

**ANALISIS HUBUNGAN KONTROL KEAMANAN, REPUTASI E-VENDOR,
KEAKRABAN, DAN *PERCEIVED REPUTATION* DENGAN KEPERCAYAAN
DALAM PENGGUNAAN *E-COMMERCE***

Nurabiah¹⁾
Herlina Pusparini ²⁾
Nur Fitriyah ³⁾
Zuhrotul Isnaini ⁴⁾
Yusli Mariadi⁵⁾

^{1,2,3,4,5)} Accounting Department, Faculty of Economics and Bussiness, Mataram University

ABSTRACT

The objective of this study is to examine the security of control, reputation of e-vendor, familiarity and, perceived reputation toward the trust to e-commerce system. This study was conducted in Accounting Department Faculty of Economics and Business Mataram University by targeting online shopping user as research sample. The data used in this study is collected through the distribution of questionnaire with 88 respondents. Data were analyzed by Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that reputation of e-vendor and perceived reputation significantly influence business to trust the e-commerce system. Meanwhile, other variables such as security of control and familiarity do not affect trust on the e-commerce system. This study implies that users to consumer e-commerce systems system needs to be improved both in terms of ease and security in the transaction in order to maximize the system in e-commerce transactions.

Key Words: *security of control, reputation of e-vendor, familiarity, perceived reputation, trust to e-commerce system.*

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya di Indonesia terus meningkat. Di tahun 2013 pengguna internet sebesar 82.000.000 juta *users*, semakin meningkat di tahun 2014 mencapai 107.000.000 juta *users* dan di tahun 2015 pengguna internet di Indonesia mencapai 139.000.000 *users*. (APJII,2016). Dampak dari meningkatnya pengguna internet di Indonesia, menjadi alasan semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan media internet sebagai media untuk transaksi penjualan dan pembelian berbasis *online*. Begitu juga yang terjadi di NTB, khususnya ibukota provinsi yaitu kota Mataram ikut merasakan manfaat dari perkembangan internet. Hal ini bisa dilihat dari data Badan Pusat dan Statistik Nusa Tenggara Barat menunjukkan tingkat pengguna internet di Kota Mataram lebih banyak dibandingkan dengan kabupaten dan kota lain di provinsi NTB.

Meningkatnya jumlah pengguna internet di kota Mataram berpengaruh terhadap banyaknya pengguna bisnis *online* atau *e-commerce*. Jumlah ini dilihat dari data yang diperoleh Badan Pusat dan Statistik provinsi NTB, dimana

pengguna bisnis *online* di Kota Mataram berjumlah 41.696 pengguna di tahun 2016. Pengguna *e-commerce (online shopping)* di Kota Mataram akan terus meningkat seiring dengan bertambahnya peluang usaha dan kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* atau bisnis *online*.

Kaum muda selalu tertarik untuk belajar hal-hal yang baru, namun terkadang mereka tidak menyadari risiko yang ditimbulkan oleh internet. Salah satu tempat berkumpulnya anak muda yaitu universitas. Universitas negeri yang terletak di kota Mataram yaitu Universitas Mataram dan salah satu fakultas yang banyak mahasiswanya yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan lebih khusus lagi yaitu jurusan Akuntansi. Mahasiswa dinilai sebagai pelaku yang sangat produktif dalam penggunaan internet dan kegiatan jual-beli *online*. Akan tetapi tentu saja ditemui anggapan-anggapan atau perilaku saat akan melakukan kegiatan transaksi menggunakan layanan *e-commerce*.

Di dalam ketidakpastian perdagangan didalam *e-commerce* diperlukan kepercayaan untuk mendukung keberhasilan penerimaan *e-commerce*. Hoffman *et al.* (2006) mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah suatu harapan bahwa layanan akan disediakan dan komitmen akan dipenuhi. Kepercayaan merupakan suatu kondisi dimana seseorang merasa nyaman, dan menaruh harapan besar serta yakin bahwa pihak yang dipercaya akan melakukan seperti yang diharapkan. Ada beberapa factor pendorong yang menyebabkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs *e-commerce* antara lain kontrol keamanan, reputasi vendor, keakraban dan *perceived reputation*.

Faktor pertama yaitu kontrol keamanan di dalam *e-commerce*, keamanan merupakan masalah yang sangat serius di dalam *e-commerce*, yang terlihat dengan terus meningkatnya jumlah insiden pelanggaran terkait keamanan di dalam *e-commerce* (Gehling dan Stankard, 2005). Hal ini disebabkan karena ketika seseorang melakukan transaksi melalui internet, orang lain dimana saja, diseluruh dunia memiliki kesempatan untuk dapat mengakses informasi yang dikirimkan (Shu dan Han, 2003), sehingga risiko pencurian data, pencurian pelayanan dan korupsi data serta ancaman virus dapat terjadi. Keamanan di dalam *e-commerce* mengacu pada teknik untuk memastikan bahwa data yang disimpan dalam komputer dan yang ditransmisikan antar komputer tidak dapat diakses oleh pengguna yang tidak sah atau berhak (Gehling dan Stankard, 2005). Pada dasarnya tidak ada sistem yang memiliki tingkat keamanan yang sempurna, namun suatu sistem yang baik, paling tidak harus dapat meminimalisir tingkat pelanggaran keamanan yang terjadi.

Faktor kedua yaitu reputasi *e-vendor* di dalam *e-commerce*, menurut Audun (2007) reputasi merupakan keseluruhan kualitas atau karakter yang terlihat dan juga dinilai oleh individu secara umum. Dengan kata lain reputasi *e-vendor* merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi akan berdampak pada publik internal dan eksternal organisasi. Khusus untuk publik eksternal, seperti pelanggan, reputasi membuat mereka merasa memilih produk yang tepat. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual ketika konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi risiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual dan hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan (McKnight dan

Chervany, 2002). Dengan kata lain reputasi memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan dan integritas penjual terutama bila jika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum mengetahui tentang masing-masing pihak.

