasar, dan kepercayaan. Peneliti lain, Mukherjee dan Nath (2003) menemukan bahwa komitmen konsumen dalam menggunakan *e-commerce* berkaitan langsung dengan *shared value* (etika, keamanan, dan *privacy*) dan kepercayaan. Risiko dalam *e-commerce*, menurut Tan dan Thoen (2000), dapat dieliminasi dengan menjalin komunikasi yang baik

antara dua pihak yang bertransaksi, di antaranya melalui penyajian informasi yang relevan. Penyajian informasi yang baik akan menghindari terjadinya *information asymmetry* yang seringkali dimanfaatkan pihak lain untuk melakukan kejahatan di internet (*cybercrime*). Melalui komunikasi yang baik, konsumen merasa mendapat jaminan keamanan dalam bertransaksi sehingga partisipasinya dalam *e-commerce* menjadi meningkat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2002), Kim dan Tadisina (2003), Mukherjee dan Nath (2003), dan peneliti yang lain dari sekian banyak faktor yang dapat memengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci, karena *trust* merupakan pondasi dari bisnis. Yousafzai *et al.*, (2003) menyatakan bahwa *trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Hanya pengguna *e-commerce* yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pengguna *e-commerce*, mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi.

Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai kepercayaan menunjukkan bahwa kepercayaan pada individu pengguna *e-commerce* harus dibentuk untuk menciptakan transaksi *e-commerce*. Dan tentu saja hal ini membutuhkan dimensi-dimensi yang dapat membentuk kepercayaan tersebut. Mayer *et al.*, (1995) telah

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

Penelitian ini mengacu kepada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian dari Rofiq (2007). Pada penelitian Rofiq (2007) variabel kemampuan (*ability*) dan kebaikan hati (*benevolence*) tidak berpengaruh dalam membentuk kepercayaan. Namun hasil ini tidak konsisten dengan penelitian-penelitian terdahulu. Alasan tersebut yang mendasari peneliti untuk mencoba meneliti kembali penelitian ini dengan menggunakan objek penelitian forum *online* Kaskus.

Pada penelitian ini, peneliti juga akan menambahkan satu variabel baru, yaitu komunikasi (*communication*). Pada penelitian Rofiq (2007) tidak diuji variabel komunikasi (*communication*). Variabel komunikasi (*communication*) yang diangkat pada penelitian ini mengacu kepada penelitian Mukherjee dan Nath (2003). Peneliti menambahkan variabel tersebut karena peneliti memandang bahwa komunikasi (*communication*) merupakan hal yang tidak kalah pentingnya dari kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) dalam membentuk kepercayaan individu pengguna *e-commerce*. Atas dasar uraian tersebut di atas, maka peneliti mengambil judul: **"Analisis Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Individu Pengguna *E-Commerce*: Studi Pada Individu Pengguna Internet Pada Forum *Online* Kaskus"**.

1.2 Motivasi Penelitian

Indonesia sebagai negara sedang berkembang, dan baru sekitar sembilan tahun terakhir mengadopsi *e-commerce*, tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan negara-negara maju yang telah lama mempraktikkan *e-commerce*. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut masalah regulasi, perangkat hukum, dan perilaku konsumen.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia begitu pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin pesatnya pertumbuhan vendor yang membuka usahanya pada media internet. Namun, pesatnya perkembangan *e-commerce* tersebut tidak diiringi dengan pesatnya pertumbuhan minat masyarakat untuk menggunakan *e-commerce*. Hal tersebut terjadi karena masyarakat masih merasa enggan dalam menggunakan *e-commerce*.

Masyarakat masih belum sepenuhnya percaya menggunakan *e-commerce* dikarenakan beberapa vendor memiliki kemampuan yang kurang baik dalam menyediakan barang, minimnya keinginan baik penjual dalam memberikan kepuasan transaksi, minimnya komitmen penjual untuk menjaga nilai-nilai untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, dan penciptaan komunikasi yang kurang begitu baik dalam menghadapi pelanggan. Padahal vendor dan individu pengguna *e-commerce* merupakan dua objek yang tidak dapat dipisahkan di dalam mengimplementasikan *e-commerce*.

Melihat fenomena tersebut, penulis tertarik untuk meneliti mengenai hal-hal yang dapat membentuk kepercayaan dari masyarakat untuk ikut berpartisipasi menggunakan *e-commerce*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan para vendor

dapat lebih memperhatikan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan, agar transaksi elektronik dapat lebih berkembang lagi.

1.3 Perumusan Masalah

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

1. Apakah kemampuan (*ability*) vendor berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*?
2. Apakah kebaikan hati (*benevolence*) vendor berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*?
3. Apakah integritas (*integrity*) vendor berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*?
4. Apakah komunikasi (*communication*) vendor berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*?
5. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap partisipasi (*participation*) individu pengguna *e-commerce*?
6. Apakah kemampuan (*ability*) vendor berpengaruh terhadap partisipasi (*participation*) melalui persepsi kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*?
7. Apakah kebaikan hati (*benevolence*) vendor berpengaruh terhadap partisipasi (*participation*) melalui persepsi kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*?

8. Apakah integritas (*integrity*) vendor berpengaruh terhadap partisipasi (*participation*) melalui persepsi kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*?
9. Apakah komunikasi (*communication*) vendor berpengaruh terhadap partisipasi (*participation*) melalui persepsi kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Mengkaji dan membuktikan pengaruh kemampuan (*ability*) vendor terhadap kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*.
2. Mengkaji dan membuktikan pengaruh kebaikan hati (*benevolence*) vendor terhadap kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*.
3. Mengkaji dan membuktikan pengaruh integritas (*integrity*) vendor terhadap kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*.
4. Mengkaji dan membuktikan pengaruh komunikasi (*communication*) vendor terhadap kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*.
5. Mengkaji dan membuktikan pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap partisipasi individu pengguna *e-commerce*.
6. Mengkaji dan membuktikan pengaruh kemampuan (*ability*) vendor terhadap partisipasi (*participation*) melalui persepsi kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*.

7. Mengkaji dan membuktikan pengaruh kebaikan hati (*benevolence*) vendor terhadap partisipasi (*participation*) melalui persepsi kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*.
8. Mengkaji dan membuktikan pengaruh integritas (*integrity*) vendor terhadap partisipasi (*participation*) melalui persepsi kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*.
9. Mengkaji dan membuktikan pengaruh komunikasi (*communication*) vendor terhadap partisipasi (*participation*) melalui persepsi kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*.

1.5 Kontribusi Penelitian

Dengan meneliti mengenai masalah tingkat kepercayaan individu pengguna *e-commerce* ini maka kontribusi yang dapat diberikan yaitu:

1. Kontribusi Teori

Hasil riset mengenai pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap partisipasi individu pengguna *e-commerce* menjelaskan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan alasan individu pengguna *e-commerce* di dalam memunculkan partisipasi. Penelitian ini mengacu kepada teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action* atau disingkat TRA). Teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) ini menjelaskan tahapan-tahapan manusia melakukan perilaku (Hartono, 2007:35). Maka dari itu dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperjelas mengenai teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) tersebut.

2. Kontribusi Praktik

Hasil riset ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan terapan mengenai teori kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*. Sehingga dalam pengembangan *e-commerce* dapat dipilih strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi bisnis yang kemudian dapat meningkatkan partisipasi dalam penggunaan *e-commerce*.

3. Kontribusi Kebijakan

Hasil riset ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai bagaimana pesatnya perkembangan teknologi sehingga pemerintah dapat untuk melindungi pengguna *e-commerce* dengan cara menambahkan dan menyempurnakan isi dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Internet dan Transaksi Elektronik sehingga dapat lebih mencakup atau memayungi segala perbuatan atau kegiatan di dunia maya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Sistem Informasi

2.1.1 Konsep Dasar Sistem

Sebelum memahami apa yang dimaksud dengan sistem informasi, maka perlu mengetahui lebih dahulu definisi sistem. Sistem merupakan kerangka kerja terpadu yang mempunyai satu sasaran atau lebih. Sistem mengoordinasikan sumber daya yang diperlukan perusahaan sebagai masukan untuk menjadi keluaran.

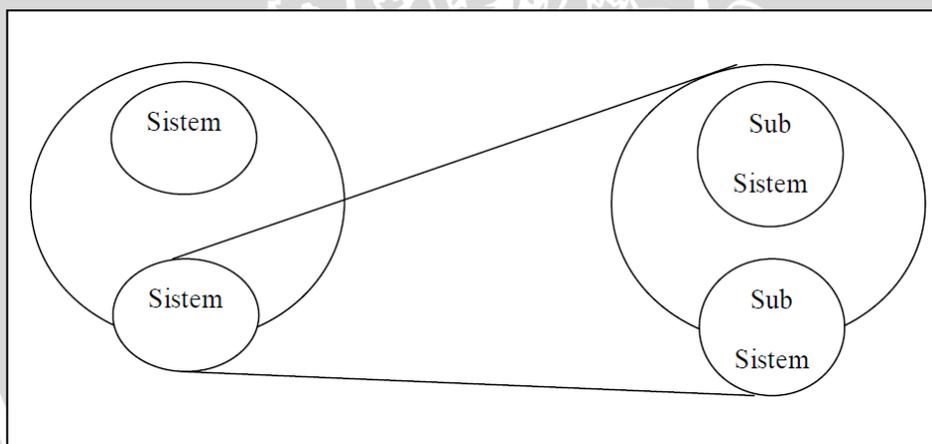
Menurut James (2001:5) sistem adalah sekelompok dua atau lebih komponen-komponen yang saling berkaitan (*inter-related*) atau sub sistem-sub sistem yang bersatu untuk mencapai tujuan yang sama (*common purpose*). Sementara itu, Mulyadi (2001:3) menjelaskan bahwa sistem adalah organisasi formulir, catatan, dan laporan yang dikoordinasi sedemikian rupa untuk menyediakan informasi keuangan yang dibutuhkan oleh manajemen guna memudahkan pengelolaan perusahaan.

Dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sistem adalah kumpulan dari sub sistem yang tersusun secara sistematis dan memiliki keterkaitan antara satu dengan lainnya sehingga tercapai suatu tujuan. Suatu sistem pada dasarnya adalah sekelompok unsur yang erat hubungannya satu dengan yang lain, yang berfungsi bersama-sama untuk mencapai tujuan tertentu. Secara sederhana, suatu sistem dapat diartikan sebagai suatu kumpulan atau himpunan dari unsur,

komponen, atau variabel yang terorganisir, saling berinteraksi, saling tergantung satu sama lain, dan terpadu.

Wahyono (2004:12) menjelaskan bahwa sebuah sistem terdiri dari berbagai unsur yang saling melengkapi dalam mencapai tujuan atau sasaran. Unsur-unsur yang terdapat di dalam sistem itulah yang disebut dengan nama sub sistem. Sub sistem-sub sistem tersebut harus selalu berhubungan dan berinteraksi melalui komunikasi yang relevan sehingga sistem dapat bekerja secara efektif dan efisien seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1
Sistem Sub Sistem



Sumber: Wahyono (2004:12)

Sebuah sistem juga mempunyai sesuatu yang lebih besar ruang lingkungnya yang disebut dengan Supra Sistem. Sebagai contoh, jika sekolah dipandang sebagai suatu sistem, pendidikan adalah supra sistemnya, dan siswa adalah sub sistemnya. Demikian juga jika perusahaan dipandang sebagai sebuah sistem, industri merupakan supra sistemnya, dan pemasaran sebagai sub sistemnya.

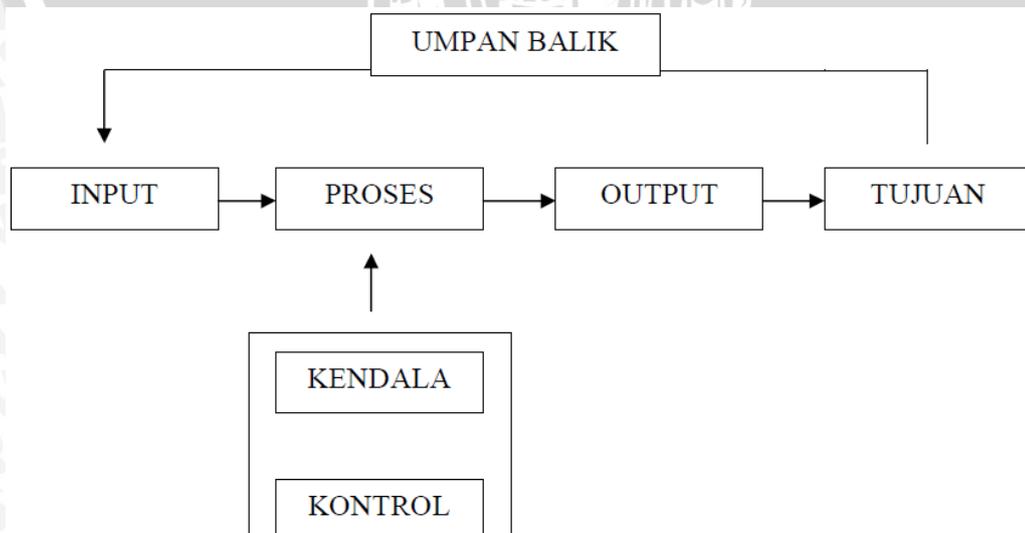
Dalam Krismiaji (2002) menyatakan bahwa sistem memiliki tiga karakteristik, yaitu:

1. Komponen atau sesuatu yang dapat dilihat, didengar, atau dirasakan.
2. Proses, yaitu kegiatan untuk mengoordinasikan komponen yang terlibat dalam sebuah sistem.
3. Tujuan, yaitu sasaran akhir yang ingin dicapai dari kegiatan koordinasi komponen tersebut meskipun proses dan tujuan sistem bersifat tidak kelihatan (*intangible*).

Ketiga karakteristik tersebut merupakan elemen penting, sama pentingnya dengan elemen yang kelihatan (*tangible*).

Menurut Wahyono (2004:15) terdapat beberapa komponen dalam sistem yang membuat sebuah sistem dapat bekerja dengan baik. Model umum dari sebuah sistem ditunjukkan pada Gambar 2.2 berikut ini:

Gambar 2.2
Model Umum Sistem



Sumber: Wahyono (2004:15)

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa data masukan (input) yang digunakan sebagai komponen penggerak diterima, kemudian diproses untuk mendapatkan hasil atau tujuan yang diinginkan. Pemrosesan data input akan diatur dan dikontrol agar tetap sesuai dengan tujuan sistem. Data yang dihasilkan dari proses pengoperasian dari suatu sistem akan menghasilkan output. Berikutnya output tersebut digunakan untuk memenuhi tujuan yang ingin dicapai dengan berjalannya sebuah sistem. Tujuan tersebut akan memberikan umpan balik berupa respon seperti perbaikan atau pemeliharaan sistem.

Berikut ini adalah komponen-komponen yang terdapat dalam model umum sistem yang dikemukakan oleh Wahyono (2004):

1. Komponen Input

Komponen Input merupakan bagian dari sistem yang bertugas untuk menerima data masukan. Data masukan ini digunakan sebagai komponen penggerak atau pemberi tenaga tempat sistem itu dioperasikan. Komponen penggerak ini ternagi menjadi dua kelompok, yaitu:

a. *Maintenance input*

Maintenance input merupakan energi yang dimasukkan agar sistem dapat beroperasi. Sebagai contoh dalam suatu sistem pengambilan keputusan, maka *maintenance input* nya adalah tim manajemen yang merupakan personil utama pengambil keputusan (*decision maker*).

b. *Signal input*

Signal input adalah energi yang diproses untuk didapatkan keluaran. Dalam sistem pengambilan keputusan tersebut, maka *signal input*-

nya adalah informasi yang menunjang kemudahan pengambilan keputusan tersebut (*decision support system*).

2. Komponen Proses

Komponen proses merupakan komponen dalam sistem yang melakukan pengolahan input untuk mendapatkan hasil atau tujuan yang diinginkan. Di dalam suatu proses, terjadi berbagai kegiatan seperti klasifikasi, peringkasan, pencarian data, organisasi data. Begitu kompleksnya sebuah proses, maka pada tahap ini diperlukan terjadinya suatu integrasi yang baik antar sub sistem secara vertikal maupun secara horizontal agar proses interaksi untuk mencapai tujuan dapat berjalan lancar. Sebagai contoh, sistem pengambilan keputusan pembelian barang yang dilakukan oleh seorang Kepala Bagian Pengadaan di suatu perusahaan dagang, harus melibatkan semua sub sistem yang terkait seperti Kepala Gudang, Bagian Keuangan, dan Bagian *Inventori*.

3. Komponen Output

Komponen output merupakan hasil pengoperasian dari suatu sistem. Sistem pengambilan keputusan seorang Kepala Bagian Pengadaan, menghasilkan keputusan dibeli atau tidaknya suatu barang, kemudian menentukan siapa yang akan membeli, jumlah pembelian, tempat atau lokasi pembelian dan sebagainya.

4. Komponen Tujuan

Terdapatnya suatu tujuan yang jelas akan memberikan arah yang jelas pula dalam proses sistem. Komponen tujuan merupakan sasaran yang ingin

dicapai oleh berjalannya sebuah sistem. Tujuan ini dapat berupa tujuan usaha, kebutuhan sistem, pemecahan suatu masalah, dan sebagainya.

5. Komponen Kendala

Komponen kendala merupakan komponen yang berisikan aturan atau batas-batas yang berlaku atas tujuan tersebut. Pendefinisian kendala yang jelas, akan membuat tujuan menjadi lebih bermanfaat. Dengan adanya kendala atau batas-batas yang jelas, maka akan mampu mengidentifikasi apa yang harus diantisipasi dalam mencapai tujuan sistem.

6. Komponen Kontrol

Komponen kontrol merupakan komponen pengawas dari pelaksanaan proses pencapaian tujuan. Kontrol disini dapat berupa kontrol pemasukan input, kontrol pengeluaran data, kontrol pengoperasian, dan lain-lain.

7. Komponen Umpan Balik

Komponen umpan balik merupakan komponen yang memberikan respon atas berjalannya suatu sistem. Komponen ini dapat berupa kegiatan seperti perbaikan atau pemeliharaan sistem.

2.1.2 Konsep Dasar Informasi

Informasi merupakan hal terpenting untuk siapa saja, baik individu, kelompok maupun perusahaan. Informasi akan diperoleh, dihasilkan, dan disajikan kepada berbagai pengguna, baik pihak internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Wilkinson (2000:3) informasi yang dihasilkan merupakan produk dari sistem informasi. Informasi merupakan data yang telah diolah agar

lebih bernilai bagi pengguna informasi untuk mencapai sasaran yang diinginkan. Edhy (2004:4) menyatakan bahwa informasi merupakan hasil pengolahan data sehingga menjadi bentuk yang penting bagi penerimanya dan mempunyai kegunaan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang dapat dirasakan akibatnya secara langsung saat itu juga atau secara tidak langsung pada saat mendatang.

Witarto (2004:9) menyatakan bahwa informasi adalah rangkaian data yang mempunyai sifat sementara, bergantung pada waktu, mampu memberi kejutan pada yang menerimanya. Intensitas dan lamanya kejutan dari informasi, disebut dengan nilai informasi. Informasi yang tidak mempunyai nilai, biasanya karena rangkaian data tersebut tidak lengkap atau telah kadaluarsa. Nilai suatu informasi berhubungan dengan keputusan. Hal ini berarti bahwa bila tidak ada pilihan atau keputusan, informasi menjadi tidak diperlukan. Parameter untuk mengukur nilai sebuah informasi tersebut, ditentukan dari dua hal pokok, yaitu:

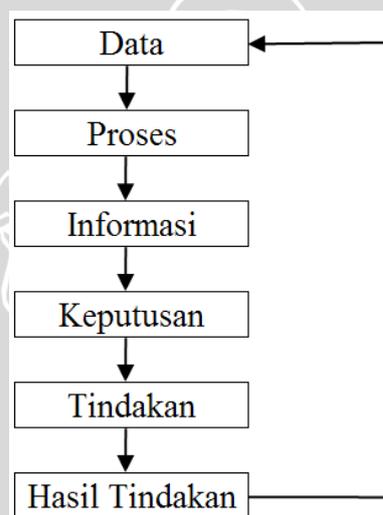
1. Manfaat (*use*).
2. Biaya (*cost*).

Secara umum, informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian yang nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Suatu informasi dikatakan bernilai bila manfaatnya lebih efektif dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkannya dan sebagian besar informasi tidak dapat di ukur dengan satuan nilai uang, tetapi dapat ditaksir dengan nilai efektivitasnya.

