

**FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPERCAYAAN (TRUST) TERHADAP PARTISIPASI
PELANGGAN E-COMMERCE
(Studi pada pelanggan e-commerce di Indonesia)**



Nama : Karin Novinda
Nomor Mahasiswa : 07312282

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2011**

**FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPERCAYAAN (TRUST) TERHADAP PARTISIPASI
PELANGGAN E-COMMERCE
(Studi pada pelanggan e-commerce di Indonesia)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Jurusan Akuntansi pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh

Nama : Karin Novinda

Nomor Mahasiswa : 07312282

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2011

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dicantumkan dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, Desember 2011

Penyusun,



(Karin Novinda)

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN (TRUST)
TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN E-COMMERCE

(Studi pada pelanggan e-commerce di Indonesia)

Hasil Penelitian

Diajukan oleh:


Nama : Karim Novinda

Nomor Mahasiswa : 07312232

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal Desember 2011

Dosen Pembimbing,


(Mahmudi, S.E., M.Si.)

Acc. Jt. diuji
15 Des 2011

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan e-commerce (Studi Pada Pelanggan e-commerce di Indonesia)

**Disusun Oleh: KARIN NOVINDA
Nomor Mahasiswa: 07312282**

Telah diperlihatkan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 18 Januari 2011

Penguji/Pemb. Skripsi : Mahmudi, SE, M.Si, Ak

Penguji : Drs. Kesit Bambang Prakasa, M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. Fadri Kusuma, MBA

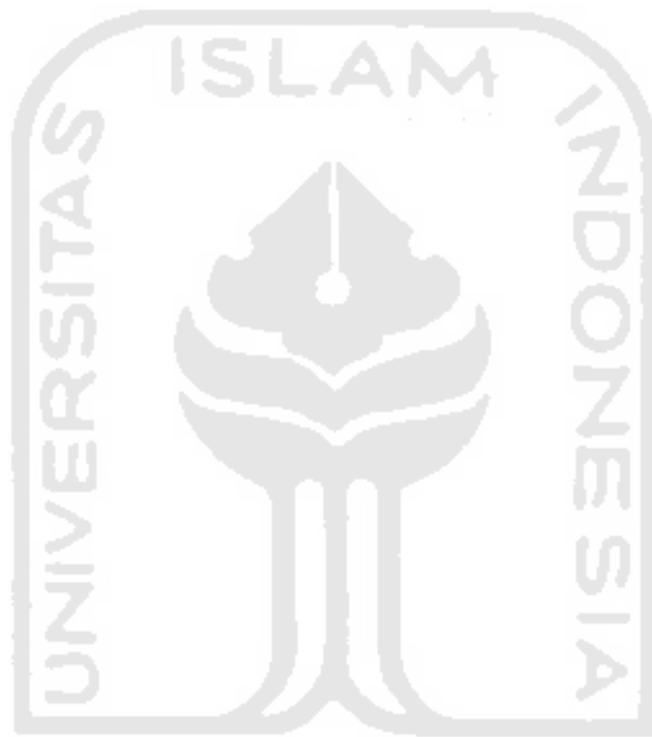
MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah
sabar dan shalatmu Sebagai penolongmu,
sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang
sabar”
(Al-Baqarah: 153)

Hari ini harus lebih baik dari hari kemarin
dan hari esok adalah harapan.

jangan tunda sampai besok apa yang bisa
engkau kerjakan hari ini.

HALAMAN PERSEMBAHAN



*Kupersembahkan karya ini untuk:
Orang tua ku tercinta yang selalu
mendoakan dan memberikan yang terbaik
untukku...
Adikku tersayang...*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Semoga shalawat dan keselamatan tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi pada pelanggan e-commerce di Indonesia)”** Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi prasyarat akademis untuk mencapai gelar kesarjanaan pada jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Skripsi ini dapat penulis selesaikan tanpa lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, yang selalu memberikan kemudahan, kelancaran serta jalan terbaik kepada umatNya.
2. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu memberikan dukungan, doa dan kasih sayangnya. Semoga selalu dalam berkah, bahagia dan lindungan dari Allah SWT, Amin...
3. Bapak Prof.Dr.Hadri Kusuma, MBA.,DBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Mahmudi,,SE., M.Si. yang selalu memberikan bimbingan-bimbingan terbaik untuk saya sehingga saya lebih baik lagi dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Adekku tersayang, Guntur Laksono.
 6. Riski Ananda Putra yang selalu ada dan selalu memberikan dukungan dan doa.
 7. Sahabat-sahabatku yang paling aku sayangi Ermawanti, Maya indah, Regina mitra dayu, Delia Annisi, Suci Utari
 8. Saudari-saudariku di Kos Cemara, Dayu, Anif, Ratih, Dini, Mba Ari, Mba Puri, Mba Novi, Ulfah, Ira, Kiki, Asih, Dea, Risma, Dhini, Tias dan Mba Indah.
 9. Teman-teman KKN KL-45, Dhani, Wowo, Amin, Mba itha, Fuad, Nora, yusrin dan juga Zahra
 10. Teman-teman bimbingan skripsi, Maya, Syafrina, Riska
- Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Karin Novinda