Faktor yang ketiga adalah keakraban di dalam *e-commerce*, keakraban adalah pemahaman, berdasarkan interaksi sebelumnya, pengalaman, dan pembelajaran mengenai apa, mengapa, dimana dan kapan orang lain melakukan apa yang mereka lakukan (Gefen, 2000). Jadi keakraban berbeda dengan kepercayaan. Keakraban berkaitan dengan pemahaman atas tindakan orang lain pada saat ini berdasarkan pengalaman masa lalu sedangkan kepercayaan merupakan keyakinan atas tindakan orang lain di masa depan. Keakraban mengurangi ketidakpastian dengan cara meningkatkan pemahaman tentang apa yang telah terjadi di masa lalu. Dalam konteks *e-commerce*, adanya keakaraban akan membuat *user* memahami *e-vendor* berdasarkan pengalaman mereka di masa lalu, sehingga *user* dapat memprediksi perilaku *e-vendor* di masa depan (Komiak dan Benbasat, 2006). Keakraban membangun kepercayaan dengan menciptakan kerangka kerja yang tepat dalam menempatkan keyakinannya tentang *e-vendor* dan tahu apa yang diharapkan dari itu (Pavlou *et al.*, 2002)

Faktor terakhir adalah *perceived reputation* di dalam *e-commerce*, reputasi adalah keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka (Jarvenpa dan Tractinsky, 1999). Reputasi baik merupakan signal bahwa perusahaan di masa lalu berupaya dengan sabar untuk tidak bersikap oportunistik (Smith & Barclay, 1997 dalam Dharma, 2006). Penjual berusaha menghindarkan hal yang menyebabkan mereka memperoleh reputasi buruk. *Perceived reputation* memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan goodwill. Keyakinan membantu untuk meningkatkan *trust* terutama ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing-masing pihak (McKnight *et al.*, 2002). Reputasi menjadi faktor penting yang memberi kontribusi bagi kepercayaan konsumen terhadap organisasi penjualan (Anderson & Weitz, 1989; Donney dan Cannon, 1997; Ganesan, 1994 dalam Jarvenpaa dan Tractinsky 1999).

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Shu dan Han (2003), Teo dan Liu (2004) dan Gefen (2000). Shu dan Han (2003) menguji dan meneliti dampak persepsi pelanggan pada pengendalian keamanan terhadap penerimaan *e-commerce*. Dalam penelitiannya, Shu dan Han (2003) menggunakan kepercayaan sebagai faktor penghubung atas persepsi pelanggan pada kontrol keamanan di *e-commerce* dengan penerimaan *e-commerce*. Penelitian Teo dan Liu (2003) menguji pengaruh persepsi reputasi *e-vendor* yang dirasakan konsumen terhadap kepercayaan konsumen di dalam *e-commerce* yang pada akhirnya akan mempengaruhi penerimaan *e-commerce* tersebut. Penelitian Gefen pada tahun 2000 ini juga menggunakan kepercayaan sebagai salah satu faktor penerimaan *e-commerce* oleh pelanggan, hanya saja David Gefen menggunakan faktor keakraban sebagai pendorong adanya kepercayaan pelanggan atas *e-commerce*. Dimana menurut Gefen (2000), keakraban adalah syarat sebuah kepercayaan dan keakraban yang dimaksud disini berkaitan dengan pemahaman pelanggan atas vendor, berdasarkan transaksi sebelumnya atau pengalaman di masa lalu. Dari hasil

penelitiannya Gefen (2000) menyimpulkan bahwa keakraban memiliki eksistensi penting untuk menumbuhkan sebuah kepercayaan.

Adapun pembaruan penelitian pada penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian ini menambahkan satu variabel yang baru yang mempengaruhi kepercayaan dalam penggunaan *e-commerce* yaitu *perceived reputation* dan penelitian ini menguji dengan pendekatan model struktural sehingga bisa merefleksikan konstruk yang diuji melalui indikator-indikator secara lebih komprehensif yaitu dengan menggunakan PLS. Selain itu, lokasi penelitian yang berbeda yaitu mengambil sampel di jurusan akuntansi FEB Universitas Mataram. Dan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kontrol keamanan, reputasi *e-vendor*, keakraban dan *perceived reputation* dengan kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce* untuk transaksi bisnis.

TUJUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Peneliti dari Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) dengan judul "*Consumer Trust in an Internet Store: A cross-cultural Validation*" meneliti tentang validasi lintas-budaya dari model konsumen internet kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived reputation* dalam suatu situs belanja berpengaruh terhadap *trust* di *e-commerce*, sementara *trust* terhadap penjual bergantung pada keahlian dan kemampuan untuk menyenangkan konsumen serta kesamaan penjual dengan konsumen.

Penelitian Gefen pada tahun 2000 ini juga menggunakan kepercayaan sebagai salah satu faktor penerimaan *e-commerce* oleh pelanggan, hanya saja Gefen menggunakan faktor keakraban sebagai pendorong adanya kepercayaan pelanggan atas *e-commerce*. Dari hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa keakraban memiliki eksistensi penting untuk menumbuhkan sebuah kepercayaan.