Untuk memperoleh informasi yang berguna, tindakan yang pertama adalah mengumpulkan data, kemudian mengolahnya sehingga menjadi informasi. Dari data tersebut, informasi yang didapatkan lebih terarah dan penting karena telah dilalui berbagai tahap dalam pengolahannya, yaitu pengumpulan data, data apa yang terkumpul dan menemukan informasi yang diperlukan.

Menurut Wahyono (2004:5) siklus pengolahan data menjadi suatu informasi dapat ditunjukkan pada Gambar 2.3 berikut:

Gambar 2.3
Siklus Informasi



Sumber: Wahyono (2004: 5)

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa data diolah menjadi suatu informasi. Dan pada tahapan selanjutnya, sebuah informasi akan menjadi data untuk terciptanya informasi yang lain. Pada awalnya, data dimasukkan ke dalam model yang umumnya memiliki urutan proses tertentu dan pasti, setelah diproses akan dihasilkan informasi tertentu yang bermanfaat bagi penerima (*level management*) sebagai dasar dalam membuat suatu keputusan atau melakukan

tindakan tertentu. Dari keputusan atau tindakan tersebut akan menghasilkan atau diperoleh kejadian-kejadian tertentu yang akan digunakan kembali sebagai data yang nantinya akan dimasukkan ke dalam model (proses), begitu seterusnya sehingga tercipta sebuah siklus yang berkesinambungan.

Setiap informasi memiliki beberapa karakteristik yang menunjukkan sifat dari informasi itu sendiri. Karakteristik-karakteristik informasi tersebut antara lain:

1. Benar atau salah

Karakteristik tersebut berhubungan dengan sesuatu yang realitas atau tidak dari sebuah informasi.

2. Baru

Sebuah informasi dapat berarti sama sekali baru bagi penerimanya.

3. Tambahan

Sebuah informasi dapat memperbaharui atau memberikan nilai tambah pada informasi yang telah ada.

4. Korektif

Sebuah informasi dapat menjadi bahan koreksi bagi informasi sebelumnya, salah atau palsu.

5. Penegas

Informasi dapat mempertegas informasi yang telah ada, hal ini masih berguna karena dapat meningkatkan persepsi penerima atas kebenaran informasi tersebut.

2.1.3 Konsep Dasar Sistem Informasi

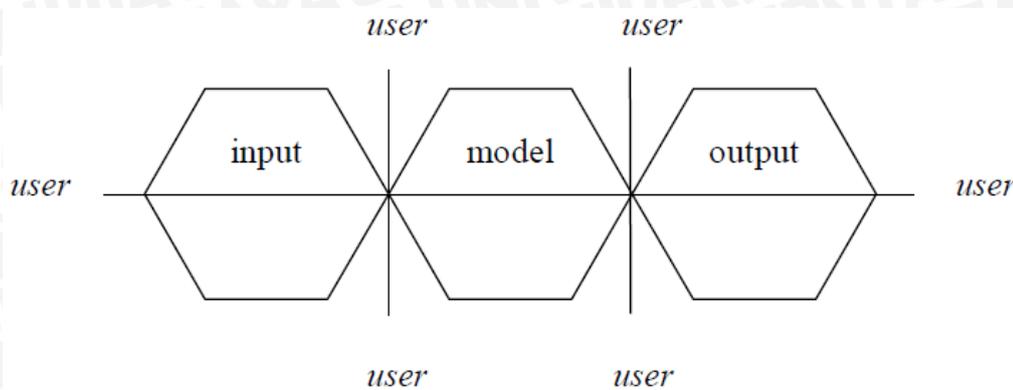
Sistem informasi dalam suatu organisasi dapat dikatakan sebagai suatu sistem yang menyediakan informasi bagi semua tingkatan dalam organisasi tersebut kapan saja diperlukan. Sistem ini menyimpan, mengambil, mengubah, mengolah, dan mengomunikasikan informasi yang diterima dengan menggunakan sistem informasi atau peralatan sistem lainnya.

James (2001:7) menyatakan bahwa sistem informasi adalah sebuah rangkaian prosedur formal untuk mengumpulkan data, memproses data menjadi informasi, dan mendistribusikan informasi kepada para pemakai. Wahyono (2004:17) menyatakan bahwa pada dasarnya sistem informasi merupakan suatu sistem yang dibuat oleh manusia yang terdiri dari komponen-komponen dalam organisasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu menyajikan informasi.

Sistem informasi adalah kumpulan antara sub-sub sistem yang saling berhubungan yang membentuk suatu komponen yang di dalamnya mencakup input, proses, dan output yang berhubungan dengan pengolahan informasi. Pengertian lain mengenai sistem informasi adalah sekumpulan komponen pembentuk sistem yang mempunyai keterkaitan antara komponen dengan komponen lainnya yang bertujuan menghasilkan suatu informasi dalam suatu bidang tertentu.

Komponen sistem ditunjukkan pada Gambar 2.4 berikut:

Gambar 2.4
Komponen Sistem Informasi



Sumber: Wahyono (2004) dalam Gandis (2011:39)

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa sistem informasi memiliki komponen-komponen yang saling terintegrasi membentuk satu kesatuan dalam mencapai sasaran sistem.

1. Komponen *input*

Input mewakili data yang masuk kedalam sistem informasi. *Input* di sini meliputi metode-metode dan media untuk menangkap data yang akan dimasukkan, dapat berupa dokumen-dokumen dasar.

2. Komponen *model*

Komponen ini terdiri dari kombinasi prosedur, logika, dan model matematik yang berfungsi memanipulasi data untuk keluaran tertentu.

3. Komponen *output*

Hasil dari sistem informasi adalah keluaran yang merupakan informasi yang berkualitas dan dokumen output.

4. Komponen teknologi

Teknologi digunakan untuk menerima input, menjalankan model, menyimpan dan mengakses data, menghasilkan dan mengirimkan keluaran, serta membantu pengendalian dari sistem secara keseluruhan.

5. Komponen basis data

Basis data (*database*) merupakan kumpulan data yang saling berkaitan dan berhubungan satu dengan yang lain, tersimpan pada perangkat keras komputer dan menggunakan perangkat lunak untuk memanipulasinya.

6. Komponen kontrol

Banyak hal yang dapat merusak sistem informasi, seperti bencana alam, api, temperatur, air, debu, kecurangan-kecurangan, kegagalan-kegagalan sistem itu sendiri, ketidak efisienan, dan sabotase. Beberapa pengendalian perlu dirancang dan diterapkan untuk meyakinkan bahwa hal-hal yang dapat merusak sistem dapat dicegah ataupun bila terlanjur terjadi kesalahan-kesalahan, dapat langsung cepat diatasi.

Al-Bahra (2005:14) menyatakan bahwa sebuah sistem informasi memiliki lima komponen, yaitu sebagai berikut:

1. *Hardware*

Bagian ini merupakan bagian perangkat keras sistem informasi. Perangkat keras bagi suatu sistem informasi terdiri atas komputer, *printer*, dan teknologi jaringan komputer.

2. Software

Bagian ini merupakan bagian perangkat lunak sistem informasi. Sistem informasi modern memiliki perangkat lunak untuk memerintahkan komputer melaksanakan tugas yang harus dilakukannya. *Software* dapat digolongkan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- Sistem Operasi, seperti program *Microsoft Windows*, *LINUX*, dan lain sebagainya.
- Aplikasi, seperti *Microsoft Office*, *General Ledger*, *Corel Draw*, dan lain sebagainya.
- Utilitas, seperti anti virus.
- Bahasa pemrograman, seperti *Visual Foxpro*.

3. Data

Merupakan komponen dasar dari informasi yang akan diproses lebih lanjut untuk menghasilkan informasi. Misalnya, dokumen bukti-bukti transaksi, nota, dan kuitansi.

4. Prosedur

Prosedur merupakan elemen fisik. Hal ini disebabkan oleh prosedur disediakan dalam bentuk fisik seperti buku panduan dan instruksi. Ada tiga jenis prosedur yang dibutuhkan, yaitu prosedur untuk pemakai, prosedur untuk penyiapan masukan, prosedur pengoperasian untuk karyawan pusat komputer.

5. Manusia

Manusia merupakan bagian utama dalam suatu sistem informasi. Manusia atau personil yang dimaksudkan, yaitu operator komputer, analis sistem, *programmer*, personil *data entry*, dan manajer sistem informasi.

James (2001:18) menyatakan bahwa setiap organisasi harus menyesuaikan sistem informasinya dengan kebutuhan pemakainya. Oleh karena itu, tujuan sistem informasi yang spesifik dapat berbeda dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Meskipun demikian, terdapat tiga tujuan utama yang umum bagi semua sistem, yaitu:

1. Untuk mendukung fungsi kepengurusan (*stewardship*) manajemen. Kepengurusan merujuk ke tanggung jawab manajemen untuk mengatur sumber daya perusahaan secara benar. Sistem informasi menyediakan informasi tentang kegunaan sumber daya ke pemakai eksternal melalui laporan keuangan dan laporan-laporan yang diminta lainnya. Secara internal, pihak manajemen menerima informasi kepengurusan dari berbagai laporan pertanggungjawaban.
2. Untuk mendukung pengambilan keputusan manajemen. Sistem informasi memberikan para manajer berbagai informasi yang diperlukan untuk melakukan tanggung jawab pengambilan keputusan.
3. Untuk mendukung kegiatan operasi perusahaan hari demi hari. Sistem informasi menyediakan informasi bagi personel operasi untuk membantu dalam melakukan tugas setiap hari dengan efektif dan efisien.

2.2 Teknologi Informasi

2.2.1 Definisi Teknologi Informasi

Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, dan memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan. Teknologi informasi meliputi segala hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi.

Salah satu ciri khusus dari bidang ilmu teknologi informasi adalah fokus perhatian bidang ilmu tersebut yang bersifat aplikatif. Bidang ilmu teknologi informasi lebih mengarah pada pengelolaan data dan informasi dalam sebuah organisasi, dengan pemanfaatan teknologi komputer dan komunikasi data serta lebih menekankan pada teknik pemanfaatan perangkat-perangkat yang ada untuk meningkatkan produktifitas kerja.

Menurut Fauzi (2008:5) pada intinya istilah teknologi informasi adalah teknologi yang memanfaatkan komputer sebagai perangkat utama untuk mengolah data menjadi informasi yang bermanfaat. Pengolahan data dengan computer tersebut dikenal dengan istilah pengolahan data elektronik (*Electronic Data Processing – EDP*), yang didefinisikan sebagai proses manipulasi data ke dalam bentuk yang lebih berguna berupa informasi dengan menggunakan komputer. Data merupakan objek yang belum dan akan dilakukan pengolahan yang sifatnya

masih “mentah”. Sebaliknya, informasi adalah data yang telah terolah dan sifatnya menjadi data lain yang bermanfaat.

2.2.2 Pemanfaatan Teknologi Komputer

Komputer adalah alat yang dipakai untuk mengolah data menurut prosedur yang telah dirumuskan. Kata *computer* semula dipergunakan untuk menggambarkan orang yang pekerjaannya melakukan perhitungan aritmatika, dengan atau tanpa alat bantu, tetapi arti kata ini kemudian dipindahkan kepada mesin itu sendiri. Al-Bahra (2005:14) menyatakan bahwa sebagian besar sistem informasi berlandaskan komputer terdapat di dalam suatu organisasi. Anggota organisasi adalah pemakai informasi yang dihasilkan oleh sistem tersebut, termasuk manajer yang bertanggung jawab atas pengalokasian sumber daya untuk pengembangan dan pengoperasian perusahaan.

Menurut Fauzi (2008:3) komputer harus dapat difungsikan secara komprehensif (kompak dan bersama-sama) dalam melaksanakan tugasnya yaitu dalam mengolah data atau informasi. Pemanfaatan teknologi komputer atau penerapan komputer biasa disebut dengan istilah *Computerization*. Penerapan ini secara nyata telah memengaruhi manusia secara pribadi, keluarga, masyarakat, organisasi, dan semua orang di dunia ini. Tidak ada yang terlewat tanpa sentuhan komputer. Adapun penerapan komputer di segala bidang, meliputi:

1. Bidang teknik dan ilmu pengetahuan

Digunakan untuk mengolah data karena kecepatan dan ketepatannya. Biasanya digunakan untuk menyelesaikan perhitungan-perhitungan yang sulit dan rumit dalam waktu yang cepat.

2. Bidang geologi

Untuk mempelajari keadaan tanah serta kontur dari suatu daerah.

3. Bidang bisnis

Untuk menyediakan informasi dengan cepat dan tepat didalam perusahaan, menyediakan informasi keadaan pasar yang bersaing dan berkembang, dan menyediakan informasi untuk meningkatkan mutu manajemen.

4. Bidang industri

Untuk menghasilkan proses produksi dalam industri agar lebih efektif dan efisien.

5. Bidang perbankan

Untuk menghasilkan informasi bagi pihak manajemen bank, dan untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah bank yang bersangkutan.

6. Bidang pendidikan

Untuk meningkatkan proses belajar agar metode belajar lebih efektif bagi mahasiswa.

7. Bidang kedokteran

Untuk menganalisis organ tubuh manusia bagian dalam yang sulit dilihat dengan kasat mata. Contohnya, sistem CAT (*Computer Axial Tomograph*) untuk membuat gambar otak dan organ tubuh yang bergerak.

8. Bidang penerbangan

Untuk mengatur jadwal penerbangan dan mengatur sistem pemesanan tiket.

9. Bidang kriminal

Untuk menghasilkan statistik kriminalitas di suatu daerah sehingga dapat mengatur patroli yang diperlukan untuk mendapatkan data jari dan mencari fakta dan data dengan tepat dan cepat.

2.3 Internet

2.3.1 Definisi Internet

Dalam buku Promosi Efektif Dengan Web (2003:1) dinyatakan bahwa internet adalah suatu kumpulan jaringan komputer dari berbagai tipe, yang saling berkomunikasi dengan menggunakan suatu standar komunikasi. Menurut Bodnar (2003:98) internet adalah sebuah jalan raya elektronik, yang terdiri dari beragam standar dan protokol, yang memungkinkan komputer di mana saja untuk saling berkomunikasi.

Menurut Fauzi (2008:334) internet merupakan media komunikasi yang menggunakan komputer dan saluran telekomunikasi sebagai tulang punggungnya sehingga orang dapat menghubungi rekannya di mana saja yang juga tersambung ke internet. Internet memiliki kelebihan dari segi biaya dibanding telepon atau media komunikasi lainnya. Bila harus menelepon teman yang berada di luar negeri selama 15 menit saja, mungkin biaya yang dikeluarkan akan mencapai

ratusan ribu rupiah. Tetapi, dengan menghubungi lewat internet, dengan durasi waktu yang sama, biaya akan jauh lebih murah.

Secara umum, teknologi internet memang dapat mewakili teknologi komunikasi apapun yang ada di dunia ini. Internet dapat mengirimkan tulisan (*text*), gambar (*video*), suara (*audio*), bahkan dapat melakukan siaran *real time* (*broadcast live*) seperti halnya siaran televisi, atau *teleconference*, yang memungkinkan dilangsungkannya proses belajar mengajar jarak jauh (*distance learning*) melalui internet.

2.3.2 Sejarah Perkembangan Internet

Menurut Bodnar (2003:98) cikal bakal jaringan internet yang dikenal saat ini pertama kali dikembangkan pada tahun 1969 oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat dengan nama ARPANET (*US Defense Advanced Research Projects Agency*). ARPANET dibangun dengan sasaran untuk membuat suatu jaringan komputer yang tersebar untuk menghindari pemusatan informasi di satu titik yang dipandang rawan untuk dihancurkan apabila terjadi peperangan. Dengan cara ini diharapkan apabila satu bagian dari jaringan terputus, maka jalur yang melalui jaringan tersebut dapat secara otomatis dipindahkan ke saluran lainnya.

Di awal 1980-an, ARPANET terpecah menjadi dua jaringan, yaitu ARPANET dan Milnet (sebuah jaringan militer), tetapi keduanya mempunyai hubungan sehingga komunikasi antar jaringan tetap dapat dilakukan. Sebelum disebut sebagai internet, pada mulanya jaringan interkoneksi ini disebut DARPA Internet. Kemudian, internet mulai digunakan untuk kepentingan akademis

dengan menghubungkan beberapa perguruan tinggi, yaitu *University of California at Santa Barbara*, *University of Utah*, dan *Stanford Research Institute*. Lalu disusul dengan dibukanya layanan Usenet dan Bitnet yang memungkinkan internet diakses melalui sarana komputer pribadi (PC). Berikutnya, protocol standar TCP/IP mulai diperkenalkan pada tahun 1982, disusul dengan penggunaan sistem DNS (*Domain Name Service*) pada tahun 1984.

Tahun 1986 lahir *National Science Foundation Network* (NSFNET) yang menghubungkan para periset di seluruh negeri dengan lima buah pusat super komputer. Jaringan ini kemudian berkembang untuk menghubungkan berbagai jaringan akademis lainnya yang terdiri atas universitas dan konsorsium-konsorsium riset. NSFNET kemudian mulai menggantikan ARPANET sebagai jaringan riset utama di Amerika. Pada bulan Maret 1990, ARPANET secara resmi dibubarkan. Pada saat NSFNET dibangun, berbagai jaringan internasional didirikan dan dihubungkan ke NSFNET, Australia, negara-negara Skandinavia, Inggris, Perancis, Jerman, Kanada, dan Jepang segera bergabung kedalam jaringan ini.

Pada awalnya, internet hanya menawarkan layanan berbasis teks, meliputi *email/messaging* maupun diskusi melalui *newsgroup* (Usenet). Layanan berbasis grafis seperti *World Wide Web* (WWW) saat itu masih belum tersedia. Yang tersedia hanyalah layanan yang disebut dengan *Gopher* yang dalam beberapa hal mirip seperti web yang dikenal saat ini, kecuali sistem kerjanya yang masih berbasis teks. Kemajuan yang berarti dicapai pada tahun 1990 ketika *World Wide Web* mulai dikembangkan oleh CERN (Laboratorium Fisika Partikel di Swiss)

berdasarkan proposal yang dibuat oleh Tim Berners-Lee. Demikian, WWW browser yang pertama baru lahir dua tahun kemudian, tepatnya pada tahun 1992 dengan nama Viola. Viola diluncurkan oleh Pei Wei dan didistribusikan bersama CERN WWW. Web browser yang pertama ini masih sangat sederhana, tidak secanggih browser modern yang digunakan saat ini.

Terobosan lainnya terjadi pada tahun 1993 ketika InterNIC didirikan untuk menjalankan layanan pendaftaran domain. Bersamaan dengan itu, Gedung Putih (*White House*) mulai *online* di internet dan pemerintah Amerika Serikat meloloskan *National Information Infrastructure Act*. Penggunaan internet secara komersial dimulai pada tahun 1994 yang dipelopori oleh perusahaan Pizza Hut, dan internet Banking pertama kali diaplikasikan oleh *First Virtual*. Setahun kemudian, *Compuserve*, *America Online*, dan *Prodigy* mulai memberikan layanan akses ke internet bagi masyarakat umum.

Sementara itu, di Indonesia baru bisa menikmati layanan internet komersial pada tahun 1994. Sebelumnya, beberapa perguruan tinggi seperti Universitas Indonesia telah terlebih dahulu tersambung dengan jaringan internet melalui *gateway* yang menghubungkan universitas dengan *network* di luar negeri.

2.3.3 Manfaat Internet

Fauzi (2008:339) menyatakan bahwa internet berkembang sangat pesat karena berbagai macam fasilitas yang ada di dalamnya. Fasilitas-fasilitas internet memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Sebagai media melakukan transfer file

Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan login terlebih dahulu dan memasukkan *password* untuk dapat mengaksesnya. Komputer-komputer akan dapat mengirim atau menerima (*download*) file atau data melalui jaringan ini. Fasilitas ini dapat digunakan untuk melakukan pengambilan dan penyimpanan file secara elektronik.

2. Sebagai sarana mengirim surat (*e-mail*)

Surat yang dikirim atau yang diterima melalui jaringan internet lebih dikenal dengan nama *e-mail* (*electronic mail*) atau surat elektronik. *E-mail* memiliki beberapa kelebihan yaitu akan lebih cepat sampai tujuan, lebih aman, fleksibel, sederhana, dan format lengkap.

3. Sebagai pusat pembelajaran dan pendidikan

Internet sangat kaya akan informasi tentang ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi lainnya sehingga internet dikenal pula sebagai perpustakaan digital. Segala sumber ilmu tersedia di internet baik itu yang gratis maupun yang dikenai biaya. Apabila ingin mendapatkan buku, majalah, atau jurnal dengan terbitan baru, akan bisa didapatkan di internet, tidak perlu lagi menunggu untuk membeli di toko.