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii
Abstraksi	xx
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penelitian	8

BAB II : KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Evolusi Internet	10
2.2 <i>Electronic Commerce</i>	14
2.3 <i>Trust di Electronic Commerce</i>	19
2.4 <i>Structural Assurance</i> (Jaminan)	22
2.5 <i>Perceived Reputation</i> (Persepsi Reputasi)	22
2.6 <i>Ability</i> (Kemampuan)	23
2.7 <i>Benevolence</i> (Kebaikan Hati)	24
2.8 <i>Integrity</i> (Integritas)	24
2.9 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan).....	24
2.10 Partisipasi	25
2.11 Penelitian terdahulu	26
2.12 Kerangka Pengembangan Hipotesis	27
2.12.1 <i>Structural Assurance</i> (Jaminan)	27
2.12.2 <i>Perceived Reputation</i> (Persepsi Reputasi)	28
2.12.3 <i>Ability</i> (Kemampuan)	28
2.12.4 <i>Benevolence</i> (Kebaikan Hati)	30
2.12.5 <i>Integrity</i> (Integritas)	31
2.12.6 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	32
2.12.7 <i>Kepercayaan (Trust)</i>	33
2.6 Model Penelitian	35

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel	36
3.2 Jenis Data dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	37
3.4.1 <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	37
3.4.2 <i>Participation</i> (Partisipasi)	38
3.4.3 <i>Ability</i> (Kemampuan)	38
3.4.4 <i>Benevolence</i> (Kebaikan Hati)	39
3.4.5 <i>Integrity</i> (Integritas)	39
3.4.6 <i>Structural Assurance</i> (Jaminan)	39
3.4.7 <i>Perceived Reputation</i> (Persepsi Reputasi)	40
3.4.8 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	40
3.5 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	41
3.6 Metode Analisis Data.....	41
3.7 Pengujian Hipotesis.....	46
3.8 Hipotesis Penelitian.....	46

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	50
4.2 Deskripsi Responden	51
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2.2 Berdasarkan Usia	52

4.2.3 Berdasarkan Asal Daerah	53
4.2.4 Berdasarkan Tempat Mengakses Internet	54
4.2.5 Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	55
4.2.6 Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet	56
4.2.7 Berdasarkan barang yang sering dibeli.....	57
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian	58
4.4 Uji Instrumen Penelitian	64
4.4.1 Hasil Uji Validitas	64
4.5 Uji Reliabilitas.....	68
4.6 Uji Koefisien Determinasi.....	69
4.7 Menilai Inner Model atau Model Struktural Hasil Penelitian	70
4.8 Pengujian Hipotesis.....	72
4.8.1 <i>Structural Assurance</i> (Jaminan)	72
4.8.2 <i>Perceived Reputation</i> (Persepsi Reputasi)	74
4.8.3 <i>Ability</i> (Kemampuan)	75
4.8.4 <i>Benevolence</i> (Kebaikan Hati)	77
4.8.5 <i>Integrity</i> (Integritas).....	78
4.8.6 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan).....	80
4.8.7 <i>Kepercayaan (Trust)</i>	81