Penelitian Shu dan Han (2003) menguji dan meneliti dampak persepsi pelanggan pada pengendalian keamanan terhadap penerimaan *e-commerce*. Shu dan Han (2003) di dalam penelitiannya, menjabarkan persepsi pelanggan atas keamanan *e-commerce* menjadi lima dimensi yaitu otentikasi, *nonrepudiation*, kerahasiaan, perlindungan privasi, dan integritas data. Begitu juga dengan penelitian Teo dan Liu (2003) menguji pengaruh persepsi reputasi *e-vendor* yang dirasakan konsumen terhadap kepercayaan konsumen di dalam *e-commerce* yang pada akhirnya akan mempengaruhi penerimaan *e-commerce* tersebut.

Dharma (2006) meneliti tentang pengaruh *structural assurance* dan *perceived reputation* terhadap *trust* pengguna internet di sistem *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) *Structural assurance* berpengaruh secara signifikan pada *trust* pengguna internet di Indonesia terhadap sistem *e-commerce*. 2) Variabel *perceived reputation* berpengaruh secara signifikan pada *trust* pengguna internet di Indonesia terhadap sistem *e-commerce*.

Penelitian Hakim (2009) mengenai pengaruh *structural assurance* dan *perceived reputation* terhadap *trust* pengguna internet di sistem *e-commerce* menemukan bahwa *structural assurance* dan *perceived reputation* berpengaruh positif terhadap *trust* di *e-commerce*. Penelitian Windy, dkk (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan pada *e-commerce* dipengaruhi oleh adanya integritas data, reputasi *e-vendor* dan keakraban.

Tinjauan Teoritis dan Hipotesis Penelitian **Pengaruh kontrol keamanan terhadap kepercayaan dalam penggunaan e-commerce**

Keamanan merupakan masalah yang sangat serius di dalam *e-commerce*, yang terlihat dengan terus meningkatnya jumlah insiden pelanggaran terkait keamanan di dalam *e-commerce* (Gehling dan Stankard, 2005). Hal ini disebabkan karena ketika seseorang melakukan transaksi melalui internet, orang lain dimana saja, diseluruh dunia memiliki kesempatan untuk dapat mengakses informasi yang dikirimkan (Shu dan Han, 2003), sehingga risiko pencurian data, pencurian pelayanan dan korupsi data serta ancaman virus dapat terjadi. Keamanan di dalam *e-commerce* mengacu pada teknik untuk memastikan bahwa data yang disimpan dalam komputer dan yang ditransmisikan antar komputer tidak dapat diakses oleh pengguna yang tidak sah atau berhak (Gehling dan Stankard, 2005). Pada dasarnya tidak ada sistem yang memiliki tingkat keamanan yang sempurna, namun suatu sistem yang baik, paling tidak harus dapat meminimalisir tingkat pelanggaran keamanan yang terjadi. Begitu juga dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shu dan Han (2003) dan Windy, dkk (2016), menyatakan hal yang sama bahwa control keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan dalam *e-commerce*.

Berdasarkan pemaparan di atas, baik secara teoritis maupun empiris maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: kontrol keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce*

Pengaruh reputasi e-vendor terhadap kepercayaan dalam menggunakan e-commerce

Menurut Audun (2007) reputasi merupakan keseluruhan kualitas atau karakter yang terlihat dan juga dinilai oleh individu secara umum. Dengan kata lain reputasi *e-vendor* merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi akan berdampak pada publik internal dan eksternal organisasi. Khusus untuk publik eksternal, seperti pelanggan, reputasi membuat mereka merasa memilih produk yang tepat. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual ketika konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi risiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual dan hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan (McKnight dan Chervany, 2001). Dengan kata lain reputasi memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan dan integritas penjual terutama bila jika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum mengetahui tentang masing-masing pihak. Begitu juga dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Teo dan Liu (2003) dan Windy, dkk (2016), menyatakan hal yang sama bahwa reputasi *e-vendor* berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce*.

Berdasarkan pemaparan di atas, baik secara teoritis maupun empiris maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Reputasi e-vendor berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan e-commerce

Pengaruh keakraban terhadap kepercayaan dalam menggunakan e-commerce

Keakraban merupakan pemahaman, berdasarkan interaksi sebelumnya, pengalaman, dan pembelajaran mengenai apa, mengapa, dimana dan kapan orang lain melakukan apa yang mereka lakukan (Gefen, 2000). Jadi keakraban berbeda dengan kepercayaan. Keakraban berkaitan dengan pemahaman atas tindakan orang lain pada saat ini berdasarkan pengalaman masa lalu sedangkan kepercayaan merupakan keyakinan atas tindakan orang lain di masa depan. Keakraban mengurangi ketidakpastian dengan cara meningkatkan pemahaman tentang apa yang telah terjadi di masa lalu. Dalam konteks *e-commerce*, adanya keakraban akan membuat *user* memahami *e-vendor* berdasarkan pengalaman mereka di masa lalu, sehingga *user* dapat memprediksi perilaku *e-vendor* di masa depan (Komiak dan Benbasat, 2006). Keakraban membangun kepercayaan dengan menciptakan kerangka kerja yang tepat dalam menempatkan keyakinannya tentang *e-vendor* dan tahu apa yang diharapkan dari itu (Pavlou *et al.*, 2002). Begitu juga dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gefen (2000) dan Windy, dkk (2016), menyatakan hal yang sama bahwa reputasi *e-vendor* keakraban berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce*.