4. Sebagai sarana untuk penjualan atau pemasaran

Banyak penyedia jasa informasi di internet yang bersifat komersial, situs yang dibangun adalah untuk tujuan bisnis. Salah satunya adalah untuk sarana promosi atau pemasaran sebuah produk. Bahkan, internet dapat

digunakan untuk melakukan penjualan produk secara *online*, yang dikenal dengan nama *e-commerce*.

5. Melakukan *mailing list*, *news group*, dan konferensi

Mailing list dan *news group* digunakan untuk melakukan diskusi *online* dalam sebuah forum tertentu untuk membahas permasalahan tertentu bagi pengguna internet yang memiliki masalah dan topik yang sama. Sebaliknya, konferensi digunakan apabila ingin melakukan komunikasi langsung dengan orang lain yang jaraknya jauh misalnya antarnegara.

6. *Chatting*

Chatting adalah sarana internet yang digunakan untuk komunikasi langsung dengan melalui tulisan atau kata-kata.

7. Mesin pencari (*search engine*)

Search engine merupakan fasilitas yang disediakan oleh situs tertentu untuk mempermudah pencarian atau pelacakan informasi yang dibutuhkan secara cepat.

8. Sarana *entertainment* dan permainan

Dengan menggunakan internet, orang akan bisa bermain secara *online*, banyak fasilitas permainan yang menarik yang dapat digunakan. Orang-orang juga dapat melihat video, atau *men-download*-nya, atau sekedar melihat berita film.

2.4 E-Commerce

2.4.1 Definisi E-Commerce

Teknologi internet mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian dunia. Internet membawa perekonomian dunia memasuki babak baru yang lebih populer dengan istilah *digital economics* atau perekonomian digital. Makin banyak kegiatan perekonomian dilakukan melalui media internet. Perdagangan misalnya, semakin banyak mengandalkan *e-commerce* sebagai media transaksi (Ustadiyanto, 2001:11).

Electronic commerce didefinisikan beragam oleh para peneliti. Ustadiyanto (2001:11) menyatakan bahwa *e-commerce* pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Almilia dan Robahi (2005) memandang bahwa *electronic commerce* (*e-commerce*) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World-Wide-Web* (WWW). *Electronic commerce* yang dikemukakan oleh Urbaczewski *et al.* (2002) yakni penggunaan jaringan komputer untuk melakukan penjualan dan pembelian barang, jasa atau informasi secara elektronik dengan para *supplier*, atau antar konsumen. Definisi ini membutuhkan dua persyaratan agar suatu perniagaan dapat disebut sebagai *electronic commerce*. Syarat pertama yaitu perniagaan dilakukan secara *online* dan kedua, adanya pertukaran nilai (*exchange value*).

Efraim (2006:4) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer. Menurut Dharma (2006), perniagaan secara *online* mengindikasikan adanya

penggunaan jaringan komputer yang menjadi dasar teknologinya untuk mendukung akumulasi data, manipulasi atau komunikasi. Jaringan komputer yang digunakan dalam bertransaksi berupa jaringan terbuka seperti internet ataupun jaringan privat yang tertutup seperti intranet yang hanya dapat digunakan oleh kalangan tertentu yang diizinkan pengelola jaringan internet.

Pertukaran nilai (*exchange value*) yang dilakukan melalui *electronic commerce* melibatkan hal yang berkaitan dengan barang, jasa, informasi, uang, waktu, dan kenyamanan. Perusahaan manufaktur, distributor ataupun pedagang eceran dapat menjual produknya melalui internet. Bila produk berupa barang digital (misal : *software* atau musik), dapat juga dijual melalui internet. Demikian pula suatu bank dapat memberikan pelayanan kepada konsumennya untuk membayar tagihan dengan menggunakan jaringan internet.

Kienan (2001:4) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan berbisnis *online*. Dalam bentuknya yang paling jelas, *e-commerce* menjual produk kepada konsumen secara *online*, tetapi faktanya jenis bisnis apa pun yang dilakukan secara elektronik adalah *e-commerce*. Sederhananya, *e-commerce* adalah membuat, mengelola, dan meluaskan hubungan komersial secara *online*.

Terdapat tiga elemen berbeda yang ditemui di *e-commerce*. *Pertama*, vendor yakni organisasi atau orang yang menjual barang atau jasa secara elektronik. Mereka disebut *electronic vendor* atau *e-vendor*. *Kedua*, konsumen yang menggunakan jasa elektronik untuk mencari informasi, memesan jasa atau membeli produk. *Ketiga*, teknologi berupa perangkat keras (komputer, internet,

telepon seluler), perangkat lunak yang dapat digunakan untuk bertransaksi Cowles *et al.*, (2002).

Dari berbagai uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* atau dapat juga disebut transaksi secara *online* merupakan kegiatan penjualan dan pembelian barang, jasa atau informasi secara elektronik yang dilakukan oleh *supplier*, konsumen, atau kompetitor melalui jaringan internet.

2.4.2 Sejarah *E-Commerce* di Dunia

Sejarah perkembangan *e-commerce* di dunia di mulai dari kemunculan internet yang kemudian terus berkembang sehingga timbulah *e-commerce*. Menurut Ustadiyanto (2001:31) sebagai bagian dari masyarakat dunia, penduduk yang dipisahkan oleh jarak dan waktu akan mengalami berbagai perubahan. Teknologi internet mempunyai efek besar pada perdagangan global dalam hal layanan (*service*). Perdagangan dunia yang meliputi perangkat lunak komputer, produk hiburan (seperti film, video, permainan, rekaman suara), layanan informasi (seperti koran *online*), dan layanan tenaga ahli (seperti konsultasi bisnis, layanan perjalanan) tumbuh secara cepat.

Aspek teknologi diawali dengan sebuah riset dalam *packet switching* dan ARPANET kemudian diikuti oleh pengembangan infrastruktur untuk berbagai macam dimensi, seperti ukuran, kinerja, dan fungsi-fungsi level atas lainnya. Dengan menggunakan internet, hanya dari rumah konsumen dapat berbelanja beragam produk dari seluruh pengecer di dunia.

Hingga akhir abad ini, total perdagangan di internet adalah \$10 milyar. Agar kekuatan ini dapat dicapai sepenuhnya, pemerintah harus menggunakan sebuah pendekatan *market oriented*. Pendekatan yang dimaksud adalah pendekatan yang mempermudah munculnya lingkungan legal yang nyata dan dapat diramalkan untuk mendukung bisnis dan perdagangan global.

2.4.3 Sejarah *E-Commerce* di Indonesia

Fenomena *e-commerce* dikenal sejak tahun 1996 dengan munculnya situs <http://www.sanur.com> sebagai toko buku *online* pertama. Menurut Ustadiyanto (2001:20) internet yang digunakan oleh masyarakat Indonesia pada awalnya hanya difungsikan untuk melihat informasi yang tidak bisa diperoleh secara bebas dan murah maupun gratis, terutama pada pemerintahan Soeharto. Setelah Soeharto jatuh dan pemerintahan Habibie muncul dan membuka era kebebasan pers serta kebebasan mendapat informasi, ternyata fungsi internet itu juga tetap tidak berubah.

Sejumlah situs internet yang menyajikan *breaking news* mulai menarik pemasang iklan, sejumlah *entrepreneur* baru yang terinspirasi dengan sukses yang diraih para *digital entrepreneur* di banyak negara maju sudah mulai membuat *netcompanies*. Demikian kesadaran secara meluas bahwa internet merupakan medium bisnis baru muncul di awal tahun 2000.

Selain karena kondisi sosial politik yang sudah cukup stabil, yang kemudian memicu bangkitnya kembali optimisme masyarakat domestik terhadap masa depan ekonomi Indonesia, orang Indonesia mulai kembali memperhatikan dunia

luar pada awal tahun 2000. Berhubung *e-commerce euphoria* di berbagai penjuru dunia sedang mencapai puncaknya, banyak orang Indonesia yang baru tersadar bahwa internet menjanjikan peluang bisnis yang luar biasa. Di lain pihak, kendala infrastruktur dan rendahnya daya beli, telah membuat bisnis melalui internet di Indonesia menjadi serba tanggung. Kondisi jaringan telepon yang secara umum tidak bagus dan sensitivitas terhadap pulsa telepon menjadi faktor utama masih rendahnya penetrasi internet di Indonesia.

Net-companies yang sudah ada pun tidak bisa langsung meraih sukses sebagaimana terjadi di berbagai penjuru dunia pada saat ini. Meski *net-companies* yang ada telah mendatangkan uang, kebanyakan masih menjadi usaha sampingan, baik perusahaan swasta maupun publik. Meskipun demikian, bisnis berbasis internet di Indonesia terus tumbuh dan berkembang seiring dengan berjalannya waktu.

2.4.4 Penggolongan *E-Commerce*

Menurut Efraim (2006:8) *e-commerce* berdasar pasarnya dapat dibagi menjadi:

1. *Business to Business* (B2B), yaitu bentuk transaksi perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan.
2. *Business to Consumer* (B2C), yaitu transaksi jual beli melalui internet antara penjual dengan konsumen (*end user*).
3. *Consumer to Consumer* (C2C), yaitu transaksi jual beli melalui internet yang dilakukan oleh konsumen ke konsumen lainnya. Contoh dari

Consumer to Consumer (C2C) yaitu menjual properti perumahan, menjual mobil, dan lain sebagainya dengan menggunakan internet. Selain itu, banyak situs lelang yang memungkinkan individu untuk menempatkan barang miliknya untuk dilelang.

4. *Consumer to Business (C2B)*, yaitu individu menggunakan internet untuk menjual produk atau jasa kepada organisasi.
5. *Business to Business to Consumer (B2B2C)*. Menyediakan beberapa produk atau layanan kepada bisnis klien. Bisnis klien mempertahankan pelanggan, yang ada kemungkinan karyawan organisasi itu sendiri.
6. *Non Business E-commerce*. Lembaga akademis, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan instansi pemerintah yang menggunakan *e-commerce* untuk mengurangi pengeluaran atau meningkatkan layanan pelanggan saat ini semakin banyak.
7. *Intrabusiness (Organizational) E-commerce*, yaitu mencakup semua kegiatan organisasi yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau informasi antar berbagai unit dan individu dalam organisasi tersebut. Kegiatan ini biasanya dilakukan melalui intranet atau portal perusahaan (*gateways to the web*).

2.4.5 Keunggulan *E-Commerce*

Penggunaan internet sebagai media perdagangan terus meningkat dari tahun ke tahun. Dengan adanya layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat secara cepat dapat dinikmati oleh pelanggan maupun perusahaan sendiri maka segala

layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindak lanjuti dengan cepat, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan. Selain itu, pelanggan dapat mengakses dan melakukan pesanan dari berbagai tempat sehingga pelanggan yang ingin membeli suatu produk tidak diharuskan untuk mendatangi tempat dari penjual produk sendiri.

Menurut Almilia dan Robahi (2005) terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi organisasi, yaitu:

- 1) Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
- 2) Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- 3) Meningkatkan *customer loyalty*.
- 4) Memperpendek waktu *product cycle*.
- 5) Akses informasi lebih cepat.

Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu:

- 1) Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
- 2) Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
- 3) Pengiriman menjadi sangat cepat.
- 4) Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

- 5) Memberi tempat bagi para pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman.
- 6) Memudahkan persaingan yang ada, dan pada akhirnya akan menghasilkan diskon.

Selain manfaat terhadap organisasi dan konsumen, *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi masyarakat, antara lain:

- 1) Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
- 2) Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.
- 3) Memungkinkan orang untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

2.4.6 Kelemahan *E-Commerce*

Menurut Nazar dan Syahrani (2008), kegiatan dalam *e-commerce* mengandung beberapa resiko diantaranya adalah gangguan *website* yang diakibatkan oleh *hacker*. *Hacker* memungkinkan untuk masuk, mengacak-acak dan sekaligus menjarah apa yang dirasakan menguntungkan mereka. Dalam hal ini sangat penting diperlukan sistem keamanan yang mampu melindungi *website* dari gangguan para *hacker*. Masalah keamanan menjadi masalah yang cukup menentukan bagi para pengusaha *e-commerce*. Beberapa hal yang perlu

dipertimbangkan dalam menciptakan sistem keamanan dari gangguan pelaku kejahatan yang ingin mengacaukan *website*, yaitu:

1. Membuat sistem cadangan yang selalu diaktifkan jika sistem utama mengalami gangguan atau kerusakan yang diakibatkan oleh *hacker*.
2. Melakukan *backup* data pribadi atau data kartu kredit karena terkait dengan kepercayaan pelanggan sebagai basis utama yang mengonsumsi layanan elektronik.

Menurut Laudon & Laudon (2005:186) walaupun pendigitalan perusahaan menggunakan teknologi internet menawarkan kepada organisasi banyak peluang dan cara untuk menjalankan bisnis, upaya ini juga membawa serangkaian tantangan, seperti:

- a. Melakukan bisnis melalui internet tidak selalu lebih efisien atau berbiaya efektif ketimbang metode bisnis konvensional. Para penjual virtual mungkin tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membangun toko fisik dan menggaji karyawan di sana namun mereka membutuhkan penataan yang cermat untuk pergudangan, dan pusat pelayanan pelanggan.
- b. Infrastruktur telekomunikasi yang masih terbatas dan mahal. Di Indonesia, infrastruktur telekomunikasi masih terbatas dan harganya masih relatif lebih mahal. Padahal, *e-commerce* bergantung pada infrastruktur telekomunikasi.
- c. Kultur orang Indonesia belum terbiasa berbelanja *online*, biasanya mereka masih harus secara fisik melihat atau memegang barang yang dijual.

- d. Konsumen tentunya kurang percaya terhadap penjual yang pastinya belum mereka kenal dengan baik. *E-commerce* tidak dapat tumbuh subur jika tidak ada atmosfer kepercayaan antara pembeli dan penjual yang tergabung dalam transaksi *online*.
- e. Konsumen juga khawatir mengenai keamanan dan kerahasiaan data pribadi yang diberikan melalui internet.

2.4.7 Mekanisme Perdagangan Pada *E-Commerce*

Proses mulai dari mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diperlukan, melakukan pemesanan hingga pembayaran dalam sistem *e-commerce* dilakukan secara elektronik melalui media internet. Transaksi elektronik antara *emERCHANT* (pihak yang menawarkan barang atau jasa melalui internet) dengan *ecustomer* (pihak yang membeli barang atau jasa melalui internet) yang terjadi di internet pada umumnya berlangsung secara *paperless transaction*. Dokumen yang digunakan dalam transaksi tersebut yaitu dokumen elektronik (*digital document*).

Proses jual-beli yang umum terjadi di sistem *e-commerce* yaitu pertama, calon pembeli akan mengunjungi situs *web* tertentu yang menjual barang atau jasa yang dibutuhkan, kemudian melihat-lihat dan melakukan perbandingan-perbandingan di katalog *online*. Setelah menemukan produk yang sesuai dengan yang diinginkan, pembeli kemudian mempelajari *term of condition* (ketentuan-ketentuan yang diisyaratkan) pihak penjual, pembeli kemudian dapat menggunakan surat elektronik (*e-mail*) untuk mengirimkan permintaan ke pihak penjual. Setelah itu, pembeli mentransfer sejumlah uang kepada penjual dan

mengkonfirmasi bahwa uang telah dikirim. Kemudian, penjual mengirim barang yang dipesan pembeli dan menginformasikan kepada pembeli jika telah berhasil mengirim barang tersebut. Apabila barang sudah diterima dan di cek kelengkapan isinya, pembeli melakukan konfirmasi kepada penjual.

Berdasarkan uraian di atas, maka sistem *e-commerce* merupakan sistem perdagangan terbaru yang memudahkan individu untuk bertransaksi secara online. Proses jual-beli di sistem *e-commerce* menunjukkan proses yang dimulai dari mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diperlukan, melakukan pemesanan hingga pembayaran dilakukan secara elektronik melalui media internet.

2.5 Pengertian *Trust*

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003).

Beberapa literatur telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan (Mukherjee dan Nath, 2003). Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada

perkembangannya, *trust* menjadi kajian berbagai disiplin ilmu (Kim dan Tadisina, 2003), termasuk menjadi kajian dalam *ecommerce*.

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

- a. Rotter (1967) mendefinisikan *trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
- b. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
- c. Mayer *et al.*, (1995) mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa bergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.
- d. Rousseau *et al.*, (1998) mendefinisikan *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
- e. Gefen (2000) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

- f. Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Ainur Rofiq, 2007:44).

2.6 Dimensi Pembentuk *Trust*

Menurut Mayer *et al.* dalam Rofiq (2007), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*Ability*)

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

pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

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

c. Integritas (*Integrity*)

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

Selain ketiga dimensi tersebut, penulis menambahkan satu variabel baru yang menurut penulis juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan seseorang, yaitu:

a. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi berkaitan tentang bagaimana penjual menciptakan suatu percakapan yang menarik dengan para pengguna internet yang dapat menjadi calon konsumennya. Percakapan menarik tersebut tentu saja harus dibentuk dengan berbudi bahasa yang baik. Hal tersebut akan memengaruhi tingkah laku orang-orang yang akan ikut terbawa menjadi lebih baik sehingga para pengguna internet akan menaruh kepercayaan besar kepada penjual (www.akuingsukses.com, diakses 2 Januari 2012). Menurut Mukherjee dan Nath (2003), kepercayaan individu pengguna internet dapat dibentuk dengan komunikasi yang baik.

2.7 Partisipasi

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

Partisipasi dalam *e-commerce* akan tumbuh dengan baik apabila penjual mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa penjual telah menjaga dengan baik kepercayaan yang diberikan, maka konsumen dengan senang hati akan terus meningkatkan partisipasinya. Bahkan dalam situasi tertentu, konsumen akan mengajak atau

memberitahukan kepada rekannya untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

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

2.8 Model Teori Perilaku Melakukan Transaksi Secara *Online*

Teori tindakan beralasan (*Theory Of Reasoned Action* atau disingkat TRA) dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Teori ini diderivasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dimulai dari teori sikap (*theory of attitude*) yang mempelajari tentang sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). *Theory Of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1980) ini lahir karena kurang berhasilnya penelitian-penelitian yang menguji teori sikap, yaitu hubungan antara sikap dan perilaku. Hasil-hasil dari penelitian sebelumnya yang menguji teori sikap ini kurang memuaskan karena banyak ditemukan hasil hubungan yang lemah antara pengukuran-pengukuran sikap (*attitude*) dengan kinerja dari perilaku sukarela (*volitional behavior*) yang dikehendaki.

2.8.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action* atau disingkat TRA) ini diderivasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dimulai dari teori sikap (*theory of attitude*) yang mempelajari tentang sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Inti dari *Theory of Reasoned Action*, adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action* atau disingkat TRA) menjelaskan tahapan-tahapan manusia melakukan perilaku. Pada tahap awal, perilaku (*behavior*) diasumsikan ditentukan oleh niat (*intention*). Pada tahap berikutnya niat-niat dapat dijelaskan dalam bentuk sikap-sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma-norma subjektif (*subjective norms*) dalam bentuk kepercayaan-kepercayaan tentang konsekuensi melakukan perilakunya dan tentang ekspektasi-ekspektasi normatif dari orang yang direferensi (*referent*) yang relevan.

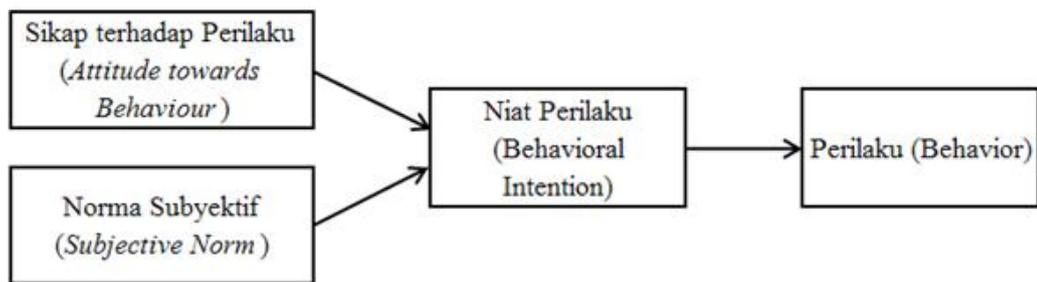
Secara keseluruhan, TRA menunjukkan bahwa perilaku seseorang dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan kepercayaan-kepercayaannya. Karena kepercayaan-kepercayaan seseorang mewakili informasi yang mereka peroleh tentang dirinya sendiri dan tentang dunia di sekeliling mereka, ini semakin menunjukkan bahwa perilaku terutama ditentukan oleh informasi ini.