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

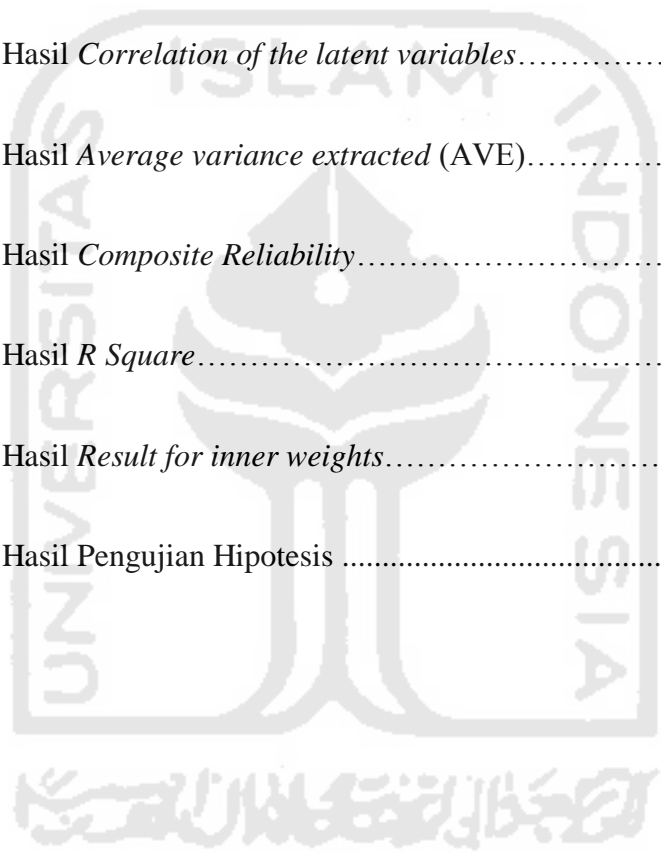
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Keterbatasan	86
5.4 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	94



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Keuntungan dan Kerugian E-commerce Bagi Pembeli.....	16
Tabel 2.2 Keuntungan dan Kerugian E-commerce Bagi Penjual.....	17
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data	51
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Daerah	54
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet	55
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden	56
Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet.....	57
Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Barang yang dibeli.....	58
Tabel 4.9 Hasil Deskriptif terhadap Jaminan	59
Tabel 4.10 Hasil Deskriptif terhadap Reputasi	60
Tabel 4.11 Hasil Deskriptif terhadap Kemampuan.....	60
Tabel 4.12 Hasil Deskriptif terhadap <i>Benevolence</i>	61
Tabel 4.13 Hasil Deskriptif terhadap <i>Integritas</i>	62

Tabel 4.14 Hasil Deskriptif terhadap Kepuasan Pelanggan.....	62
Tabel 4.15 Hasil Deskriptif terhadap Kepercayaan.....	63
Tabel 4.16 Hasil Deskriptif terhadap Partisipasi.....	64
Tabel 4.17 Hasil <i>Result for outer loading (Convergen Validity)</i>	65
Tabel 4.18 Hasil <i>Correlation of the latent variables</i>	67
Tabel 4.19 Hasil <i>Average variance extracted (AVE)</i>	67
Tabel 4.20 Hasil <i>Composite Reliability</i>	68
Tabel 4.21 Hasil <i>R Square</i>	69
Tabel 4.22 Hasil <i>Result for inner weights</i>	70
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Hipotesis	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Model Hasil Penelitian	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	95
Lampiran 2: Data Seluruh Variabel.....	100
Lampiran 3: Hasil Pengumpulan	115
Lampiran 4: Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	115
Lampiran 5: Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	115
Lampiran 6: Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Daerah	115
Lampiran 7: Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet.....	116
Lampiran 8: Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden.....	116
Lampiran 9: Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet.....	116
Lampiran 10: Klasifikasi Responden Berdasarkan Barang yang dibeli.....	117
Lampiran 11: Analisis Deskriptif.....	117
Lampiran 12: Uji Validitas.....	118

Lampiran 13: Uji Reliabilitas.....	121
Lampiran 14: Uji Koefisien Determinasi.....	122
Lampiran 15: Uji Hipotesis.....	123
Lampiran 16: Konstruk Model Penelitian	124



Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris mengenai adanya pengaruh Struktural Assurance, Perceived Reputation, Ability, Benevolence, Integrity dan Customer Satisfaction terhadap kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce di Indonesia serta pengaruh kepercayaan (trust) terhadap partisipasi pelanggan e-commerce di Indonesia.

Permasalahan dari penelitian ini sendiri adalah apakah Struktural Assurance, Perceived Reputation, Ability, Benevolence, Integrity dan Customer Satisfaction mempengaruhi kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce di Indonesia. Dan juga apakah kepercayaan (trust) mempengaruhi partisipasi pelanggan e-commerce di Indonesia ? Subjek penelitian ini adalah 146 konsumen pengguna internet di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner. Metode perhitungan data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Perceived Reputation, Ability, Benevolence, Integrity dan Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (trust) pengguna e-commerce di Indonesia dan juga kepercayaan (trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi pengguna e-commerce di Indonesia.