Berdasarkan pemaparan di atas, baik secara teoritis maupun empiris maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: keakraban berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan e-commerce

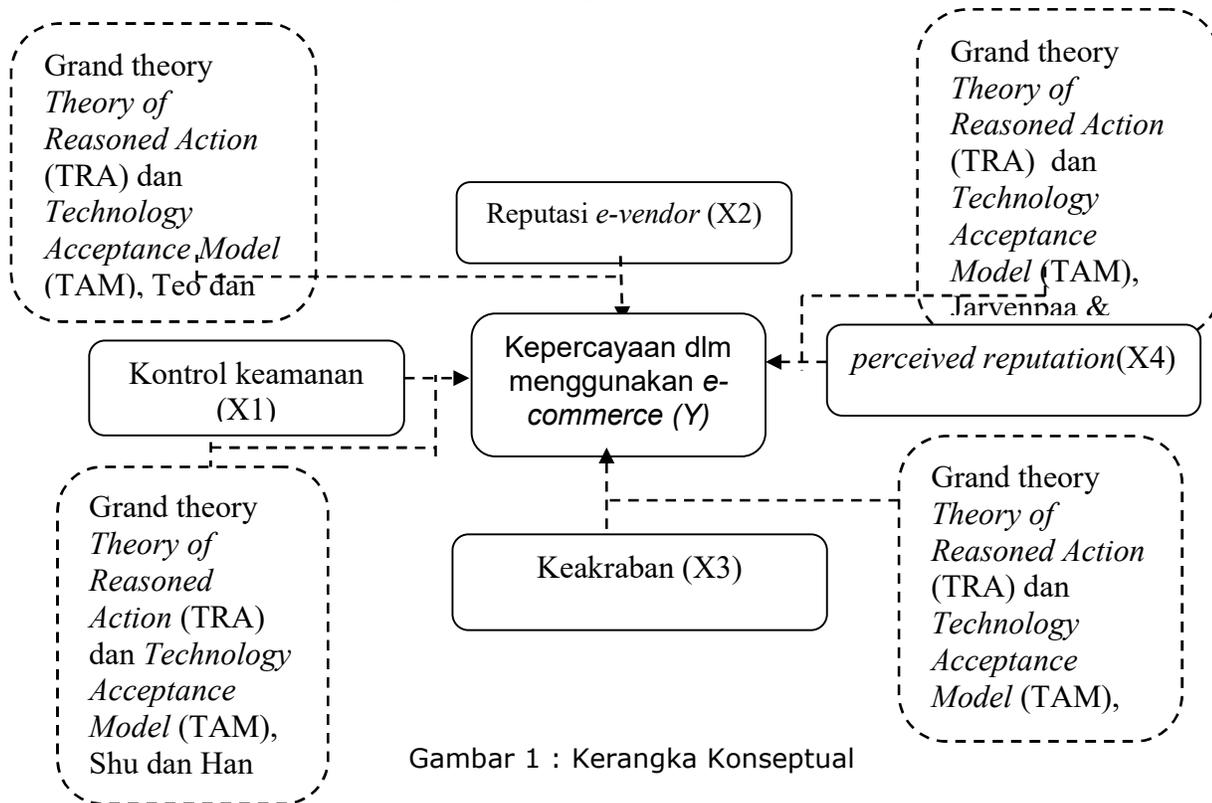
Pengaruh perceived reputation terhadap kepercayaan dalam menggunakan e-commerce

Perceived reputation memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill*. Keyakinan membantu untuk meningkatkan *user trust* terutama ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing-masing pihak (McKnight *et al.*, 2002). Di *electronic commerce*, toko-toko online berusaha untuk membangun persepsi mengenai reputasi mereka dengan berbagai cara, misal: mempublikasikan kesaksian konsumen ketika bertransaksi melalui website mereka atau dengan memiliki sertifikat/ lisensi mengenai keamanan dan kepercayaan dari pihak ketiga, contoh lisensi dari *veri sign*). Penelitian Jarvenpa dan Tractinsky (1999) menemukan hasil yang signifikan bahwa *perceived reputation* akan menimbulkan *internetuser trust* pada terhadap *e-commerce system* begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Dharma (2006) dan Hakim (2009) bahwa *perceived reputation* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pengguna *e-commerce*.

Berdasarkan pemaparan di atas, baik secara teoritis maupun empiris maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄: Perceived reputation berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan e-commerce

2.3. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *eksplanatory*. Penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, atau apakah variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya (Sugiyono, 2011:21).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di jurusan akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, karena pengguna internet kebanyakan anak muda dan salah satu tempat formal berkumpulnya anak muda adalah universitas. Untuk memudahkan peneliti maka dipilihlah jurusan akuntansi FEB Unram.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 akuntansi regular pagi FEB Unram yang aktif di semester gasal tahun ajaran 2016/2017, dimana jumlah populasinya yaitu 583 mahasiswa. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability*

sampling, yaitu *convenience sampling*. Dalam penelitian ini kriteria sampel adalah seluruh mahasiswa aktif S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram yang pernah menggunakan layanan *e-commerce*. Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin yaitu sebanyak 88 mahasiswa dan akan dibagi menjadi 4 semester yaitu semester 1, 3, 5, dan 7 serta diambil masing-masing 22 mahasiswa setiap semester.

Variabel dan Indikator Penelitian

Tabel 1.
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator.	Kode
1.	Kontrol Keamanan (X1) (Windy,dkk, 2016)	1. Otentifikasi 2. <i>non-repudiation</i> 3. kerahasiaan 4. perlindungan privasi 5. integritas.	KK ₁ KK ₂ KK ₃ KK ₄ KK ₅
2.	Reputasi <i>e-vendor</i> (X2) (Windy,dkk, 2016)	1. Identitas <i>e-vendor</i> 2. Reputasi baik <i>e-vendor</i> 3. Reputasi kejujuran <i>e-vendor</i> .	PV ₁ PV ₂ PV ₃
3.	Keakraban (X3) (Windy,dkk, 2016)	1. Akrab dengan produknya 2. Akrab dengan pembelian produknya 3. Akrab dengan situs <i>e-commerce</i> 4. Akrab dengan proses pembeliannya	KB ₁ KB ₂ KB ₃ KB ₄
4.	Perceived Reputation (X4) (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999)	1. <i>perceived size</i> (ukuran yang dirasakan atau dilihat oleh pelanggan) 2. <i>direct shopping experience</i> (mengarahkan pengalaman berbelanja).	PR ₁ PR ₂