2.8.2 Model *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action* atau disingkat TRA) ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku.

Sasaran penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor yang berperan untuk kesediaan, atau tujuan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Bentuk dari model teori ini tampak pada Gambar 2.5 berikut:

Gambar 2.5
Model TRA



Sumber: Hartono (2007:35)

Model TRA ini menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) seseorang, digabung dengan norma-norma subjektif (*subjective norms*) akan memunculkan niat perilaku (*behavioral intention*) yang kemudian akan menentukan perilakunya (*behavior*). TRA mengusulkan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) adalah suatu fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norms*) terhadap perilaku. Ini berarti bahwa niat seseorang untuk melakukan perilaku (*behavioral intention*) diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya (*attitude* atau lengkapnya *attitude towards the behavior*) dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan/memenuhi norma-norma subjektif. Sikap (*attitude*) seseorang dikombinasikan dengan norma-norma subjektifnya (*subjective norms*) akan membentuk niat perilakunya. Kemudian, niat perilaku (*behavioral intention*) yang merupakan suatu keinginan untuk melakukan perilaku akan menentukan perilakunya (*behavior*) (Hartono, 2007:25).

Selanjutnya, Hartono menjelaskan mengenai tahapan-tahapan dari model

TRA, yaitu:

1. Sikap

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluative dua kutub, misalnya baik atau jelek; setuju atau menolak.

2. Norma-Norma Subjektif

Norma-norma subjektif (*subjective norms*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

3. Niat

Niat (*intention*) didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku.

Niat tidak selalu statis dan dapat berubah sesuai dengan berjalannya waktu.

4. Perilaku

Perilaku (*behavior*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan.

Perilaku dilakukan karena individual mempunyai niat atau keinginan untuk melakukannya.

2.9 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis ini didasarkan pada tahapan-tahapan *Theory Of Reasoned Action* (TRA) dalam melakukan perilaku. Penelitian ini mengadopsi TRA dari Ajzen dan Fishbein (1980) sebagai kerangka utama untuk menguji tahapan-tahapan dalam melakukan perilaku. Dalam penelitian ini kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), integritas (*integrity*), komunikasi (*communication*) merupakan faktor-faktor yang membentuk kepercayaan (*trust*) yang dikemukakan oleh Mayer *et al.*, (2003) nantinya akan memengaruhi orang untuk menentukan perilaku seperti partisipasi. Apabila setiap individu pengguna *e-commerce* telah memiliki kepercayaan (*trust*), maka akan tumbuh partisipasi (Ratnasingham dan Kumar, 2004).

2.9.1 Pengaruh Kemampuan (*Ability*) Vendor Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Individu Pengguna *E-commerce*.

Setiap vendor harus memiliki kemampuan yang baik untuk menjalankan usahanya. Dalam penelitiannya, Chamdan dan Suyanto (2010) menjelaskan bahwa kemampuan seseorang itu pada dasarnya merupakan hasil proses belajar, yang meliputi aspek-aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan keterampilan (*skill*). Kemampuan yang meliputi aspek-aspek tersebut akan sangat memengaruhi kinerja seorang individu sehingga mendapatkan apresiasi berupa kepercayaan terhadap orang lain.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Gafen (2002) pada mahasiswa tingkat sarjana dan pascasarjana dari universitas bisnis terkemuka di Amerika

menunjukkan bahwa loyalitas konsumen bergantung pada kemampuan vendor dalam mengelola kepercayaan konsumen melalui kualitas pelayanan. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Rofiq (2007). Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kemampuan (*ability*) tidak berpengaruh terhadap kepercayaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mencoba untuk meneliti pengaruh kemampuan (*ability*) vendor terhadap kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kemampuan (*ability*) vendor berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*.

2.9.2 Pengaruh Kebajikan Hati (*Benevolence*) Vendor Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Individu Pengguna *E-commerce*.

Kebajikan hati (*benevolence*) atau kepedulian didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keinginan baik vendor melalui media *e-commerce* dalam memberikan kepuasan transaksi. Vendor yang memiliki kebajikan hati atau kepedulian terhadap pelanggan akan memperoleh kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan distributor yang tidak memiliki kebajikan hati atau kepedulian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Rofiq (2007) pada para pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa kebajikan hati (*benevolence*) tidak berpengaruh dalam membentuk kepercayaan bagi para individu pengguna *e-commerce*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mencoba untuk meneliti pengaruh kebaikan hati (*benevolence*) vendor terhadap kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kebaikan hati (*benevolence*) vendor berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*.

2.9.3 Pengaruh Integritas (*Integrity*) Vendor Terhadap Kepercayaan (*Trust*)

Individu Pengguna *E-commerce*.

Dalam menjalankan bisnisnya vendor harus memberikan informasi yang baik dan benar sesuai dengan fakta yang ada. Hal tersebut akan menciptakan suatu penilaian bahwa vendor tersebut memiliki integritas yang baik dalam melakukan usahanya. Nur Syam menyatakan bahwa integritas berarti kesepakatan atau kesiapan untuk bertindak jujur. Kejujuran tersebut memiliki tiga dimensi penting, yaitu kelakuan, hati nurani, dan nilai (<http://nursyam.sunan-ampel.ac.id>, diakses 7 Januari 2012). Penelitian sebelumnya yang dilakukan Rofiq (2007) pada para pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa integritas (*integrity*) berpengaruh dalam membentuk kepercayaan bagi para individu pengguna *e-commerce*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mencoba untuk meneliti pengaruh integritas (*integrity*) vendor terhadap kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Integritas (*integrity*) vendor berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*.

2.9.4 Pengaruh Komunikasi (*Communication*) Vendor Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Individu Pengguna *E-commerce*.

Komunikasi merupakan salah satu faktor terbentuknya kepercayaan, namun selanjutnya akumulasi kepercayaan akan membimbing ke arah komunikasi yang lebih baik (Morgan & Hunt, 1994:24). Dalam konteks hubungan antara *supplier* dan *buyer*, semakin sering terjadinya interaksi semakin terkumpul informasi yang lebih banyak yang akan mengurangi ketidakpastian dan ambiguitas. Selanjutnya ketidakpastian itu akan membimbing pada kepercayaan yang lebih besar (Leuthesser & Kohli, 1995:223). Dorch dkk dalam Mispan Indarjo (2002) juga menyatakan bahwa komunikasi yang terbuka antara rekan bisnis merupakan sarana untuk memajukan koordinasi di antara mereka dan meningkatkan kepercayaan satu sama lain dalam hubungan bisnis mereka. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Mukherjee dan Nath (2003) pada para pengguna internet di India menunjukkan bahwa komunikasi (*communication*) berpengaruh dalam membentuk kepercayaan bagi para individu pengguna *e-commerce*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mencoba untuk meneliti pengaruh komunikasi (*communication*) vendor terhadap kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce* ter. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Komunikasi (*Communication*) vendor berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*.

2.9.5 Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Vendor Terhadap Partisipasi (*Participation*)

Individu Pengguna *E-commerce*.

Faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci dalam partisipasi individu pengguna internet dalam melakukan transaksi *e-commerce* karena *trust* merupakan pondasi dari bisnis. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003). Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Hanya pengguna *e-commerce* yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pengguna *e-commerce*, mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Rofiq (2007) kepada para pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap partisipasi para individu pengguna *e-commerce*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mencoba untuk meneliti pengaruh kepercayaan (*trust*) vendor terhadap partisipasi (*participation*) individu pengguna *e-commerce*. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap partisipasi (*participation*) individu pengguna *e-commerce*.

2.9.6 Pengaruh Kemampuan (*Ability*) Vendor Terhadap Partisipasi (*Participation*)

Melalui Persepsi Kepercayaan (*Trust*) Individu Pengguna *E-commerce*.

Corbit *et al.*, (2003) menganggap bahwa kepercayaan adalah mediator penting dalam memengaruhi tingkat partisipasi individu pengguna *e-commerce*.

Meningkatnya kepercayaan dari individu pengguna *e-commerce* akan meningkatkan partisipasi individu pengguna *e-commerce*. Dengan demikian, kemampuan vendor memengaruhi partisipasi individu pengguna *e-commerce* dengan dimediasi oleh kepercayaan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Rofiq (2007) kepada para pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa kemampuan tidak berpengaruh terhadap partisipasi melalui kepercayaan para individu pengguna *e-commerce*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mencoba untuk meneliti kembali pengaruh kemampuan (*ability*) vendor terhadap partisipasi (*participation*) melalui persepsi kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Kemampuan (*ability*) vendor berpengaruh terhadap partisipasi (*participation*) melalui persepsi kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*.

2.9.7 Pengaruh Kebajikan Hati (*Benevolence*) Vendor Terhadap Partisipasi (*Participation*) Melalui Persepsi Kepercayaan (*Trust*) Individu Pengguna *E-commerce*.

Kebajikan hati (*benevolence*) vendor merupakan salah satu dimensi pembentuk kepercayaan yang diungkapkan oleh Mayer *et al.*, (1995). Kebajikan hati vendor tersebut akan memengaruhi tingkat partisipasi individu pengguna *e-commerce* dengan dimediasi oleh variabel kepercayaan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Rofiq (2007) kepada para pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa kebajikan hati tidak berpengaruh terhadap partisipasi melalui kepercayaan para individu pengguna *e-commerce*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mencoba untuk meneliti kembali pengaruh kemampuan (*ability*) vendor terhadap partisipasi (*participation*) melalui persepsi kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Kebajikan hati (*benevolence*) vendor berpengaruh terhadap partisipasi (*participation*) melalui persepsi kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*.

2.9.8 Pengaruh Integritas (*Integrity*) Vendor Terhadap Partisipasi (*Participation*) Melalui Persepsi Kepercayaan (*Trust*) Individu Pengguna *E-commerce*.

Aubert dan Kelsey (2000) mengungkapkan bahwa integritas merupakan penggerak utama bagi tumbuhnya kepercayaan. Selanjutnya Rofiq (2007) meneliti integritas yang berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual

dalam menjalankan bisnisnya memengaruhi tingkat partisipasi pelanggan dengan dimediasi oleh kepercayaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mencoba untuk meneliti kembali pengaruh kemampuan (*ability*) vendor terhadap partisipasi (*participation*) melalui persepsi kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8 : Integritas (*integrity*) vendor berpengaruh terhadap partisipasi (*participation*) melalui persepsi kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*.

2.9.9 Pengaruh Komunikasi (*Communication*) Vendor Terhadap Partisipasi (*Participation*) Melalui Persepsi Kepercayaan (*Trust*) Individu Pengguna *E-commerce*.

Mispan Indarjo (2002) menganggap bahwa komunikasi merupakan anteseden bagi adanya kepercayaan. Kepercayaan merupakan mediator penting dalam memengaruhi tingkat partisipasi individu pengguna *e-commerce*. Mukherjee dan Nath (2003) juga menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap partisipasi melalui kepercayaan. Dengan demikian, komunikasi yang diciptakan vendor memengaruhi partisipasi individu pengguna *e-commerce* dengan dimediasi oleh kepercayaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mencoba untuk meneliti kembali pengaruh kemampuan (*ability*) vendor terhadap partisipasi (*participation*) melalui persepsi kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9 : Komunikasi (*communication*) vendor berpengaruh terhadap partisipasi (*participation*) melalui persepsi kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang menjelaskan ada atau tidaknya hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti melalui suatu pengujian hipotesis yang diajukan (Singarimbun dan Effendi, 1995:5). Studi ini dilakukan untuk memahami dengan lebih baik sifat masalah karena mungkin baru sedikit studi yang dilakukan dalam bidang tersebut (Sekaran, 2006:156). Menurut Cooper & Schindler dalam Hartono (2007:15), penelitian *explanatory* adalah riset yang mencoba menjelaskan fenomena yang ada. Dalam hal ini, peneliti berusaha mencari jawaban terhadap fenomena suatu permasalahan yang diajukan.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih forum *online* Kaskus sebagai tempat penelitian. Peneliti memilih forum *online* Kaskus karena Kaskus merupakan forum *online* terbesar dan teraktif di Indonesia. Selain itu, Kaskus juga memfasilitasi adanya transaksi jual beli di dalam forum tersebut. Seperti yang dikatakan Andrew Darwis selaku pemilik sekaligus *Chief Executive Officer* (CEO) Forum *Online* Kaskus, “Saat ini transaksi dalam forum jual beli Kaskus

rata-rata seribu transaksi setiap hari” (*BlogUINMalang.ac.id*, diakses 3 November 2011).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subjek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti (Supardi, 2005:101).

Menurut Isgiyanto (2009:4), populasi adalah semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung ataupun mengukur, kualitatif atau kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua elemen himpunan data yang ingin diteliti sifat-sifatnya.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna internet khususnya individu yang terdaftar pada forum *online* Kaskus. Dipilihnya pengguna internet khususnya individu yang terdaftar pada forum *online* Kaskus sebagai populasi karena pengguna kaskus merupakan pengguna teknologi dan elemen penting dalam forum ini. Sasaran dalam penelitian dilakukan kepada responden yang sudah pernah bertransaksi pada forum *online* Kaskus.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Jadi sampel merupakan sub kelompok atau sebagian dari populasi (Sekaran, 2006:123). Dengan peneliti mempelajari sampel, maka peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Dalam penelitian ini, sampel yang dituju adalah masyarakat

pengguna forum *online* Kaskus karena penelitian ini bertujuan untuk menguji niat untuk bertransaksi secara *online*.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan kriteria *Judgment sampling*. Hartono (2007:79) menjelaskan bahwa *non-probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel secara non probabilitas atau pemilihan non random, sedangkan *judgment sampling* adalah *purposive sampling* dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu. Kriteria populasi yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah:

1. Individu yang terdaftar pada forum jual-beli pada forum *online* Kaskus.
2. Responden yang sudah pernah bertransaksi pada forum *online* Kaskus.

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Sekaran (2006:160), yaitu ukuran sampel untuk penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500. Hal ini dikarenakan tidak terdapat data mengenai jumlah individu yang aktif yang terdaftar pada forum online Kaskus.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan dalam melakukan penelitian (Supardi, 2005:117). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Metode *survey* adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2007:115). Metode *survey* yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu melakukan

pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006:82). Kuesioner didesain sedemikian rupa dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami, singkat, jelas, serta tidak menyinggung perasaan responden (Sujiyanto, 2007:87).

Dari kuesioner ini akan dihasilkan data yang disebut dengan data primer. Data primer merupakan informasi yang diperoleh peneliti dari tangan pertama (Sekaran, 2006:60). Data primer di dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner yang telah disusun sebelumnya untuk diisi oleh responden.

Peneliti menyebarkan kuesioner yang dibuat sebelumnya secara langsung dan tidak langsung. Penyebaran kuesioner secara tidak langsung tersebut dilakukan melalui media internet karena jarak yang jauh sehingga membutuhkan media elektronik untuk menyampaikan kuesioner penelitian. Di dalam kuesioner yang disebarkan secara langsung, peneliti menjelaskan penelitian secara ringkas, serta menjelaskan cara pengisian kuesioner. Untuk mengetahui apakah responden pernah menggunakan sistem *e-commerce*, dalam kuesioner yang diberikan terdapat satu item pertanyaan mengenai apakah responden pernah melakukan transaksi secara *online*.

3.5 Definisi Konstruk, Indikator, dan Pengukuran

Penelitian ini menggunakan variabel konstruk. Hartono dan Abdillah (2007:3) menjelaskan bahwa variabel konstruk merupakan variabel yang dibentuk

atau direfleksikan oleh hubungan antar indikator atau parameter yang diestimasi.

Terdapat enam konstruk yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kemampuan (*ability*)
2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)
3. Integritas (*Integrity*)
4. Komunikasi (*Communication*)
5. Kepercayaan (*Trust*)
6. Partisipasi (*Participation*)

Konstruk pertama, yaitu Kemampuan (*ability*). Kemampuan (*Ability*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kemampuan penjual melalui media *e-commerce* dalam menyediakan barang, memberikan rasa aman dan nyaman dalam transaksi. Penelitian ini menggunakan variabel kemampuan berdasarkan konsep Rofiq (2007) dengan indikator sebagai berikut:

1. Kompetensi
2. Pengalaman
3. Pengetahuan luas
4. Pengesahan Institusional

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala *likert* lima poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), tidak berpendapat (TB), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS). Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan *statement* dalam kuesioner sebagai berikut:

1. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pengguna *e-commerce*.

2. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya.
3. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi.
4. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain, seperti supplier, distributor, dan jasa pengiriman.

Konstruk kedua, yaitu Kebaikan Hati (*Benevolence*). Kebaikan hati (*benevolence*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keinginan baik penjual melalui media *e-commerce* dalam memberikan kepuasan transaksi. Penelitian ini menggunakan variabel kebaikan hati berdasarkan konsep Rofiq (2007) dengan indikator sebagai berikut:

1. Perhatian
2. Kemauan berbagi
3. Dapat diharapkan

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala *likert* lima poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), tidak berpendapat (TB), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS). Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan *statement* dalam kuesioner sebagai berikut:

1. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pengguna *e-commerce*.
2. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pengguna *e-commerce*.

3. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pengguna *e-commerce*.

Konstruk ketiga, yaitu Integritas (*Integrity*). Integritas (*integrity*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai komitmen penjual melalui media *e-commerce* dalam menjaga nilai-nilai untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Penelitian ini menggunakan variabel integritas berdasarkan konsep Rofiq (2007) dengan indikator sebagai berikut:

1. Pemenuhan
2. Keterusterangan
3. Kehandalan

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala *likert* lima poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), tidak berpendapat (TB), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS). Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan *statement* dalam kuesioner sebagai berikut:

1. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pengguna *e-commerce*.
2. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pengguna *e-commerce*.
3. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* akan selalu menjaga reputasinya.

Konstruk keempat, yaitu Komunikasi (*Communication*). Komunikasi (*communication*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai keahlian penjual dalam memproses menyortir, memilih, dan pengiriman simbol-simbol

sedemikian rupa agar membantu pendengar membangkitkan respons makna dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator (http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_definisi_komunikasi, diakses tanggal 16 Maret 2012). Penelitian ini menggunakan variabel komunikasi berdasarkan dimensi komunikasi di dalam <http://tesisdisertasi.blogspot.com>, indikatornya dapat disimpulkan berupa:

1. Ucapan
2. Penjelasan
3. Ketersediaan informasi

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala *likert* lima poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), tidak berpendapat (TB), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS). Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan *statement* dalam kuesioner sebagai berikut:

1. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* selalu menggunakan kata-kata yang baik kepada para pengguna *e-commerce*.
2. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* dapat menciptakan suatu percakapan yang menarik dengan para pengguna *e-commerce*.
3. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* selalu memberikan informasi terbaru kepada para pengguna *e-commerce*.

Konstruk kelima, yaitu Kepercayaan (*Trust*). Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan yang timbul karena pelanggan merasa puas dan nyaman atas pemenuhan tanggung jawab penjual pada transaksi melalui media *e-commerce*.

Penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan berdasarkan konsep Rofiq (2007) dengan indikator sebagai berikut:

1. Kenyamanan
2. Kepuasan
3. Tanggung Jawab

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala *likert* lima poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), tidak berpendapat (TB), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS). Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan *statement* dalam kuesioner sebagai berikut:

1. Saya percaya bahwa vendor penyedia *e-commerce* memberikan kenyamanan dalam bertransaksi.
2. Saya percaya bahwa vendor penyedia *e-commerce* memberikan kepuasan dalam bertransaksi.
3. Saya percaya bahwa vendor penyedia *e-commerce* memenuhi tanggung jawabnya terhadap pengguna *e-commerce*.

Konstruk keenam, yaitu Partisipasi (*Participation*). Partisipasi (*participation*) didefinisikan sebagai intensitas pelanggan dalam melakukan transaksi melalui media *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan variabel partisipasi berdasarkan konsep Rofiq (2007) dengan indikator sebagai berikut:

1. Keberlanjutan
2. Frekuensi
3. Rekomendasi

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala *likert* lima poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), tidak berpendapat (TB), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS). Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan *statement* dalam kuesioner sebagai berikut:

1. Saya akan terus bertransaksi melalui media *e-commerce*.
2. Saya akan meningkatkan frekuensi bertransaksi melalui media *e-commerce*.
3. Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain agar bertransaksi melalui media *e-commerce*.

Instrumen penelitian adalah alat untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi dari para responden yang dilakukan dengan pola yang sama dalam penelitian Rofiq (2007). Penelitian ini mengambil instrumen penelitian yang telah dikembangkan dan diuji validitasnya oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini menggunakan model TRA yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1980). Untuk mengukur variabel kemampuan, kebaikan hati, integritas, komunikasi, kepercayaan, dan partisipasi, penelitian ini mengacu kepada instrument penelitian Rofiq (2007) dengan menambahkan instrumen baru.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Partial Least Squares* (PLS) yang merupakan statistika multivariate yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel

independen berganda (Hartono dan Abdillah, 2009:11). *Partial Least Squares* (PLS) merupakan salah satu metode statistika SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang, dan multikolinearitas. Digunakannya PLS dalam penelitian ini karena PLS mempunyai keunggulan-keunggulan yang telah diuraikan oleh Hartono dan Abdillah (2009:16), yaitu:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks).
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen.
3. Hasil tetap kokoh (*robust*) walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (*missing value*).
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *cross-product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.
6. Dapat digunakan pada sampel kecil.
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.
8. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu: normal, ordinal, dan kontinu.

Penelitian ini menggunakan pengujian model pengukuran berdasarkan konstruk unidimensional reflektif. Hartono dan Abdillah (2009:43) menjelaskan bahwa konstruk unidimensional adalah konstruk yang dibentuk dari indikator-

indikator baik secara reflektif maupun secara formatif. Untuk menganalisis penelitian ini, digunakan beberapa pengujian hipotesis dengan PLS, yaitu:

1. Evaluasi *outer model* (Model Pengukuran)

Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler, 2006 dalam Hartono Abdillah, 2009:58). Sebaliknya, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Konsep uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu variabel. Validitas ini terdiri dari:

- 1) Validitas Konvergen: validitas yang terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur variabel yang sama mempunyai korelasi tinggi.
- 2) Validitas Diskriminan: validitas yang terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua variabel yang diprediksi tidak

berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi.

(Hartono dan Abdillah, 2009:60).

Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chin, 1997 dalam Hartono dan Abdillah, 2009:61). Berikut adalah tabulasi parameter uji validitas dalam PLS:

Tabel 3.1
Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	Faktor Loading	Lebih dari 0,7
	Average Variance Extracted (AVE)	Lebih dari 0,5
	communality	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	Akar AVE > Korelasi Variabel Laten
	Cross Loading	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

Sumber: Hartono dan Abdillah (2009:61)

b. Uji Reliabilitas

Uji ini untuk menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Hartono dan Abdillah, 2009:61). Dalam PLS uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu:

1) *Cronbachs alpha*

Cronbachs alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu variabel dan dikatakan reliable apabila nilainya harus $> 0,6$.

2) *Composite reliability*

Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu variabel dan metode ini diyakini lebih baik dalam melakukan pengestimasi konsistensi internal suatu variabel dan dikatakan reliable apabila nilainya harus $> 0,7$.

2. Evaluasi *inner model* (Model Struktural)

Model struktural dalam PLS dievaluasi menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Evaluasi lebih rinci dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Menggunakan R^2

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 mengartikan bahwa semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Namun, model ini bukanlah parameter absolute dalam mengukur ketepatan model prediksi (Hartono dan Abdillah, 2009:62)

b. Menggunakan nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar variabel dalam model stuktural

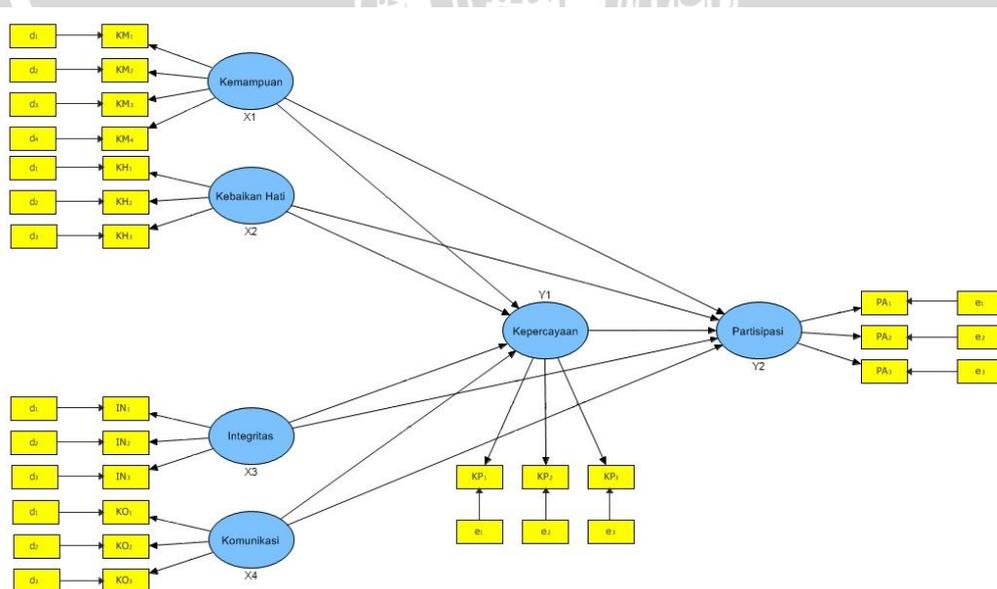
Pada model ini digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen dan power 80 persen jika nilai koefisien *path* yang ditunjukkan oleh nilai statistik T (*T-statistic*) $\geq 1,96$, hipotesis alternatif dapat dinyatakan didukung (Hartono dan Abdillah, 2009:63)

3.7 Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan konstruk unidimensional reflektif. Model ini mengasumsikan bahwa kovarian di antara pengukuran dijelaskan oleh varian yang merupakan manifestasi dari konstruk latennya. Model struktural dengan konstruk unidimensional dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam Gambar 3.1 berikut:

Gambar 3.1

Model Struktural



Berdasarkan Gambar 3.1 di atas terlihat bahwa konstruk kemampuan, kebaikan hati, integritas, komunikasi, kepercayaan, dan partisipasi direfleksikan oleh indikator-indikatornya. Selain itu, hubungan relasional konstruk pada Gambar 3.1 tersebut menjelaskan bahwa konstruk kemampuan/KM, kebaikan hati/KH, integritas/IN, dan komunikasi/KO sebagai variabel independen memprediksi konstruk kepercayaan/KP dan partisipasi/PR sebagai variabel dependen.

Selain sebagai variabel independen, konstruk kepercayaan/KP juga merupakan variabel mediasi/variabel *intervening*. Variabel mediasi/variabel *intervening* berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Imam Ghazali, 2005:210).

Model spesifikasi PLS dalam analisis jalur terdiri atas dua tipe hubungan, yaitu:

1. *Inner Model*

Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan pada substansi teori.

Model persamaan *inner model* dapat disusun sebagai berikut:

Model hipotesis 1, 2, 3, 4:

$$KP = \beta_0 + \beta_1 KM + \beta_3 KH + \beta_5 IN + \beta_7 KO + \zeta_j$$

Model hipotesis 5, 6, 7, 8, 9:

$$PR = \beta_0 + \beta_2 KM + \beta_4 KH + \beta_6 IN + \beta_8 KO + \beta_9 KP + \zeta_j$$

Keterangan:

- KM : konstruk kemampuan
KH : konstruk kebaikan hati
IN : konstruk integritas
KO : konstruk komunikasi
 ζ_j : tingkat kesalahan pengukuran
 $\beta_0 \dots \beta_9$: koefisien jalur

Berdasarkan uji efek mediasi pada model di atas, ada beberapa ketentuan dari Baron dan Kenney (1986) yang harus dipenuhi. Ketentuan-ketentuannya adalah:

- 1) Variabel X1, X2, X3, X4 berpengaruh terhadap Y1.
- 2) Variabel X1, X2, X3, X4 tidak berpengaruh terhadap Y2, sedangkan Y1 signifikan. Kondisi ini disebut *fully mediating*. Namun jika hasilnya semua signifikan, disebut dengan *partially mediating*.

2. Outer Model

Outer model atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya. Persamaan *outer model* untuk konstruk reflektif dapat disusun sebagai berikut:

$$X = \lambda_x \xi + \epsilon_x$$

$$Y = \lambda_y \eta + \epsilon_y$$

X dan y adalah indikator untuk variabel independen dan variabel dependen ξ dan η , sedangkan \hat{x} dan \hat{y} adalah matrik loading yang menggambarkan koefisien regresi yang menghubungkan variabel laten dan indikatornya. ϵ_x dan ϵ_y menggambarkan tingkat kesalahan (*error*) pengukuran.

Persamaan spesifikasi model pengukuran untuk menentukan variabel konstruk dan rangkaian matriks yang menunjukkan korelasi antar konstruk atau variabel adalah sebagai berikut:

a) Kemampuan/KM (X_1)

$$KM_1 = \hat{\lambda}_1 KM(X_1) + \epsilon_1$$

$$KM_2 = \hat{\lambda}_2 KM(X_1) + \epsilon_2$$

$$KM_3 = \hat{\lambda}_3 KM(X_1) + \epsilon_3$$

$$KM_4 = \hat{\lambda}_4 KM(X_1) + \epsilon_4$$

Keterangan:

$KM_1 \dots KM_4$: indikator

$\hat{\lambda}_1 \dots \hat{\lambda}_4$: *loading factor*

$\epsilon_1 \dots \epsilon_4$: error term

b) Kebaikan hati/KH (X_2)

$$KH_1 = \hat{\lambda}_5 KH(X_2) + \epsilon_5$$

$$KH_2 = \hat{\lambda}_6 KH(X_2) + \epsilon_6$$

$$KH_3 = \hat{\lambda}_7 KH(X_2) + \epsilon_7$$

Keterangan:

$KH_1 \dots KH_4$: indikator

$\lambda_{5...7}$: loading factor

$\epsilon_{5...7}$: error term

c) Integritas/IN (X₃)

$$IN_1 = \lambda_8 IN(X_3) + \epsilon_8$$

$$IN_2 = \lambda_9 IN(X_3) + \epsilon_9$$

$$IN_3 = \lambda_{10} IN(X_3) + \epsilon_{10}$$

Keterangan:

$IN_1...IN_3$: indikator

$\lambda_{8...10}$: loading factor

$\epsilon_{8...10}$: error term

d) Komunikasi/KO (X₄)

$$KO_1 = \lambda_{11} KO(X_4) + \epsilon_{11}$$

$$KO_2 = \lambda_{12} KO(X_4) + \epsilon_{12}$$

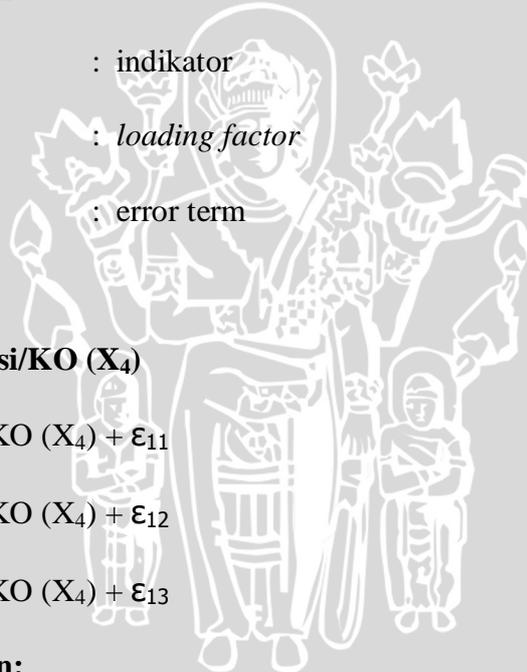
$$KO_3 = \lambda_{13} KO(X_4) + \epsilon_{13}$$

Keterangan:

$KO_1...KO_3$: indikator

$\lambda_{11...13}$: loading factor

$\epsilon_{11...13}$: error term



e) **Kepercayaan/KP (Y₁)**

$$KP_1 = \hat{\lambda}_{14} KO (Y_1) + \epsilon_{14}$$

$$KP_2 = \hat{\lambda}_{15} KO (Y_1) + \epsilon_{15}$$

$$KP_3 = \hat{\lambda}_{16} KO (Y_1) + \epsilon_{16}$$

Keterangan:

KP₁....KP₃ : indikator

$\hat{\lambda}_{14}$ $\hat{\lambda}_{16}$: *loading factor*

ϵ_{14} ϵ_{16} : error term

f) **Partisipasi/PR (Y₂)**

$$PR_1 = \hat{\lambda}_{17} PR (Y_2) + \epsilon_{17}$$

$$PR_2 = \hat{\lambda}_{18} PR (Y_2) + \epsilon_{18}$$

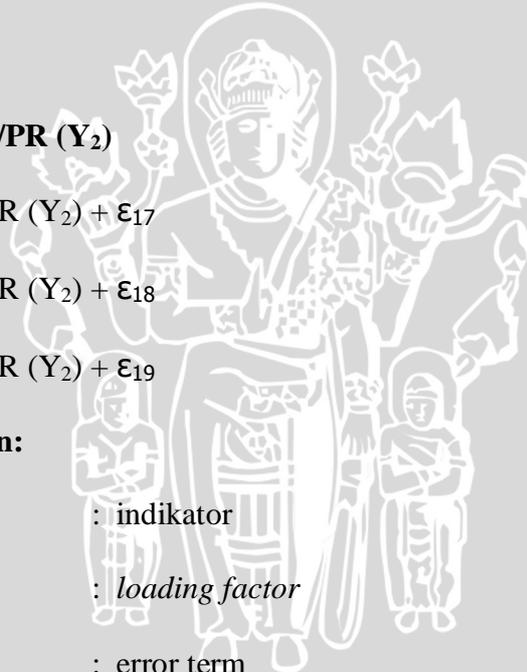
$$PR_3 = \hat{\lambda}_{19} PR (Y_2) + \epsilon_{19}$$

Keterangan:

KP₁....KP₃ : indikator

$\hat{\lambda}_{17}$ $\hat{\lambda}_{19}$: *loading factor*

ϵ_{17} ϵ_{19} : error term



BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna internet khususnya individu yang terdaftar pada forum *online* Kaskus. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti menggunakan metode *survey*, yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner secara langsung dan tidak langsung. Penyebaran kuesioner secara langsung tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang ditemui, sedangkan penyebaran kuesioner tidak langsung tersebut dilakukan melalui media internet.

Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 120 kuesioner. Dari keseluruhan kuesioner yang disebar, jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 116 buah, sedangkan kuesioner yang tidak kembali sebanyak 4 buah. Setelah diperiksa terdapat 16 buah kuesioner tidak dapat digunakan karena ketidakseriusan responden dalam pengisian data yang diindikasikan dengan jawaban bias atas kuesioner negatif. Dengan demikian tingkat *responden rate* dalam penelitian ini adalah 97% dan kuesioner yang dapat diolah adalah sebanyak 100 buah sebagai sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel dan tingkat pengembalian kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Sampel dan Tingkat Pengembalian

Jumlah kuesioner disebar	120
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	4
Kuesioner yang kembali	116
Kuesioner yang digugurkan	16
Kuesioner yang digunakan	100
Tingkat pengembalian (<i>respon rate</i>)	97%
Tingkat pengembalian yang digunakan (<i>usable respon rate</i>)	86%

Sumber: Data Primer (diolah)

4.1.2 Karakteristik Demografi

Gambaran umum mengenai responden yang menjadi data pada penelitian ini dijelaskan dalam bentuk tabel. Tabel ini akan memberikan penjelasan secara menyeluruh berdasarkan beberapa komposisi tertentu. Komposisi responden pada penelitian ini terdiri dari komposisi berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pendapatan perbulan, lama penggunaan internet, penggunaan internet dalam seminggu, serta alasan menggunakan internet.

Tabel 4.2 berikut ini menunjukkan komposisi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2
Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	55	55%
2	Wanita	45	45%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer (diolah)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin berjumlah 100 orang. Komposisi dari 100 orang responden tersebut adalah jenis

kelamin pria berjumlah 55 orang dengan persentase 55%, sedangkan jenis kelamin wanita berjumlah 45 orang dengan persentase 45%. Berdasarkan komposisi terbagi dua tersebut yang merupakan komposisi tertinggi adalah jenis kelamin pria.

Komposisi responden yang menjadi objek penelitian berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3
Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	≤ 17 Tahun	0	0%
2	18 - 25 Tahun	87	87%
3	26 - 35 Tahun	13	13%
4	36 - 45 Tahun	0	0%
5	≥ 45 Tahun	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden berdasarkan usia berjumlah 100 orang. Komposisi dari 100 orang responden tersebut adalah responden yang berusia ≤ 17 tahun berjumlah 0 orang dengan persentase 0%, 18 - 25 tahun berjumlah 87 orang dengan persentase 87%, 26 - 35 tahun berjumlah 13 orang dengan persentase 13%, sedangkan responden yang berada pada usia 36 - 45 tahun dan ≥ 45 tahun berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Berdasarkan komposisi tersebut yang merupakan komposisi tertinggi adalah responden dengan usia 18 - 25 tahun.

Komposisi responden yang menjadi objek penelitian berdasarkan jenis pekerjaan ditunjukkan dalam Tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4
Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar - Mahasiswa	79	79%
2	Dosen/Guru	0	0%
3	Pegawai Negeri Non Dosen/Guru	2	2%
4	Pegawai Swasta Non Dosen/Guru	15	15%
5	Lainnya	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden berdasarkan jenis pekerjaan berjumlah 100 orang. Komposisi dari 100 orang responden tersebut adalah responden yang berprofesi sebagai pelajar-mahasiswa berjumlah 79 orang dengan persentase 79%, yang berprofesi sebagai dosen/guru berjumlah 0 orang dengan persentase 0%, yang berprofesi sebagai pegawai negeri non dosen/guru berjumlah 2 orang dengan persentase 2%, yang berprofesi sebagai pegawai swasta non dosen/guru berjumlah 15 orang dengan persentase 15%, sedangkan responden yang berprofesi di luar 4 profesi yang telah disebutkan tersebut berjumlah 4 orang dengan persentase 4%. Berdasarkan komposisi tersebut yang merupakan komposisi tertinggi adalah responden yang berprofesi sebagai pelajar-mahasiswa.

Komposisi responden yang menjadi objek penelitian berdasarkan pendapatan per bulan ditunjukkan dalam Tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5
Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No.	Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1 Juta	51	51%
2	Rp 1 Juta -2,5 Juta	29	29%
3	Rp 2,5 Juta - 5 Juta	13	13%
4	> 5 Juta	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden berdasarkan pendapatan perbulan berjumlah 100 orang. Komposisi dari 100 orang responden tersebut adalah responden yang pendapatan per bulannya < Rp 1 juta berjumlah 51 orang dengan persentase 51%, pendapatan per bulannya Rp 1 juta -2,5 juta berjumlah 29 orang dengan persentase 29%, pendapatan per bulannya Rp 2,5 juta - 5 juta berjumlah 13 orang dengan persentase 13%, sedangkan responden yang berpendapatan per bulan > 5 juta berjumlah 7 orang dengan persentase 7%. Berdasarkan komposisi tersebut yang merupakan komposisi tertinggi adalah responden yang pendapatan per bulannya < Rp 1 juta.

Komposisi responden yang menjadi objek penelitian berdasarkan penggunaan internet ditunjukkan dalam Tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6
Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Internet

No.	Penggunaan Internet	Jumlah	Persentase
1	< 1 Tahun	6	6%
2	1 - 2 Tahun	1	1%
3	2 - 3 Tahun	14	14%
4	3 - 4 Tahun	24	24%
5	> 4 Tahun	55	55%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden berdasarkan penggunaan internet berjumlah 100 orang. Komposisi dari 100 orang responden tersebut adalah responden yang menggunakan internet < 1 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase 6%, yang menggunakan internet 1 - 2 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 1%, yang menggunakan internet 2 - 3 tahun berjumlah 14 orang dengan persentase 14%, yang menggunakan internet 3 - 4 tahun berjumlah 24 orang dengan persentase 24%, sedangkan responden yang menggunakan internet > 4 tahun berjumlah 55 orang dengan persentase 55%. Berdasarkan komposisi tersebut yang merupakan komposisi tertinggi adalah responden yang menggunakan internet selama > 4 tahun.

Komposisi responden yang menjadi objek penelitian berdasarkan intensitas penggunaan internet rata-rata dalam seminggu ditunjukkan dalam Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7
Komposisi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Internet Rata-Rata Dalam Seminggu

No.	Intensitas Penggunaan Internet	Jumlah	Persentase
1	1 - 5 Jam	27	27%
2	6 - 10 Jam	23	23%
3	11 - 15 Jam	17	17%
4	16 - 20 Jam	9	9%
5	> 20 Jam	24	24%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden berdasarkan intensitas penggunaan internet dalam seminggu berjumlah 100 orang. Komposisi dari 100 orang responden tersebut adalah responden yang menggunakan internet 1 - 5 jam berjumlah 27 orang dengan persentase 27%, yang menggunakan internet 6 - 10 jam berjumlah 23 orang dengan persentase 23%, yang menggunakan internet 11 - 15 jam berjumlah 17 orang dengan persentase 17%, yang menggunakan internet 16 - 20 jam berjumlah 9 orang dengan persentase 9%, sedangkan responden yang menggunakan internet > 20 jam berjumlah 24 orang dengan persentase 24%. Berdasarkan komposisi tersebut yang merupakan komposisi tertinggi adalah responden yang menggunakan internet rata-rata dalam seminggu selama 1 - 5 jam.