No	Variabel	Indikator.	Kode
5.	Kepercayaan dalam menggunakan <i>e-commerce</i> (Y) (Mulyana, 2016)	1. Informasi yang lengkap. 2. Jaminan yang ditawarkan. 3. <i>Fast response</i> . 4. <i>Testimonial/review</i> .	KC ₁ KC ₂ KC ₃ KC ₄

Sumber : diolah dari berbagai sumber, 2017.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software *SmartPLS versi 3.2.1.m3* yang dijalankan dengan media komputer. terdapat beberapa langkah dalam menyusun model PLS :

1. Merancang *inner model*.
2. Merancang *outer model*.
3. Merekonstruksi diagram jalur.
4. Merekonstruksi diagram jalur ke persamaan.
5. Estimasi koefisien jalur dan nilai loading.
6. Evaluasi *goodness of fit*.
7. Pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden Penelitian

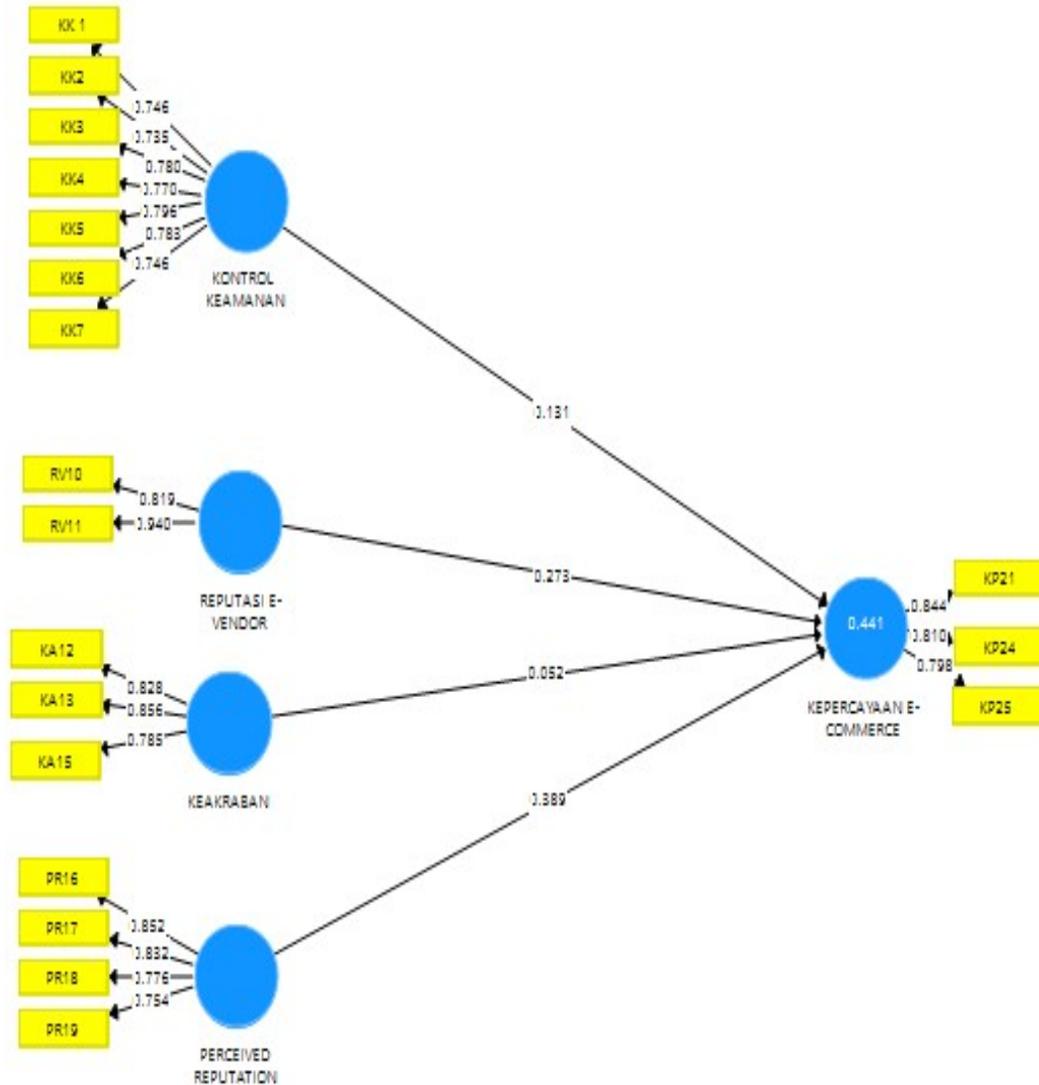
Berdasarkan data responden bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada laki-laki yakni sebanyak 75%, ini menandakan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan *e-commerce* untuk kebutuhan sehari-harinya. Sementara itu untuk umur responden dalam menggunakan *online shopping*, lebih banyak berusia 19-21 tahun yakni dengan presentase sebesar 73%, ini menandakan bahwa umur 19-21 memiliki kematangan emosi yang cukup stabil dalam menggunakan *e-commerce*. Untuk seberapa sering menggunakan *e-commerce* yaitu cukup banyak responden yang menggunakan *e-commerce* lebih dari 5 kali jadi dapat dikatakan bahwa responden cukup berpengalaman dalam menggunakan *e-commerce*. *Web business to consumer/online shopping* yang cukup sering digunakan oleh responden yaitu Shopee dengan presentase sebanyak 34%, lainnya yaitu facebook dan instagram.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian menggunakan PLS dimulai dengan uji validitas dan realibilitas, membuat model structural, uji R-square, uji Q-square dan uji T statistik. Ringkasan hasil model structural dapat dilihat pada gambar 1.