Komposisi responden yang menjadi objek penelitian berdasarkan alasan menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi ditunjukkan dalam Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8
Komposisi Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan *E-commerce*
Sebagai Media Transaksi

No.	Alasan Menggunakan <i>E-commerce</i> Sebagai Media Transaksi	Jumlah	Persentase
1	Dapat memilih produk yang sesuai	15	15%
2	Harga lebih murah	3	3%
3	Lebih mudah dan cepat	28	28%
4	Akses informasi lebih banyak	49	49%
5	Lainnya	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi berjumlah 100 orang. Komposisi dari 100 orang responden tersebut adalah responden yang beralasan bahwa dengan menggunakan *e-commerce* dapat memilih produk yang sesuai berjumlah 15 orang dengan persentase 15%, harga lebih murah berjumlah 3 orang dengan persentase 3%, lebih mudah dan cepat berjumlah 28 orang dengan persentase 28%, akses informasi lebih banyak berjumlah 49 orang dengan persentase 49%, sedangkan responden yang beralasan di luar 4 alasan yang telah disebutkan tersebut berjumlah 5 orang dengan persentase 5%. Berdasarkan komposisi tersebut yang merupakan komposisi tertinggi adalah responden yang menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi dengan alasan akses informasi lebih banyak.

4.1.3 Statistik Deskriptif

Analisis terhadap statistik deskriptif indikator dilakukan terhadap 100 responden untuk diolah lebih lanjut. Pengukuran statistik sampel sangat berguna untuk tujuan penarikan simpulan. Pengukuran ini dibutuhkan karena mampu

menggambarkan pemusatan nilai-nilai observasi sampel sehingga mempermudah pengamatan. Melalui perhitungan ini akan dapat diperoleh gambaran mengenai sampel secara garis besar sehingga dapat mendekati kebenaran populasi. Hasil perhitungan sampel yang telah dilakukan ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Indikator Penelitian

Variabel	Sample	Min	Maks	Mean	Std. Deviasi
Kemampuan (X_1)	100	1	5	14,74	2,63
Kebaikan Hati (X_2)	100	1	5	11,03	2,22
Integritas (X_3)	100	1	5	11,31	1,84
Komunikasi (X_4)	100	1	5	11,70	1,90
Kepercayaan (Y_1)	100	1	5	10,63	2,48
Partisipasi (Y_2)	100	1	5	10,32	2,04

Sumber: Data primer (diolah)

Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden (n) pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Angka 1 sampai 5 menunjukkan skala penilaian sebagai penjelasan mengenai jawaban atas setiap pertanyaan di dalam kuesioner. Responden memberikan angka 1 sebagai nilai minimum untuk jawaban atas pertanyaan pada setiap variabel. Sebaliknya, responden memberikan angka 5 sebagai nilai maksimum untuk jawaban atas pertanyaan pada setiap variabel.

Nilai mean pada Tabel 4.9 di atas digunakan untuk mengetahui rata-rata pendapat yang diberikan responden pada setiap item pernyataan untuk setiap konstruk. Data yang ada memperlihatkan bahwa nilai mean untuk setiap konstruk lebih besar dari 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberi

respon setuju untuk keseluruhan item pernyataan pada setiap konstruk pada penelitian ini.

Nilai standar deviasi pada Tabel 4.9 menunjukkan suatu ukuran penyimpangan. Jika mempunyai nilai kecil, data yang digunakan mengelompok di sekitar nilai rata-rata. Sujianto (2009) dalam Winda (2012:58) menyatakan apabila standar deviasi besarnya tidak melebihi rata-rata, hasil tersebut menunjukkan tidak terdapat *outlier*. Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, pada semua variabel nilai standar deviasinya tidak ada yang melebihi nilai *mean* atau rata-rata sehingga pada setiap variabel menunjukkan tidak terdapat *outlier*.

4.1.4 Evaluasi Model

Model yang baik sangat dipengaruhi oleh validitas indikator dan reliabilitas konstruk. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas tersebut. Berikut ini adalah hasil pengujian terhadap model:

1. Evaluasi *outer model* (Model Pengukuran)
 - a. Pengujian Validitas

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas variabel penelitian:

3) Validitas Konvergen

Tabel 4.10
Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Kemampuan	0,619278	0,866438		0,794224	0,619278	
Kebaikan Hati	0,628207	0,834498		0,703842	0,628207	
Integritas	0,585367	0,808716		0,653210	0,585367	
Komunikasi	0,657607	0,851654		0,737958	0,657607	
Kepercayaan	0,751516	0,900687	0,705529	0,835073	0,751516	0,021534
Partisipasi	0,645836	0,844592	0,448231	0,721832	0,645836	0,288935

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.11
Loading Factor (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
Kemampuan1 <- Kemampuan	0,813765	0,051495	15,802,950
Kemampuan2 <- Kemampuan	0,794113	0,058023	13,686,229
Kemampuan3 <- Kemampuan	0,821480	0,039728	20,677,350
Kemampuan4 <- Kemampuan	0,713759	0,072682	9,820,358
Kebaikan Hati1 <- Kebaikan Hati	0,775387	0,069677	11,128,343
Kebaikan Hati2 <- Kebaikan Hati	0,728710	0,073443	9,922,160
Kebaikan Hati3 <- Kebaikan Hati	0,867396	0,026688	32,500,799
Integritas1 <- Integritas	0,809482	0,032191	25,145,901
Integritas2 <- Integritas	0,736792	0,085293	8,638,349
Integritas3 <- Integritas	0,746979	0,075395	9,907,530
Komunikasi1 <- Komunikasi	0,829730	0,083704	9,912,685
Komunikasi2 <- Komunikasi	0,856425	0,049909	17,159,697
Komunikasi3 <- Komunikasi	0,742229	0,077263	9,606,534
Kepercayaan1 <- Kepercayaan	0,873341	0,030798	28,357,345
Kepercayaan2 <- Kepercayaan	0,884938	0,032584	27,158,933
Kepercayaan3 <- Kepercayaan	0,841847	0,041544	20,263,954
Partisipasi1 <- Partisipasi	0,893114	0,024094	37,067,367
Partisipasi2 <- Partisipasi	0,752616	0,060583	12,422,902
Partisipasi3 <- Partisipasi	0,757247	0,058992	12,836,356

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, pengujian menghasilkan nilai faktor *loading* setiap variabel lebih besar dari 0,70, sedangkan Tabel 4.10 di atas, menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel lebih besar dari 0,50. *Communality* menunjukkan nilai setiap variabel lebih besar dari 0,50. Berdasarkan hasil tersebut maka semua variabel dinyatakan valid dan proses evaluasi model dapat dilanjutkan.

4) Validitas Diskriminan

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas diskriminan:

Tabel 4.12
Perbandingan Korelasi Variabel Laten Dengan Akar AVE

	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	√AVE
Kemampuan	1,000,000						0,786942
Kebaikan Hati	0,599602	1,000,000					0,792595
Integritas	0,343415	0,672202	1,000,000				0,765093
Komunikasi	0,176402	0,430428	0,617972	1,000,000			0,810930
Kepercayaan	0,449995	0,760770	0,773574	0,464406	1,000,000		0,866900
Partisipasi	0,529451	0,556293	0,555272	0,278201	0,669500	1,000,000	0,803639

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.13
Cross Loading

	Kemampuan	Kebaikan Hati	Integritas	Komunikasi	Kepercayaan	Partisipasi
Kemampuan1	0,813765	0,426719	0,304022	0,153817	0,338272	0,439052
Kemampuan2	0,794113	0,452528	0,251589	0,083431	0,353297	0,325607
Kemampuan3	0,821480	0,497180	0,305362	0,092566	0,401642	0,514131
Kemampuan4	0,713759	0,514333	0,212772	0,245189	0,314935	0,374476
Kebaikan Hati1	0,440448	0,775387	0,549791	0,297598	0,574903	0,390614
Kebaikan Hati2	0,392362	0,728710	0,397044	0,231960	0,506426	0,365592
Kebaikan Hati3	0,571963	0,867396	0,626333	0,461334	0,706462	0,544190
Integritas1	0,358496	0,548199	0,809482	0,441798	0,659923	0,551860
Integritas2	0,075509	0,391279	0,736792	0,404718	0,422390	0,349687
Integritas3	0,290645	0,566522	0,746979	0,555202	0,640420	0,348481
Komunikasi1	-0,012547	0,296286	0,435714	0,829730	0,328816	0,101207
Komunikasi2	0,170929	0,403511	0,582627	0,856425	0,399386	0,307368
Komunikasi3	0,244412	0,335037	0,468947	0,742229	0,390581	0,244947
Kepercayaan1	0,503329	0,693334	0,555668	0,261451	0,873341	0,637606
Kepercayaan2	0,347606	0,718867	0,755679	0,461539	0,884938	0,613207
Kepercayaan3	0,316744	0,552861	0,699220	0,490892	0,841847	0,479352
Partisipasi1	0,450966	0,564185	0,520299	0,206339	0,596443	0,893114
Partisipasi2	0,341390	0,396635	0,424740	0,231624	0,483645	0,752616
Partisipasi3	0,478057	0,365276	0,386632	0,237916	0,527230	0,757247

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, akar AVE menunjukkan nilai yang lebih besar dari pada Korelasi Variabel Laten, sedangkan Tabel 4.13 di atas menunjukkan nilai *cross loading* lebih besar dari 0,7 dalam satu variabel sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang ada di suatu variabel laten memiliki perbedaan dengan indikator di variabel lain yang ditunjukkan dengan skor *loading*-nya yang lebih tinggi di konstruknya sendiri.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut juga terlihat bahwa setiap indikator di suatu konstruk akan berbeda dengan indikator di konstruk lain dan mengumpul pada konstruk yang dimaksud.

Berdasarkan hasil tersebut maka semua variabel dinyatakan valid dan proses evaluasi model dapat dilanjutkan.

b. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu *cronbachs alpha* dan *composite reliability*:

Tabel 4.14
Cronbachs Alpha dan Composite Reliability

	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
Kemampuan	0,794224	0,866438
Kebaikan Hati	0,703842	0,834498
Integritas	0,653210	0,808716
Komunikasi	0,737958	0,851654
Kepercayaan	0,835073	0,900687
Partisipasi	0,721832	0,844592

Sumber: Data Primer (diolah)

1) *Cronbachs alpha*

Metode pengukuran menggunakan metode *cronbachs alpha* yang ditunjukkan Tabel 4.14 menjelaskan bahwa batas bawah nilai reliabilitas pada setiap variabel laten menunjukkan nilai $> 0,6$. Dengan demikian, variable laten dapat dikatakan reliabel.

2) *Composite reliability*

Metode pengukuran menggunakan metode *composite reliability* yang ditunjukkan Tabel 4.14 menjelaskan nilai sesungguhnya dari suatu variabel. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas pada setiap variabel laten menunjukkan nilai $> 0,7$. Dengan demikian, variable laten dapat dikatakan reliabel.

2. Evaluasi *inner model* (Model Struktural)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan *R-square* dari model penelitian. Dengan simpulan kemampuan, kebaikan hati, integritas, dan komunikasi mampu menjelaskan variabilitas variabel kepercayaan sebesar 70,5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya. Variabel kemampuan, kebaikan hati, integritas, komunikasi, dan kepercayaan mampu menjelaskan variabilitas variabel partisipasi hanya sebesar 44,8% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya. Ditunjukkan dalam Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
R Square

	R Square
X1	
X2	
X3	
X4	
Y1	0,705529
Y2	0,448231

Sumber: Data Primer (diolah)

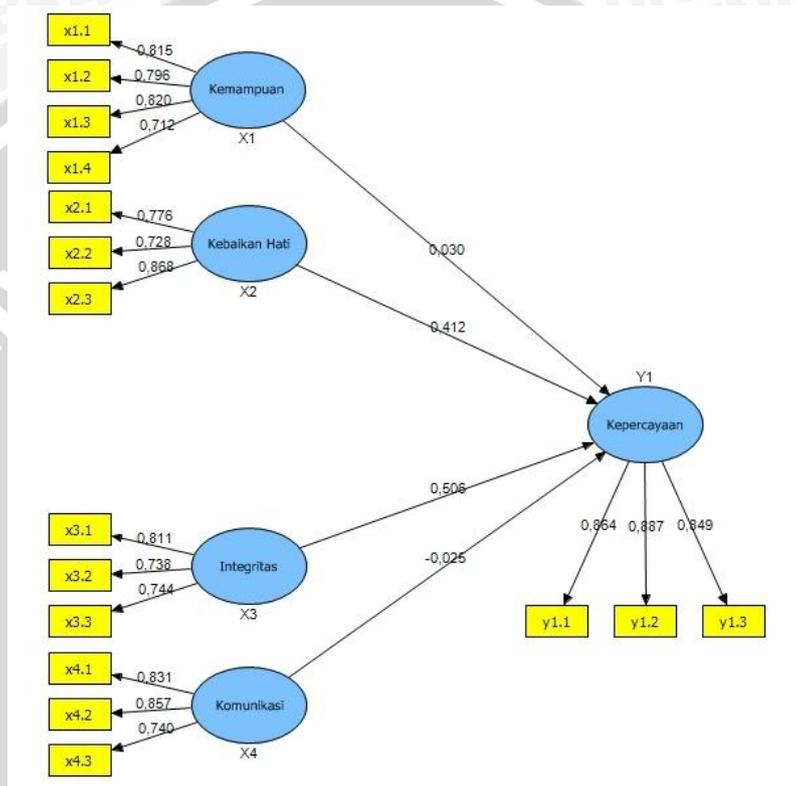
Setelah melakukan pengujian validitas serta pengujian reabilitas, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil uji efek mediasi dengan tahap-tahap sebagai berikut:

2.1 Pengujian H1, H2, H3, dan H4

Pada tahap pertama, konstruk kemampuan, kebaikan hati, integritas, dan komunikasi dihitung koefisien jalurnya terhadap variabel kepercayaan yang

merupakan variabel mediasi. Hasil dari perhitungan koefisien jalur tersebut dapat dijelaskan pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.16 di bawah ini:

Gambar 4.1
Hubungan Koefisien Variabel



Tabel 4.16
Tabel Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)
Kemampuan -> Kepercayaan	0,029523	0,391975
Kebaikan Hati -> Kepercayaan	0,411808	4,323,325
Integritas -> Kepercayaan	0,505797	5,453,939
Komunikasi -> Kepercayaan	-0,024690	0,314420

Sumber: Data Primer (diolah)

Pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa nilai t pada konstruk kemampuan terhadap kepercayaan sebesar 0,392, kebaikan hati

terhadap kepercayaan sebesar 4,323, integritas terhadap kepercayaan sebesar 5,453, dan komunikasi terhadap variabel kepercayaan sebesar -0,314. Apabila t hitung yang diperoleh untuk pengaruh setiap konstruk memiliki nilai yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,96, setiap konstruk tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konstruk yang berpengaruh terhadap variabel mediasi yaitu kebaikan hati dan integritas.

Dengan demikian, berdasarkan kriteria dari Baron dan Kenney (1986), kebaikan hati dan integritas merupakan konstruk yang memenuhi syarat uji efek mediasi. Sebaliknya, kemampuan dan komunikasi merupakan konstruk yang tidak memenuhi syarat uji efek mediasi sehingga pengujian efek mediasi pada konstruk kemampuan dan komunikasi tidak dapat dilanjutkan.

2.2 Pengujian H5, H6, H7, H8, dan H9

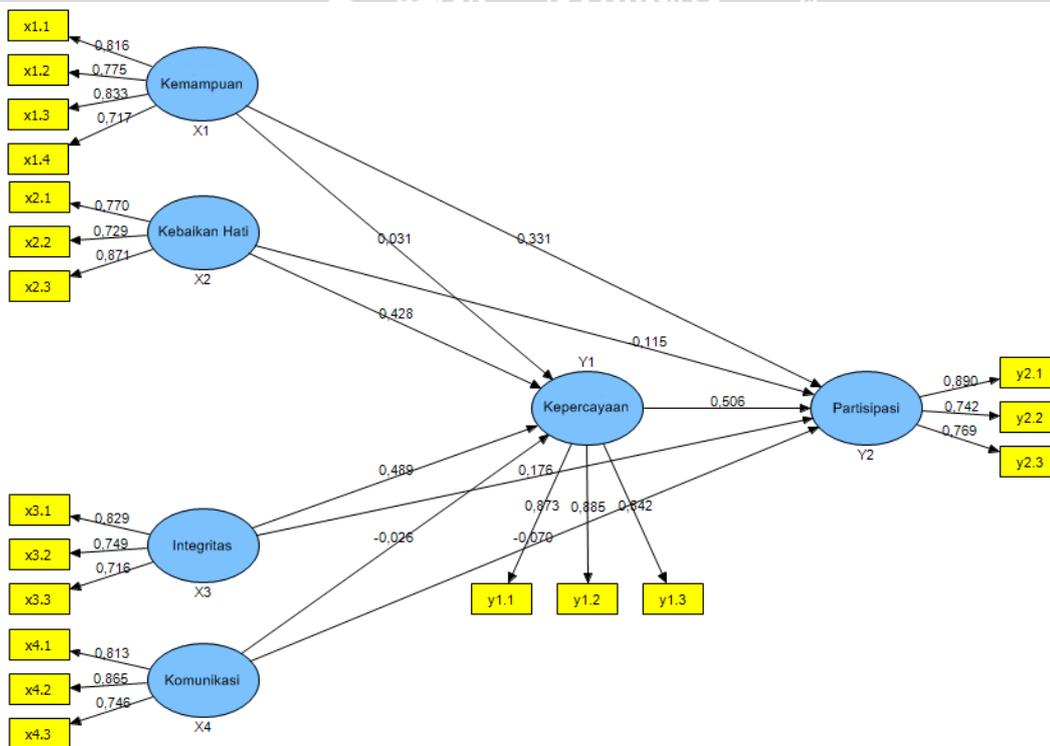
Selanjutnya, peneliti melakukan pengujian tahapan kedua. Tahapan kedua ini menguji pengaruh efek mediasi yang terjadi antara konstruk kemampuan, kebaikan hati, integritas, dan komunikasi terhadap partisipasi melalui konstruk kepercayaan. Hasil uji efek mediasi tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.17 dan Gambar 4.2 berikut ini:

Tabel 4.17
Tabel Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)
Kemampuan -> Kepercayaan	0,030507	0,365103
Kemampuan -> Partisipasi	0,330917	3,392337
Kebaikan Hati -> Kepercayaan	0,427934	4,642776
Kebaikan Hati -> Partisipasi	-0,114626	1,063069
Integritas -> Kepercayaan	0,489141	5,505840
Integritas -> Partisipasi	0,175668	1,444517
Komunikasi -> Kepercayaan	-0,026250	0,345739
Komunikasi -> Partisipasi	-0,069511	0,618990
Kepercayaan -> Partisipasi	0,505719	3,844925

Sumber: Data Primer (diolah)

Gambar 4.2
Hubungan Koefisien Variabel



Tabel 4.17 dan Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa nilai t pada konstruk kemampuan terhadap kepercayaan sebesar 0,365, kebaikan hati terhadap kepercayaan sebesar 4,642, integritas terhadap kepercayaan sebesar 5,505, komunikasi terhadap kepercayaan sebesar 0,345, dan kepercayaan terhadap partisipasi sebesar 3,844. Apabila t hitung yang diperoleh untuk pengaruh setiap konstruk memiliki nilai yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,96, setiap konstruk tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, jalur-jalur yang memenuhi syarat uji efek mediasi menurut kriteria dari Baron dan Kenney (1986) adalah:

1. Kebaikan hati → Kepercayaan → Partisipasi
2. Integritas → Kepercayaan → Partisipasi

Berdasarkan Tabel 4.17 dan Gambar 4.2 dapat dilihat juga pengaruh langsung, pengaruh tak langsung, dan pengaruh total antara konstruk kebaikan hati dan integritas terhadap konstruk partisipasi yang ditunjukkan pada Tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.18
Pengaruh Langsung, Tak Langsung, dan Pengaruh Total

Konstruk	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tak Langsung	Pengaruh Total
Kebaikan Hati	-0,115	0,428 * 0,506 = 0,216	0,101
Integritas	0,176	0,489 * 0,506 = 0,247	0,423

Sumber: Data Primer (diolah), hasil pembulatan.