Koefisien determinasi (*R-square*) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. *R-square* konstruk *business to consumer* memiliki nilai sebesar 0,441. Hal itu berarti variabel control keamanan, reputasi *e-vendor*, keakraban, dan *perceived reputation* mampu menjelaskan kepercayaan *e-commercer*

sebesar 44,1%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 55,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini seperti *structural assurance*, risiko yang ditimbulkan, ukuran, kebudayaan nasional, *internet banking* dan integritas data. Selanjutnya dilakukan *Q-Square* test digunakan untuk mengevaluasi *prediktive relevance* dari model. Nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-Square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.



Gambar 2
Model structural

Nilai *Q-Square* didapatkan dengan memasukkan nilai *R-Square* ke dalam rumus *Q-Square*. Berikut adalah perhitungan untuk mendapatkan nilai *Q-Square* :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1-(1-R^2) \\ &= 1-(1-0,441) \\ &= 0,441 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, karena *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol). Hasil ini menunjukkan hasil yang sama dengan nilai *R-Square*.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji t. Uji t sendiri dilakukan untuk menguji apakah variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight* berikut ini

Tabel 2
Result For Inner Weight
Path Coefficients (Mean, STDEV, T - Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standar Error (STERR)	T statistiks (O/STERR)
KA>KP	0,052	0,046	0,088	0,553	0,593
KK>KP	0,131	0,161	0,110	0,235	1,189
PR>KP	0,389	0,386	0,097	0,000	4,033
RV>KP	0,272	0,269	0,104	0,009	2,631

Sumber : data diolah 2017

Pengujian hipotesis dengan menggunakan smart PLS dilihat berdasarkan nilai T statistic yang harus lebih besar dari (1,66) sehingga variabel yang memiliki nilai lebih dari (1,66) berpengaruh terhadap variabel lainnya. Dapat dilihat pada tabel 4.13 diatas bahwa ada 2 variabel yang nilai T statistiknya berada di atas 1,66 yaitu variabel *perceived reputation* dengan nilai statistic sebesar (4,033) dan reputasi *e-vendor* dengan nilai t statistic sebesar (2,631). Sedangkan variabel lain yaitu kontrol keamanan dan keakraban tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pada *e-commerce* karena memiliki nilai t statistic dibawah 1,66.

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis **Pengaruh Kontrol Keamanan Terhadap Kepercayaan pada *E-commerce***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kontrol keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien parameter sebesar 0,131 dan t statistik di bawah 1,66 (t tabel 5%) yakni sebesar 1,189. Tidak berpengaruhnya hipotesis pertama ini dapat terjadi karena responden merasa keamanan merupakan masalah yang sangat serius di dalam *e-commerce*, yang terlihat dengan terus meningkatnya jumlah insiden pelanggaran terkait keamanan di dalam *e-commerce* (Gehling dan Stankard, 2005). Hal ini disebabkan karena ketika seseorang melakukan transaksi melalui internet, orang lain dimana saja, diseluruh dunia memiliki kesempatan untuk dapat mengakses informasi yang

dikirimkan (Shu dan Han, 2003), sehingga risiko pencurian data, pencurian pelayanan dan korupsi data serta ancaman virus dapat terjadi, sehingga responden merasa belum terlalu percaya terhadap penggunaan *e-commerce*. Tingginya risiko yang akan dihadapi seseorang dalam melakukan kegiatan berbelanja *online*, berpengaruh terhadap niat seseorang dalam berbelanja melalui *e-commerce*. Hal ini terlihat dari perilaku responden dalam menggunakan *e-commerce* bahwa sebesar 82% jarang melakukan transaksi, kurang dari 5 kali dalam menggunakan *e-commerce*. Hal ini juga terlihat dari jawaban responden sebesar 15% yang menyatakan kurang setuju bahwa control keamanan dapat berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* .

Hal ini sejalan dengan *Theory Of Reaction Action* (TRA), dimana niat seseorang dalam memanfaatkan teknologi informasi (*e-commerce*) dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif dalam bentuk kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce*. Kepercayaan akan timbul jika mempertimbangkan persepsi risiko untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut dimana dengan melihat keamanan dalam menggunakan *e-commerce*. Tetapi hal ini tidak sejalan dengan theory model penerimaan teknologi (TAM) dimana kehadiran suatu teknologi kurang diterima sebagai kebiasaan responden. Hal ini bisa dilihat dari perilaku responden yang jarang menggunakan *e-commerce*. Dan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shu dan Han (2003) dan Windy, dkk (2016), menyatakan hal yang sama bahwa control keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan dalam *e-commerce*.

Pengaruh Reputasi *E-vendor* Terhadap Kepercayaan pada *E-commerce*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konstruk reputasi *e-vendor* berpengaruh terhadap kepercayaan pada penggunaan *e-commerce*. Hal ini dapat terlihat dari nilai koefisien parameter sebesar 0,272 dan nilai t statistik di atas 1,66 (t tabel 5%) yakni sebesar 2.631. Hal ini sejalan dengan pernyataan Audun (2007) bahwa reputasi merupakan keseluruhan kualitas atau karakter yang terlihat dan juga dinilai oleh individu secara umum. Dengan kata lain Reputasi *e-vendor* merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain . Reputasi akan berdampak pada publik internal dan eksternal organisasi. Para karyawan, sebagai publik internal merasa bangga bekerja untuk organisasi yang memiliki reputasi. Dalam rekrutmen pegawai tak akan sulit mendapatkan tenaga yang handal dan berbakat karena banyak orang yang memiliki aspirasi untuk bekerja di organisasi tersebut. Sedangkan untuk publik eksternal, seperti pelanggan, reputasi membuat mereka merasa memilih produk yang tepat. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual ketika konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi risiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual dan hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan (McKnight dan Chervany, 2002). Dan menurut Aribowo dan Nugroho (2013), *trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan dapat mempengaruhi seseorang untuk berbelanja melalui *online shopping* karena jika *online shop* bertanggung jawab terhadap konsumen baik dalam pelayanan

maupun kualitas barang, maka konsumen akan semakin meningkatkan frekuensi berbelanja melalui *online shop* tersebut.