Hubungan koefisien antar variabel dari Tabel 4.18 dan Gambar 4.2 dapat dihitung total efeknya. Total efek dari hubungan koefisien variabel di atas dijelaskan pada Tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.19
Tabel Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)
Kebaikan Hati -> Partisipasi	0,101788	1,021436
Integritas -> Partisipasi	0,423036	3,986511

Sumber: Data Primer (diolah)

Pada jalur kebaikan hati terhadap partisipasi memiliki efek langsung sebesar -0,115 dan efek tidak langsung melalui kepercayaan sebesar 0,216 sehingga jalur kebaikan hati terhadap partisipasi melalui persepsi kepercayaan merupakan mediasi penuh (*fully mediating*). Jalur integritas terhadap partisipasi memiliki efek langsung sebesar 0,176 dan efek tidak langsung melalui kepercayaan sebesar 0,247 sehingga jalur integritas terhadap partisipasi melalui persepsi kepercayaan merupakan mediasi sebagian (*partially mediating*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi kebaikan hati dan integritas terhadap partisipasi. Hal ini menunjukkan jika konstruk kebaikan hati dan integritas ditingkatkan, akan meningkatkan konstruk kepercayaan. Apabila konstruk kepercayaan meningkat, konstruk partisipasi juga akan meningkat.

Total efek pada jalur integritas terhadap partisipasi melalui kepercayaan sebesar 0,423 lebih besar daripada total efek pada jalur kebaikan hati terhadap partisipasi melalui kepercayaan sebesar 0,101 sehingga jalur integritas terhadap partisipasi melalui kepercayaan lebih dominan daripada jalur kebaikan hati terhadap partisipasi melalui kepercayaan. Jadi, untuk meningkatkan partisipasi melalui variabel mediasi, integritas merupakan konstruk yang berpengaruh lebih besar dibandingkan kemampuan.

Berdasarkan hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan variabel mediasi yang berperan dalam membantu mengonsepan atau menjelaskan pengaruh kebaikan hati dan integritas yang merupakan variabel eksogen terhadap partisipasi yang merupakan variabel endogen.

4.1.5 Hasil Uji Hipotesis

4.1.5.1 Hasil Uji Hipotesis I

Hipotesis I yang diajukan pada penelitian adalah: “Kemampuan (*ability*) vendor berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*”. Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-Statistic*) dari konstruk kemampuan berpengaruh terhadap kepercayaan sebesar 0,365103 atau $\leq 1,96$, menunjukkan bahwa kemampuan vendor tidak berpengaruh terhadap kepercayaan individu pengguna *e-commerce*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 1 tidak didukung**.

4.1.5.2 Hasil Uji Hipotesis II

Hipotesis II yang diajukan pada penelitian adalah: “Kebaikan hati (*benevolence*) vendor berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*”. Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-Statistic*) dari konstruk kebaikan hati berpengaruh terhadap kepercayaan sebesar 4,642776 atau $> 1,96$, menunjukkan bahwa kebaikan hati vendor berpengaruh terhadap kepercayaan individu pengguna *e-commerce*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis II didukung**.

4.1.5.3 Hasil Uji Hipotesis III

Hipotesis III yang diajukan pada penelitian adalah: “Integritas (*integrity*) vendor berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*”. Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-Statistic*) dari konstruk integritas berpengaruh terhadap kepercayaan sebesar 5,505840 atau $> 1,96$, menunjukkan bahwa integritas vendor berpengaruh terhadap kepercayaan individu pengguna *e-commerce*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis III didukung**.

4.1.5.4 Hasil Uji Hipotesis IV

Hipotesis IV yang diajukan pada penelitian adalah: “Komunikasi (*communication*) vendor berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*”. Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-Statistic*) dari konstruk komunikasi berpengaruh terhadap kepercayaan sebesar 0,345739 atau $\leq 1,96$, menunjukkan bahwa komunikasi vendor tidak berpengaruh terhadap kepercayaan individu pengguna *e-commerce*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis IV tidak didukung**.

4.1.5.5 Hasil Uji Hipotesis V

Hipotesis V yang diajukan pada penelitian adalah: “Kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap partisipasi (*participation*) individu pengguna *e-commerce*”. Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-Statistic*)

dari konstruk kepercayaan berpengaruh terhadap partisipasi sebesar 3,844925 atau $> 1,96$, menunjukkan bahwa kepercayaan individu pengguna *e-commerce* berpengaruh terhadap partisipasi individu pengguna *e-commerce*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis V didukung**.

4.1.5.6 Hasil Uji Hipotesis VI

Hipotesis VI yang diajukan pada penelitian adalah: “Kemampuan (*ability*) vendor berpengaruh terhadap partisipasi (*participation*) melalui persepsi kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*”. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kemampuan vendor memengaruhi partisipasi secara langsung sebesar 0,331, pengaruh tidak langsung sebesar 0,015, dan pengaruh total sebesar 0,346. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis VI tidak didukung**.

4.1.5.7 Hasil Uji Hipotesis VII

Hipotesis VII yang diajukan pada penelitian adalah: “Kebaikan hati (*benevolence*) vendor berpengaruh terhadap partisipasi (*participation*) melalui persepsi kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*”. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kebaikan hati vendor memengaruhi partisipasi secara langsung sebesar -0,115, pengaruh tidak langsung sebesar 0,216, dan pengaruh total sebesar 0,101. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis VII didukung**.

4.1.5.8 Hasil Uji Hipotesis VIII

Hipotesis VIII yang diajukan pada penelitian adalah: “Integritas (*integrity*) vendor berpengaruh terhadap partisipasi (*participation*) melalui persepsi kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*”. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa integritas vendor memengaruhi partisipasi secara langsung sebesar 0,176, pengaruh tidak langsung sebesar 0,247, dan pengaruh total sebesar 0,423. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis VIII didukung**.

4.1.5.9 Hasil Uji Hipotesis IX

Hipotesis IX yang diajukan pada penelitian adalah: “Komunikasi (*communication*) vendor berpengaruh terhadap partisipasi (*participation*) melalui persepsi kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*”. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa komunikasi yang diciptakan vendor memengaruhi partisipasi secara langsung sebesar -0,070, pengaruh tidak langsung sebesar -0,013, dan pengaruh total sebesar -0,082. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis IX tidak didukung**.

4.2. Diskusi Hasil Penelitian

Berdasarkan uji hipotesis di atas dapat diketahui bahwa dari sembilan hipotesis hanya hipotesis dua, tiga, lima, tujuh, dan delapan yang diterima. Konstruk kebaikan hati berpengaruh terhadap kepercayaan, konstruk integritas berpengaruh terhadap kepercayaan, konstruk kepercayaan berpengaruh terhadap

partisipasi, konstruk kebaikan hati berpengaruh terhadap partisipasi melalui kepercayaan, dan konstruk integritas berpengaruh terhadap partisipasi melalui kepercayaan. Sebaliknya, empat hipotesis lainnya, yaitu hipotesis pertama, keempat, keenam, dan kesembilan tidak didukung. Hal ini berarti konstruk kemampuan tidak berpengaruh terhadap partisipasi melalui kepercayaan, dan konstruk komunikasi tidak berpengaruh terhadap partisipasi melalui kepercayaan. Berdasarkan pada hasil tersebut, peneliti melakukan validitas penemuan (*finding*) untuk mencari penjelasan terhadap hasil hipotesis yang telah diuji. Validitas penemuan dilakukan dengan mencari jurnal-jurnal yang terkait dengan model penelitian yang sama untuk mendukung pernyataan yang telah diungkapkan sebelumnya.

4.2.1 Pengaruh Persepsi Kemampuan (X_1) terhadap Kepercayaan (Y_1)

Berdasarkan hasil pengujian terhadap Hipotesis I, penelitian ini tidak berhasil membuktikan adanya pengaruh kemampuan (*ability*) vendor terhadap kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Aubert dan Kesley (2000) dan Rofiq (2007).

Penelitian Aubert dan Kesley (2000) dilakukan pada mahasiswa dua universitas di Kanada. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 68 mahasiswa. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah *t-test*, *partial least squares* (PLS), dan *linear structured relationship* (LISREL). Salah satu hipotesis yang dirumuskan oleh Aubert dan Kesley (2000) adalah pengaruh kemampuan (*ability*) terhadap kepercayaan (*trust*).

Hasil uji pada penelitian ini menyatakan bahwa kemampuan (*ability*) tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*).

Penelitian Rofiq (2007) dilakukan dengan mengambil sampel pengguna *e-commerce* di Indonesia. Instrumen utama pengumpulan data berupa kuesioner dan diukur dengan skala *likert*. Kuesioner dikirim ke responden melalui *mailing list*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 152 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Dari penelitian ini diketahui bahwa dari ketiga variabel prediktor yang memengaruhi kepercayaan (*trust*) pelanggan, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor, hanya variabel integritas (*integrity*) yang mempunyai pengaruh positif.

Tidak berpengaruhnya persepsi kemampuan terhadap kepercayaan individu pengguna *e-commerce* dalam penelitian ini disebabkan responden yang merupakan member dari forum *online* Kaskus memandang bahwa kemampuan vendor dalam menyediakan barang dan memberikan rasa aman dan nyaman dalam transaksi bukan merupakan hal yang paling utama untuk menumbuhkan rasa percaya individu pengguna *e-commerce*.

Individu pengguna *e-commerce* memiliki harapan lebih dalam bertransaksi. Tidak hanya bagaimana menyediakan barang dan memberikan rasa aman dan nyaman dalam transaksi, bagaimana vendor mewujudkan harapan individu pengguna *e-commerce* berkaitan dengan realisasi barang berkualitas sesuai dengan apa yang sudah ditawarkan sebelumnya juga menjadi syarat penting untuk menumbuhkan kepercayaan individu dalam menggunakan *e-commerce*.

4.2.2 Pengaruh Persepsi Kebajikan Hati (X_2) terhadap Kepercayaan (Y_1)

Berdasarkan hasil pengujian terhadap Hipotesis II, penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh kebaikan hati (*benevolence*) vendor terhadap kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *benevolence* vendor merupakan variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh responden pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Hasil pengujian terhadap hipotesis ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Aubert dan Kesley (2000) dan Rofiq (2007) yang menyatakan bahwa kebaikan hati (*benevolence*) tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*). Penelitian Aubert dan Kesley (2000) dilakukan pada mahasiswa dua universitas di Kanada. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 68 mahasiswa. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah *t-test*, *partial least squares* (PLS) dan *linear structured relationship* (LISREL). Salah satu hipotesis yang dirumuskan oleh Aubert dan Kesley (2000) adalah pengaruh kebaikan hati (*benevolence*) terhadap kepercayaan (*trust*). Hasil uji pada penelitian ini menyatakan bahwa kebaikan hati (*benevolence*) tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*).

Penelitian Rofiq (2007) dilakukan dengan mengambil sampel pengguna *e-commerce* di Indonesia. Instrumen utama pengumpulan data berupa kuesioner dan diukur dengan skala *likert*. Kuesioner dikirim ke responden melalui *mailing list*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 152 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Dari penelitian ini

diketahui salah satu hipotesis yang dirumuskan, yaitu kebaikan hati (*benevolence*) tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*).

Hasil temuan yang berbeda dengan hasil temuan peneliti sebelumnya dapat disebabkan oleh zaman yang semakin berkembang. Perkembangan zaman sangat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap nilai-nilai tertentu. Bagaimana sikap yang harus ditunjukkan untuk mengambil simpati orang lain semakin diperlukan.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini mengisyaratkan bahwa kebaikan hati vendor merupakan salah satu cara yang efektif dalam menarik simpati individu pengguna *e-commerce* untuk ikut terlibat dalam melakukan transaksi. Kemauan vendor dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan individu pengguna *e-commerce* menjadi daya tarik di mata individu pengguna *e-commerce*. Vendor bukan hanya mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

Adanya kebaikan hati yang ditunjukkan oleh vendor kepada individu pengguna *e-commerce* tentu akan memunculkan suatu keyakinan pada individu pengguna *e-commerce* terhadap vendor. Sehingga individu pengguna *e-commerce* percaya dan bersedia untuk bertransaksi.

4.2.3 Pengaruh Persepsi Integritas (X_3) terhadap Kepercayaan (Y_1)

Berdasarkan hasil pengujian terhadap Hipotesis III, penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh integritas (*integrity*) vendor terhadap kepercayaan

(*trust*) individu pengguna *e-commerce*. Hasil pengujian terhadap hipotesis ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Aubert dan Kesley (2000) dan Rofiq (2007).

Penelitian Aubert dan Kesley (2000) dilakukan pada mahasiswa dua universitas di Kanada. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 68 mahasiswa. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah *t-test*, *partial least squares* (PLS) dan *linear structured relationship* (LISREL). Dari penelitian ini diketahui bahwa dari empat variabel independen yang memengaruhi *trust*, variabel *integrity* merupakan penggerak utama (*key driver*) bagi tumbuhnya *trust*.

Penelitian Ainur (2007) dilakukan dengan mengambil sampel pengguna *e-commerce* di Indonesia. Instrumen utama pengumpulan data berupa kuesioner dan diukur dengan skala *likert*. Kuesioner dikirim ke responden melalui *mailing list*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 152 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Dari penelitian ini diketahui bahwa dari ketiga variabel prediktor yang memengaruhi kepercayaan (*trust*) pelanggan, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor, hanya variabel integritas (*integrity*) yang mempunyai pengaruh positif.

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini yaitu integritas merupakan dimensi yang paling utama dalam membentuk kepercayaan. Komitmen vendor dalam menjaga nilai-nilai untuk memberikan pelayanan terbaik

kepada pelanggan menjadi daya tarik yang sangat kuat bagi individu pengguna *e-commerce*.

Perilaku atau kebiasaan vendor dalam menjalankan bisnisnya menjadi perhatian individu pengguna *e-commerce*. Kesesuaian antara informasi yang diberikan dengan fakta yang ada dan kehandalan vendor dalam memenuhi apa yang diharapkan individu pengguna *e-commerce* menjadi bukti nyata adanya integritas yang baik yang dimiliki oleh vendor. Alasan-alasan itulah yang menempatkan integritas sebagai dimensi pembentuk kepercayaan yang paling utama di mata individu pengguna *e-commerce*.

4.2.4 Pengaruh Persepsi Komunikasi (X_4) terhadap Kepercayaan (Y_1)

Berdasarkan hasil pengujian terhadap Hipotesis IV, penelitian ini tidak berhasil membuktikan adanya pengaruh komunikasi (*communication*) vendor terhadap kepercayaan (*trust*) individu pengguna *e-commerce*. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukherjee dan Nath (2003).

Penelitian Mukherjee dan Nath (2003) dilakukan pada pengguna internet dari berbagai profesi di India. Sampel yang digunakan sebanyak 510 pengguna internet dari kalangan mahasiswa, profesional, pegawai swasta, dan ibu rumah tangga. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dikirim melalui *e-mail*. Responden menjawab kuesioner melalui pernyataan-pernyataan yang harus dijawab menggunakan skala *likert*, dari 1 (sangat tidak penting) sampai dengan 5 (sangat penting). Alat analisis yang digunakan adalah LISREL (*Linear Structural Relationship*). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini

menunjukkan bahwa *shared value* dan *communication* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*.

Pada penelitian ini hasil temuan berbeda dengan hasil temuan peneliti sebelumnya. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh adanya kebudayaan dan filosofi yang berbeda. Karena kebudayaan dan filosofi yang berbeda tersebut menyebabkan pandangan terhadap nilai-nilai tertentu menjadi berbeda pula.

Individu yang terdaftar dalam forum *online* Kaskus yang merupakan responden dalam penelitian ini memandang bahwa komunikasi yang diciptakan vendor juga bukan merupakan hal utama untuk menumbuhkan rasa percaya individu pengguna *e-commerce* dalam bertransaksi. Responden tidak hanya membutuhkan lisan, tetapi juga bukti nyata dari apa yang dilakukan vendor. Alasan tersebut yang memengaruhi responden memandang bahwa kemampuan menciptakan komunikasi yang baik oleh vendor masih kalah penting dibandingkan dengan kebaikan hati dan integritas yang dimiliki oleh vendor dalam membangun kepercayaan individu pengguna *e-commerce*.

4.2.5 Pengaruh Persepsi Kepercayaan (Y_1) terhadap Partisipasi (Y_2)

Berdasarkan hasil pengujian terhadap Hipotesis V, penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh kepercayaan vendor terhadap partisipasi individu pengguna *e-commerce*. Hasil pengujian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gefen (2002), Corbitt *et al.*, (2003), dan Rofiq (2007).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Geven (2002) menunjukkan hasil bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan *e-*

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

Penelitian Rofiq (2007) yang dilakukan dengan mengambil sampel pengguna *e-commerce* di Indonesia juga menunjukkan hasil yang sama. Bagi responden pengguna *e-commerce* di Indonesia, variabel kepercayaan merupakan variabel yang sangat dipertimbangkan dalam mewujudkan tingkat partisipasi dalam transaksi *e-commerce*. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan, maka tingkat partisipasinya dalam *e-commerce* juga akan semakin tinggi pula.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dan berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam menumbuhkan partisipasi di dalam transaksi *e-commerce*. Dengan kata lain, individu pengguna *e-commerce* akan bertransaksi menggunakan *e-commerce* apabila telah tercipta kepercayaan terhadap vendor terlebih dahulu.

4.2.6 Pengaruh Persepsi Kemampuan (X_1) terhadap Partisipasi (Y_2) Melalui Persepsi Kepercayaan (Y_1)

Berdasarkan hasil pengujian terhadap Hipotesis VI, kepercayaan tidak memediasi pengaruh antara kemampuan terhadap partisipasi. Pada penelitian ini persepsi kemampuan tidak memenuhi kriteria uji efek mediasi yang diajukan oleh Baron dan Kenney (1986). Karena tidak signifikan memengaruhi kepercayaan yang merupakan variabel mediasi, pengujian efek mediasi pada persepsi kemampuan tidak dapat dilanjutkan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofiq (2007).

Pada penelitian Rofiq (2007) tersebut menjelaskan bahwa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel kemampuan (*ability*) vendor terhadap partisipasi (*participation*) individu pengguna *e-commerce* menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang terjadi di antara kedua variabel tersebut.

Tidak berpengaruhnya persepsi kemampuan terhadap partisipasi melalui kepercayaan individu pengguna *e-commerce* dalam penelitian ini disebabkan responden yang merupakan member dari forum *online* Kaskus memandang bahwa kemampuan vendor dalam menyediakan barang dan memberikan rasa aman dan nyaman dalam transaksi dirasa masih belum cukup dalam menumbuhkan rasa percaya individu pengguna *e-commerce* agar berpartisipasi menggunakan *e-commerce*. Dengan demikian, kepercayaan tidak berhasil memediasi kemampuan dalam memengaruhi partisipasi individu pengguna *e-commerce*.

4.2.7 Pengaruh Persepsi Kebajikan Hati (X_2) terhadap Partisipasi (Y_2) Melalui Persepsi Kepercayaan (Y_1)

Berdasarkan hasil pengujian terhadap Hipotesis VII maka terbukti bahwa kepercayaan memediasi pengaruh antara kebaikan hati terhadap partisipasi. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan pengaruh langsung dengan pengaruh tak langsung pada Tabel 4.18, pengaruh tidak langsung (0,216) lebih besar dibanding pengaruh langsung (-0,115). Persepsi kebaikan hati ini telah memenuhi kriteria uji efek mediasi yang diajukan oleh Baron dan Kenney (1986) karena telah terbukti memengaruhi kepercayaan yang merupakan variabel mediasi. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofiq (2007).

Penelitian Rofiq (2007) tersebut menjelaskan bahwa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel kebaikan hati (*benevolence*) vendor terhadap partisipasi (*participation*) individu pengguna *e-commerce* menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang terjadi di antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan zaman sangat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap nilai-nilai tertentu. Bagaimana sikap yang harus ditunjukkan untuk mengambil simpati orang lain semakin diperlukan. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, mengisyaratkan bahwa kebaikan hati vendor merupakan salah satu cara yang efektif dalam menarik simpati individu pengguna *e-commerce* untuk ikut terlibat dalam melakukan transaksi. Kemauan vendor dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan individu pengguna *e-commerce* menjadi daya tarik di mata individu pengguna *e-commerce*.