Hal ini sesuai dengan *Theory Of Reaction Action* (TRA) dan model penerimaan teknologi (TAM) dimana niat dalam memanfaatkan dan menggunakan suatu teknologi informasi dalam hal ini *e-commerce* dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif dalam bentuk reputasi *e-vendor*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Teo dan Liu (2003) dan Windy, dkk (2016), menyatakan hal yang sama bahwa reputasi *e-vendor* berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce*. Hasil ini diperkuat dengan hasil pengisian kuesioner oleh responden yang rata-rata memilih setuju dan sangat setuju dengan persentase sebesar 65 %, yang berarti bahwa konsumen percaya melakukan transaksi pembelian maupun penjualan melalui *business to consumer* dengan adanya reputasi *e-vendor*.

Pengaruh Keakraban Terhadap Kepercayaan pada E-commerce

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konstruk keakraban tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-commerce*. Hal ini dapat terlihat dari nilai koefisien parameter sebesar 0,052 dan nilai t statistik di bawah 1,66 (t tabel 5%) yakni sebesar 0,593. Keakraban merupakan pemahaman, berdasarkan interaksi sebelumnya, pengalaman, dan pembelajaran mengenai apa, mengapa, dimana dan kapan orang lain melakukan apa yang mereka lakukan (Gefen, 2000). Kemungkinan responden menganggap bahwa penggunaan *e-commerce* cukup rumit karena tingkat pemahaman dalam menggunakan *e-commerce* berbeda setiap responden sehingga tidak adanya keakraban dalam memahami penggunaan *e-commerce*. Dalam konteks *e-commerce*, tanpa adanya keakaraban akan membuat *user* tidak memahami *e-vendor* berdasarkan pengalaman mereka di masa lalu, sehingga *user* tidak dapat memprediksi perilaku *e-vendor* di masa depan (Komiak dan Benbasat, 2006). Tanpa adanya keakraban dalam membangun kepercayaan dalam penggunaan *e-commerce* akan sulit. Hal ini terlihat dari perilaku responden dalam menggunakan *e-commerce* bahwa sebesar 82% jarang melakukan transaksi, kurang dari 5 kali dalam menggunakan *e-commerce*. Hal ini juga terlihat dari jawaban responden sebesar 25% yang menyatakan kurang setuju bahwa keakraban dapat berpengaruh terhadap kepercayaan dalam penggunaan *e-commerce*.

Hal ini sejalan dengan *Theory Of Reaction Action* (TRA), dimana niat seseorang dalam memanfaatkan teknologi informasi (*e-commerce*) dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif dalam bentuk kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce*. Kepercayaan akan timbul jika responden memahami dalam menggunakan *e-commerce*. Dan penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gefen (2000) dan Windy, dkk (2016), menyatakan hal yang sama bahwa reputasi *e-vendor* keakraban berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce*.

Pengaruh Perceived Reputation Terhadap Kepercayaan dalam E-commerce

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konstruk persepsi *perceived reputation* berpengaruh terhadap kepercayaan dalam *e-commerce*. Hal ini dapat terlihat dari nilai koefisien parameter sebesar 0,389 dan

nilai t statistik di atas 1,96 (t tabel 5%) yakni sebesar 4,033. *Perceived reputation* memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill*. Keyakinan membantu untuk meningkatkan *user trust* terutama ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing-masing pihak (McKnight *et al.*, 2002). Di *electronic commerce*, toko-toko online berusaha untuk membangun persepsi mengenai reputasi mereka dengan berbagai cara, misal: mempublikasikan kesaksian konsumen ketika bertransaksi melalui website mereka atau dengan memiliki sertifikat/ lisensi mengenai keamanan dan kepercayaan dari pihak ketiga, contoh lisensi dari *veri sign*).

Hal ini sesuai dengan *Theory Of Reaction Action* (TRA) dan model penerimaan teknologi (TAM) dimana niat dalam memanfaatkan dan menggunakan suatu teknologi informasi dalam hal ini *e-commerce* dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif dalam bentuk *perceived reputation*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Jarvenpa dan Tractinsky (1999) menemukan hasil yang signifikan bahwa *perceived reputation* akan menimbulkan *internetuser trust* pada terhadap *e-commerce system* dan begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Dharma (2006) dan Hakim (2009) bahwa *perceived reputation* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pengguna *e-commerce*. Hasil ini diperkuat dengan hasil pengisian kuesioner oleh responden yang rata-rata memilih setuju dan sangat setuju dengan persentase sebesar 60 %, yang berarti bahwa konsumen percaya melakukan transaksi pembelian maupun penjualan melalui *business to consumer* dengan adanya *perceived reputation*.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari control keamanan, reputasi *e-vendor*, keakraban, dan *perceived reputation* terhadap kepercayaan dalam penggunaan *e-commerce*. Berdasarkan tujuan tersebut dapat disimpulkan beberapa hal yaitu :