Adanya kebaikan hati yang ditunjukkan oleh vendor kepada individu pengguna *e-commerce* tentu akan memunculkan suatu keyakinan pada individu pengguna *e-commerce* terhadap vendor sehingga individu pengguna *e-commerce* percaya dan bersedia untuk bertransaksi. Dengan demikian, kepercayaan berhasil memediasi kebaikan hati dalam memengaruhi partisipasi individu pengguna *e-commerce*.

4.2.8 Pengaruh Persepsi Integritas (X_3) terhadap Partisipasi (Y_2) Melalui Persepsi Kepercayaan (Y_1)

Berdasarkan hasil pengujian terhadap Hipotesis VIII maka terbukti bahwa kepercayaan memediasi pengaruh antara integritas terhadap partisipasi. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan pengaruh langsung dengan pengaruh tak langsung pada Tabel 4.18, pengaruh tidak langsung (0,247) lebih besar dibanding pengaruh langsung (0,176). Persepsi integritas ini telah memenuhi kriteria uji efek mediasi yang diajukan oleh Baron dan Kenney (1986) karena telah terbukti memengaruhi kepercayaan yang merupakan variabel mediasi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofiq (2007). Pada penelitian Rofiq (2007) tersebut menjelaskan bahwa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel integritas (*integrity*) vendor terhadap partisipasi (*participation*) individu pengguna *e-commerce* menunjukkan bahwa ada pengaruh yang terjadi di antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dan penelitian yang dilakukan Rofiq (2007) maka dapat disimpulkan bahwa integritas vendor berupa perilaku atau

kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya merupakan dimensi yang paling utama dalam membentuk kepercayaan. Kesesuaian antara informasi yang diberikan dengan fakta yang ada dan kehandalan vendor dalam memenuhi apa yang diharapkan individu pengguna *e-commerce* menjadi pemikat sehingga individu pengguna *e-commerce* bersedia untuk berpartisipasi menggunakan *e-commerce*. Dengan demikian, kepercayaan berhasil memediasi integritas dalam memengaruhi partisipasi individu pengguna *e-commerce*.

4.2.9 Pengaruh Persepsi Komunikasi (X_4) terhadap Partisipasi (Y_2) Melalui Persepsi Kepercayaan (Y_1)

Berdasarkan hasil pengujian terhadap Hipotesis IX, kepercayaan tidak memediasi pengaruh antara komunikasi terhadap partisipasi. Pada penelitian ini persepsi komunikasi tidak memenuhi kriteria uji efek mediasi yang diajukan oleh Baron dan Kenney (1986). Karena tidak signifikan memengaruhi kepercayaan yang merupakan variabel mediasi, pengujian efek mediasi pada persepsi komunikasi tidak dapat dilanjutkan. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukherjee dan Nath (2003).

Pada penelitian Mukherjee dan Nath (2003) tersebut menjelaskan bahwa komunikasi (*communication*) tidak berpengaruh langsung terhadap partisipasi (*participation*). Namun, komunikasi (*communication*) berpengaruh tidak langsung terhadap partisipasi (*participation*) individu pengguna *e-commerce*.

Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Mukherjee dan Nath (2003) dapat disebabkan oleh perbedaan kebudayaan dan filosofi yang

terjadi di antara kedua negara. Karena kebudayaan dan filosofi yang berbeda tersebut menyebabkan pandangan terhadap nilai-nilai tertentu menjadi berbeda pula.

Individu yang terdaftar dalam forum *online* Kaskus yang merupakan responden dalam penelitian ini memandang bahwa komunikasi yang diciptakan vendor juga bukan merupakan hal utama untuk menumbuhkan rasa percaya individu pengguna *e-commerce* dalam bertransaksi. Memiliki kemampuan komunikasi yang baik tidak mutlak dapat memengaruhi individu pengguna *e-commerce* untuk berpartisipasi menggunakan *e-commerce*. Dengan demikian, kepercayaan tidak berhasil memediasi komunikasi dalam memengaruhi partisipasi individu pengguna *e-commerce*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Simpulan yang dapat diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menguji model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rofiq (2007). Hasil pembahasan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa kemampuan (*ability*) dan komunikasi (*communication*) tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) sehingga hipotesis I dan IV ditolak. Sebaliknya, kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*) berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*), dan kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap partisipasi (*participation*) sehingga hipotesis II, III, dan V diterima. Dengan demikian, tujuan untuk membuktikan pengaruh kemampuan dan komunikasi terhadap kepercayaan individu pengguna *e-commerce* tidak tercapai. Sebaliknya, tujuan untuk membuktikan pengaruh kebaikan hati dan integritas terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap partisipasi individu pengguna *e-commerce* telah tercapai.
2. Hasil pada penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) memediasi penuh (*fully mediation*) konstruk kebaikan hati (*ability*) terhadap partisipasi (*participation*) dan kepercayaan (*trust*) memediasi sebagian (*partially mediating*) konstruk integritas (*integrity*) terhadap

partisipasi (*participation*) sehingga hipotesis VII dan VIII diterima. Sebaliknya, hipotesis VI dan IX tidak dapat diterima karena pengaruh kebaikan hati (*benevolence*) dan komunikasi (*communication*) terhadap partisipasi (*participation*) tidak dimediasi oleh kepercayaan (*trust*). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan untuk membuktikan pengaruh kebaikan hati dan integritas terhadap partisipasi melalui kepercayaan individu pengguna *e-commerce* telah tercapai. Sebaliknya, tujuan untuk membuktikan pengaruh kemampuan dan komunikasi terhadap partisipasi melalui kepercayaan individu pengguna *e-commerce* tidak tercapai.

3. Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya juga dapat diketahui bahwa integritas merupakan salah satu dimensi kepercayaan yang berpengaruh terhadap partisipasi. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Rofiq (2007), yang menyatakan bahwa integritas merupakan dimensi kepercayaan yang sangat penting dalam memengaruhi partisipasi. Berbeda dengan pernyataan lainnya yang disampaikan Rofiq (2007) bahwa kebaikan hati bukan menjadi hal yang penting dalam meningkatkan partisipasi, pada pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa kebaikan hati memengaruhi partisipasi individu pengguna *e-commerce*. Namun, pada pengaruh kemampuan terhadap partisipasi pada penelitian ini sesuai dengan pernyataan Rofiq (2007) bahwa kemampuan bukan menjadi variabel yang penting dipertimbangkan dalam meningkatkan partisipasi pelanggan. Selain itu, hasil pembahasan pada penelitian ini juga tidak

membuktikan adanya pengaruh antara komunikasi terhadap partisipasi.

Hasil ini tidak sesuai dengan Mukherjee dan Nath (2003).

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain:

1. Objek penelitian yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini hanya dilakukan pada member forum *online* Kaskus sehingga dirasa belum dapat mewakili seluruh transaksi *e-commerce* yang semakin berkembang. Sebaiknya peneliti berikutnya melakukan penelitian dengan menambah jumlah populasi dalam jangkauan yang lebih luas agar hasil penelitian yang dilakukan dapat lebih digeneralisasi.
2. Jawaban dari kuesioner yang disebarakan cenderung mirip dengan hasil penelitian terdahulu dikarenakan item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner cenderung berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah ada selama ini sehingga dimungkinkan terjadi perbedaan dengan realitas yang terjadi. Sebaiknya peneliti berikutnya melakukan penambahan atau perubahan pada item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner agar jawaban dari kuesioner yang disebarakan dapat lebih menggambarkan realitas yang terjadi.

5.3 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan pengaruh yang besar dan bermanfaat tentang motivasi yang mendasari sikap pengguna *e-commerce*. Dalam penelitian

ini menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi sikap pengguna *e-commerce*, yaitu kebaikan hati (*benevolence*), integritas (*integrity*), dan kepercayaan (*trust*).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan kebaikan hati (*benevolence*), integritas (*integrity*), dan kepercayaan (*trust*) harus diperhatikan dengan baik. Peningkatan kualitas kebaikan hati (*benevolence*), integritas (*integrity*), dan kepercayaan (*trust*) pada transaksi *e-commerce* dalam sektor bisnis dapat berpengaruh pada sikap individu yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya pengguna *e-commerce*. Transaksi *e-commerce* hendaknya juga disesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen sehingga *e-commerce* dapat berkembang secara maksimal.

Dari hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak vendor agar memperhatikan kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*) dalam menerapkan dan mengembangkan transaksi *e-commerce* untuk menumbuhkan kepercayaan individu pengguna *e-commerce*. Hal ini bertujuan agar transaksi *e-commerce* dapat berkembang secara maksimal di Indonesia sebagai alternatif transaksi jual beli disamping transaksi yang dilakukan secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, R. S. 2011. "Kejahatan Di Internet (Cyber Crime) Dan Apa Itu Hacking, Cracking, Carding, Phising, Spamming Dan Defacing etc.?", diakses pada tanggal 8 Desember 2011 dari <http://blog.ub.ac.id/hydis88/2011/12/06/kejahatan-internet-di-indonesia/>
- Anonim. 2010. "11 Kunci Untuk Membangun Kepercayaan", diakses pada tanggal 2 Januari 2012 dari <http://www.akuingsukses.com/11-kunci-untuk-membangun-kepercayaan/>
- Anonim. 2012. "Definisi Konseptual, Operasionalisasi, dan Indikator Komunikasi", diakses pada tanggal 16 Maret 2012 dari <http://tesisdisertasi.blogspot.com/2011/03/definisi-konseptual-operasionalisasi.html>
- Al-Bahra. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Almilia dan Robahi. 2005. *Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan*. Program Pasca Sarjana STIE Perbanas Surabaya.
- Aubert, B. A., dan Kelsey, B. L. 2000. The Illusion of Trust and Performance. *Scientific Series of Cirano*, 3: 1-13.
- Ayuningtias, Gandis. 2011. *Pengaruh Structural Assurance dan Kepercayaan Pada Sistem E-Commerce Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online*. Skripsi S1, Universitas Brawijaya Malang.
- Bodnar, George dan Hopwood, William. 2003. *Accounting Information System*. Pearson Education International, New Jersey.
- Chamdan Purnama dan Suyanto. 2010. Motivasi dan Kemampuan Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil: Studi Pada Industri Kecil Sepatu di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12: 177-184.
- Corbit, B. J., Thanasankit, T., dan Yi, H. 2003. Trust and E-commerce: a Study of Consumer Perceptions. *Electronic Commerce Research and Application*, 2: 203-215.
- Cowles, Deborah L., Kiecker, Pamela, & Little, Michael W. 2002. Using key Informant Insights as a Foundation for e-retailing theory development. *Journal of Business Research* 55, pp. 629-636.

Dharma, Fitra. 2006. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Trust terhadap Sistem E-Commerce*. Program Pascasarjana Magister Sains Universitas Gajahmada Yogyakarta.

Edhy. 2004. *Sistem Basis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Efrain, King, Viehland, Lee. 2006. *Electronic Commerce: A managerial Perspective*. Pearson Education International, New Jersey.

Fauzi, Akhmad. 2008. *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

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

Gendis. "Sejarah Kaskus Forum Terbesar di Indonesia", diakses pada tanggal 3 November 2011 dari <http://blog.uin-malang.ac.id/kharisalrasyid/2011/06/14/sejarah-kaskus-forum-terbesar-di-indonesia/>

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hartono, Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI.

Hartono, Jogiyanto. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.

Hartono J, dan Abdillah W. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.

Indarjo, Mispan. 2002. Proses Pengembangan Komitmen Hubungan Pemasaran Jangka Panjang. *Jurnal Sains dan Pemasaran Indonesia*, vol. 1, no. 2, September, pp. 152-161.

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

Internet World Stats. 2011. "Internet Usage and Population Statistics", diakses pada tanggal 3 November 2011 dari <http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm>

Isgiyanto, Awal. 2009. *Teknik Pengambilan Sampel pada Penelitian Non-Eksperimental*. Yogyakarta: Mitra Cendikia.

James, A.H. 2001. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kienan, Brenda. 2001. *Small Business Solutions*. Jakarta: Flex Media Komputindo.
- Kim, E., dan Tadisina, S. 2003. Customer's Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer's Initial Trust. *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 35-41.
- Krismiaji. 2002. *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Laudon, K.C., dan Laudon, J.P. 2000. *Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise*. Sixth Edition. Prentice-Hall International, Inc., New Jersey 07458.
- Leuthesser, Lance and Kohli, Ajay K. 1995. Relational Behaviour in Business Markets, Implication for Relationship Management. *Journal of Business Research*, 34, pp. 221-223.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. 1995. An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- McLeod, R dan Schell, G. P. 2004. *Management Information Systems*. Ninth Edition. Pearson Education Inc., New Jersey 07458.
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58, July, pp. 20-38.
- Mukherjee, A., dan Nath, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.
- Mulyadi. 2001. *Sistem Akuntansi*. Edisi Kelima. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Nazar dan Syahrani. 2008. *Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online*. Program Pasca Sarjana Universitas Gajahmada Yogyakarta.
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D. 2002. Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust. *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, pp. 667-675.
- Rofiq, Ainur. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia. Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Singarimbun, Masri dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Sujiyanto, Agus Eko. 2007. *Aplikasi Statistik dengan SPSS Untuk Pemula*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Song, J. dan Zahedi, F. M. 2003. Exploring Web Customers' Trust Formation in Infomediaries. *Proceeding of Twenty Fourth International Conference on Information Systems*, pp. 549-562.
- Syam, Nur. 2010. "Membangun Integritas", diakses pada tanggal 7 Januari 2012 dari <http://nursyam.sunan-ampel.ac.id/?p=727>
- Tan, Y., dan Thoen, W. 2000. Formal Aspects of a Generic Model of Trust for Electronic Commerce. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 1-8.
- Urbaczewski, A., Jessup L.M., dan Wheeler, B. 2002. Electronic Commerce Research: A Taxonomy and Synthesis. *Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce* 12(4), 263-305.
- Ustadiyanto, Rieke. 2001. *Framework E-commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyono, Teguh. 2004. *Sistem Informasi (Konsep Dasar, Analisis Desain dan Implementasi)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wikipedia. 2012. "Daftar Definisi Komunikasi", diakses pada tanggal 16 Maret 2012 dari http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_definisi_komunikasi
- Wilkinson, W.J., Cerullo. J.M., Raval. V., Wong-on-Wing. B. 2000. *Accounting Information Systems*. Fourth Edition, John Wiley and Sons. Inc.
- Witarto. 2004. *Memahami Sistem Informasi*. Bandung: Informatika.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R. 2003. A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking. *Technovation*, 23: 847-860.

LAMPIRAN 1



KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Program Sarjana Akuntansi Universitas Brawijaya Malang yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN (*TRUST*) TERHADAP PARTISIPASI INDIVIDU PENGGUNA *E-COMMERCE*: STUDI PADA INDIVIDU PENGGUNA INTERNET PADA FORUM *ONLINE KASKUS*".**

Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan di jenjang pendidikan Strata satu (S1).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya.

Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuisioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

IQBAL RASOKI

KUESIONER PENELITIAN**ANALISIS PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN (*TRUST*)
TERHADAP PARTISIPASI INDIVIDU PENGGUNA *E-COMMERCE***

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

Identitاس Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin:

a. Pria

b. Wanita

3. Usia:

a. \leq 17 tahun

b. 18 – 25 tahun

c. 26 – 35 tahun

d. 36 – 45 tahun

e. \geq 45 tahun

4. Jenis Pekerjaan:

a. Pelajar – Mahasiswa

b. Dosen/Guru

c. Pegawai Negeri Non Dosen/Guru

d. Pegawai Swasta Non Dosen/Guru

e. Lainnya

5. Pendapatan Per Bulan:

a. < Rp 1 Juta

b. Rp 1 Juta – 2,5 Juta

c. Rp 2,5 Juta – 5 Juta

d. > Rp 5 Juta



Penggunaan Internet

1. Saya telah bertransaksi dengan internet selama

- a. < 1 tahun
- b. 1 – 2 tahun
- c. 2 – 3 tahun
- d. 3 – 4 tahun
- e. > 4 tahun

2. Saya terakhir bertransaksi melalui *e-commerce*:

- a. < 1 bulan
- b. 1 – 3 bulan
- c. 3 – 5 bulan
- d. > 5 bulan

3. Saya mengakses internet dalam seminggu rata-rata

- a. 1 – 5 Jam
- b. 6 – 10 Jam
- c. 11 – 15 Jam
- d. 16 – 20 Jam
- e. >20 Jam

4. Alasan saya menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi adalah

- a. Dapat memilih produk yang sesuai
- b. Harga lebih murah
- c. Lebih mudah dan cepat
- d. Akses informasi lebih banyak
- e. Lainnya

Kemampuan (Ability)

1. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pengguna *e-commerce*

<input type="checkbox"/>	a. Sangat Tidak Setuju
<input type="checkbox"/>	b. Tidak Setuju
<input type="checkbox"/>	c. Tidak Berpendapat
<input type="checkbox"/>	d. Setuju
<input type="checkbox"/>	e. Sangat Setuju

2. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya

<input type="checkbox"/>	a. Sangat Tidak Setuju
<input type="checkbox"/>	b. Tidak Setuju
<input type="checkbox"/>	c. Tidak Berpendapat
<input type="checkbox"/>	d. Setuju
<input type="checkbox"/>	e. Sangat Setuju

3. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi

<input type="checkbox"/>	a. Sangat Tidak Setuju
<input type="checkbox"/>	b. Tidak Setuju
<input type="checkbox"/>	c. Tidak Berpendapat
<input type="checkbox"/>	d. Setuju
<input type="checkbox"/>	e. Sangat Setuju

4. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain, seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya

<input type="checkbox"/>	a. Sangat Tidak Setuju
<input type="checkbox"/>	b. Tidak Setuju
<input type="checkbox"/>	c. Tidak Berpendapat
<input type="checkbox"/>	d. Setuju
<input type="checkbox"/>	e. Sangat Setuju

Kebaikan Hati (Benevolence)

5. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pengguna *e-commerce*

- a. Sangat Tidak Setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Tidak Berpendapat
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

6. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pengguna *e-commerce*

- a. Sangat Tidak Setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Tidak Berpendapat
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

7. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pengguna *e-commerce*

- a. Sangat Tidak Setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Tidak Berpendapat
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

Integritas (Integrity)

8. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pengguna *e-commerce*

- a. Sangat Tidak Setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Tidak Berpendapat
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

9. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pengguna *e-commerce*

- a. Sangat Tidak Setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Tidak Berpendapat
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

10. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* akan selalu menjaga reputasinya

- a. Sangat Tidak Setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Tidak Berpendapat
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

Komunikasi (Communication)

11. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* selalu menggunakan kata-kata yang baik kepada para pengguna *e-commerce*

- a. Sangat Tidak Setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Tidak Berpendapat
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

12. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* dapat menciptakan suatu percakapan yang menarik dengan para pengguna *e-commerce*

- a. Sangat Tidak Setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Tidak Berpendapat
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

13. Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* selalu memberikan informasi terbaru kepada para pengguna *e-commerce*

- a. Sangat Tidak Setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Tidak Berpendapat
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

Kepercayaan (Trust)

14. Saya percaya bahwa vendor penyedia *e-commerce* memberikan kenyamanan dalam bertransaksi

- a. Sangat Tidak Setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Tidak Berpendapat
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

15. Saya percaya bahwa vendor penyedia *e-commerce* memberikan kepuasan dalam bertransaksi

- a. Sangat Tidak Setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Tidak Berpendapat
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

16. Saya percaya bahwa vendor penyedia *e-commerce* memenuhi tanggung jawabnya terhadap pengguna *e-commerce*

- a. Sangat Tidak Setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Tidak Berpendapat
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

Partisipasi (Participation)

17. Saya akan terus bertransaksi melalui media *e-commerce*

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | a. Sangat Tidak Setuju |
| <input type="checkbox"/> | b. Tidak Setuju |
| <input type="checkbox"/> | c. Tidak Berpendapat |
| <input type="checkbox"/> | d. Setuju |
| <input type="checkbox"/> | e. Sangat Setuju |

18. Saya akan meningkatkan frekuensi bertransaksi melalui media *e-commerce*

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | a. Sangat Tidak Setuju |
| <input type="checkbox"/> | b. Tidak Setuju |
| <input type="checkbox"/> | c. Tidak Berpendapat |
| <input type="checkbox"/> | d. Setuju |
| <input type="checkbox"/> | e. Sangat Setuju |

19. Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain agar bertransaksi melalui media *e-commerce*

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | a. Sangat Tidak Setuju |
| <input type="checkbox"/> | b. Tidak Setuju |
| <input type="checkbox"/> | c. Tidak Berpendapat |
| <input type="checkbox"/> | d. Setuju |
| <input type="checkbox"/> | e. Sangat Setuju |