1. Kontrol keamanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce* dikarenakan responden merasa keamanan merupakan masalah yang sangat serius di dalam *e-commerce*, yang terlihat dengan terus meningkatnya jumlah insiden pelanggaran terkait keamanan di dalam *e-commerce* sehingga akan mempengaruhi ketikinginan untuk melakukan transaksi lewat *e-commerce*.
2. Reputasi *e-vendor* berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce* karena reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual ketika konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat membantu meningkatkan kepercayaan seseorang dalam bertransaksi lewat *e-commerce*.
3. Keakraban tidak berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce* karena responden menganggap bahwa penggunaan *e-commerce* cukup rumit karena tingkat pemahaman dalam menggunakan *e-commerce* berbeda setiap responden sehingga tidak adanya keakraban dalam

- memahami penggunaan e-commerce. Tanpa adanya keakraban dalam membangun kepercayaan dalam penggunaan e-commerce akan sulit.
4. *Received Reputation* berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan e-commerce karena *perceived reputation* memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill*. Keyakinan membantu untuk meningkatkan *user trust* terhadap e-commerce.

Saran

1. Pada penelitian ini memberikan informasi bahwa control keamanan, reputasi e-vendor, keakraban, dan *perceived reputation* mampu menjelaskan kepercayaan e-commercer sebesar 44,1%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 55,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini seperti *structural assurance*, risiko yang ditimbulkan, ukuran, kebudayaan nasional, *internet banking* dan integritas data. Sehingga diharapkan kedepannya perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai kepercayaan dalam menggunakan e-commerce.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya sampel yang digunakan bisa lebih banyak dibandingkan dengan penelitian ini yang memiliki sample sebanyak 88. Dimana bisa menambah area penelitian seperti di seluruh mahasiswa Universitas Mataram dan universitas lainnya. Dengan banyaknya sampel akan semakin memperkuat hasil dari penelitian tersebut.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya akan lebih banyak memuat penelitian terdahulu untuk lebih menguatkan penelitiannya, karena pada penelitian ini menggunakan cukup sedikit penelitian terdahulunya. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat lebih banyak menggunakan penelitian terdahulu atas variabel yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Audun. Josang, 2007. Trust and Reputation system. Foundations of Security Analysis and Design IV.
- Dharma, Fitra. 2006, *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem e-commerce*. Simposium Nasional Akuntansi 9, Padang.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gefen, David. 2000. E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *International Journal of Management Science*, pp. 725-737
- Gehling, Bob dan Stankard. 2005. E-Commerce Security. Information Security Curriculum Development ('InfoSecCD.) Conference
- Ghozali, Imam. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Undip.
- Hakim, Lukmanul. 2006, *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem e-commerce*. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Perbanas, Surabaya.
- Handayani, Rini. 2007, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi". SNA X. UNHAS Makasar 26-28 Juli.

- STIE Atma Bhakti Surakarta.
- Hoffman, Lance J. et al. 2006. Trust Beyond Security: An Expanded Trust Model. *Communications of The AGIVL* Vol. 49, No. 7
- Hsu, Chin Lung dan Hsi Peng Lu. 2003. Why Do People Play Online Games? An Extended TAM With Social Influences and Flow Experience. *Information and Management* 41, 853-868
- <http://www.internetworldstats.com>: diakses pada tanggal 1 Maret 2017
- Jarvenpaa, S.L., dan Tractinsky, N. 1999, *Consumer trust in an Internet store: Across-cultural Validation*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Dec. 1-35
- Javalgi, R. dan Ramsey, R., 2001. Strategic Issues of E-commerce as an Alternative Global Distribution System, *International Marketing Review*, 18 (4).
- Jogiyanto. 2007. *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Andi. Yogyakarta.
- Josang, Audon dan Nam Tran. 2000. Trust Management for E-Commerce. Appears at Virtual Banking
- Komiak dan Benbasat. 2006. The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents. *MIS Quarterly* Vol. 30 No. 4 pp. 941-960
- Kountur, Ronny. 2004. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta : Penerbit PPM
- Lopez, Francisco J. Marti'nez, et al!. 2010. Psychological elements explaining the consumer's adoption and use of a website recommendation system. *Internet Research* Vol. 20 No. 3, pp. 3 16-341
- Mcknight, D. Harrison dan Norman L. Chervany. 2002. What Trust Means in E Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 6, No. 2, pp. 35—59
- Moon, J-W. and Kim, Y-G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web Context. *Information & Management*, Vol. 38 No. 4, hal. 217-30.
- Park, J.S., Shin, K.H, park, J.B., Lee, S. dan Hwang, S.J. (2007). Disintegrating Behaviour of A Rapidly Disintegrating Famotidine Tablet Formulation. *J. Kor. Pharm. Sci.* 37(5): 275-280.
- Pavlou, Paul; You Hua Tan; dan David Gefen. 2002. Institutional Trust and Familiarity in Online Interorganizational Relationships. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 3/4, 215-243
- Rofiq, Ainur. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce : Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia*. Tesis. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya
- Shu, Bomil dan Ingo Han. 2003. The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic commerce*
- Spica, Luciana A., dan Robahi, Lidia. 2007. *Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan*. STIE PERBANAS. Surabaya.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutabri, Tata. 2012. *Analisis Sistem Infomasi*. Yogyakarta: Andi.

Nurabiah dkk : Hubungan Kontrol Keamanan, Reputasi E-Vendor...

Teo, Thompson S.H. dan Jing Liu. 2005. Consumer Trust in E-Commerce in The United States, Singapore and China. The International Journal of Management and Science

Windy, dkk. 2016. Analisis Hubungan Kontrol Keamanan, Reputasi *E-Vendor* Dan Keakraban Dengan Kepercayaan Di Dalam Penerimaan *E-Commerce*. Simposium Nasional Akuntansi 19, Lampung.

www.apjii.com

www.bpsntb.go.id