Kata kunci : Struktural Assurance, Perceived Reputation, Ability, Benevolence, Integrity, Customer Satisfaction, Trust, Participation, E-commerce.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sistem perdagangan dan transaksi di dunia. Salah satu perkembangan teknologi yang penting yaitu *internet*. Awalnya, transaksi dilakukan secara langsung (*face to face*), artinya penjual dan pembeli bertatap muka secara langsung dalam negosiasi harga barang dan jasa serta membuat persetujuan. Penggunaan *internet* untuk tujuan komersial dimulai sejak 1990. Pada saat itu, *internet* dikembangkan hanya untuk tujuan militer dan akademisi. Dalam militer, *internet* digunakan untuk jaringan komunikasi sedangkan dalam komunitas akademisi, *internet* digunakan sebagai system komunikasi dalam eksperimen. Pertumbuhan yang dramatis dalam penggunaan *internet* untuk tujuan bisnis terjadi karena perkembangan *world wide web* (*www*). *World Wide Web* mengubah *internet* dari suatu peralatan yang sulit digunakan hingga mudah digunakan oleh para akademisi dan teknisi guna menemukan informasi untuk bisnis dan konsumen (Chaffey *et al.*, 2000).

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan

organisasi di seluruh dunia. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya *agency*, interaktif, fleksibel, dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2000).

Alasan-alasan di atas menyebabkan Internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Amazon.com dan *e-bay* adalah contoh perusahaan yang sukses melakukan perdagangan secara elektronik melalui jaringan internet (McKnight *et al.*, 2002).

Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional, karena internet merupakan sistem jaringan komputer yang memiliki kerentanan (*vulnerable*). Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), penransferan dana *illegal* dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila system keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* masih lemah. *Software bug*, *hardware bug*, serangan *cracker* dan *hacker* merupakan sumber kerentanan sistem internet yang dapat memicu kegagalan sistem dan kerusakan. Jarak jauh yang memisahkan konsumen dan situs belanja dan infrastruktur internet menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan e-vendor sehingga pelanggan memiliki risiko kehilangan uang dan

privasinya (Pavlou, 2003). Ketidak-pastian sosial dan risiko dengan *electronic vendor* (*e-vendor*) menjadi tinggi karena perilaku *e-vendor* tidak dapat dimonitor (Reichheld dan Schefer 2000 dalam Gefen *et al.*, 2003). Kejahatan melalui internet (*cyberfraud/internetfraud*) dalam berbagai bentuknya, baik di Indonesia maupun di belahan dunia lainnya masih menjadi ancaman bagi keberlangsungan *e-commerce*. Menurut hasil riset pada tahun 2001 yang dilakukan oleh ClearCommerce.com yang berkantor di Texas, Indonesia dinyatakan berada di urutan ke dua negara asal pelaku *cyberfraud* setelah Ukraina. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 20% dari total transaksi kartu kredit dari Indonesia di Internet adalah *fraud*. Riset tersebut mensurvei 1.137 toko *online*, 6 juta transaksi, dan 40 ribu pelanggan (Utoyo, 2003).

Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut (Pavlou, 2003). Kepercayaan (*trust*) terhadap *electronic vendor* menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis *e-commerce* (Friedman *et al.*, 2000). Kekurang-percayaan terhadap *web vendor* akan menghalangi konsumen menggunakan produk *web vendor* (Bhattacharjee, 2002). Kepercayaan (*trust*) di *e-commerce system* sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen (Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999).

Dalam transaksi ekonomi terdapat interaksi antara penjual dengan pembeli untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli begitu juga dalam transaksi *e-commerce*, pihak perusahaan berusaha untuk membangun dan menjaga hubungan atau ikatan jangka panjang dengan pelanggannya. Dalam *e-commerce*, adanya pemisahan secara fisik antara perusahaan dengan konsumennya dan tidak adanya interaksi secara fisik antara konsumen dengan karyawan perusahaan dalam *e-commerce* menyebabkan situasi yang unik, sehingga kepercayaan dari konsumen adalah yang terpenting bagi perusahaan (Mukherjee dan Nath, 2003).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gefen et al (2003) menfokuskan pada pengukuran kepercayaan konsumen ditinjau dari variable *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Yang kemudian memperoleh bukti empiris bahwa *structural assurance* berpengaruh terhadap timbulnya *trust* terhadap sistem *e-commerce*. *Structural assurance* mengacu pada penilaian adanya mekanisme keamanan jaringan sistem *electronic commerce* yang memadai. Keyakinan terhadap struktur muncul karena pengguna yakin bahwa teknologi sistem *e-commerce* memberikan perlindungan sehingga konsumen yakin bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan aman (McKnight et al., 2002).

Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) meneliti bahwa *perceived reputation* suatu situs belanja suatu situs belanja berpengaruh terhadap *trust* di *e-commerce*. *Trust* terhadap penjual bergantung pada keahlian, kemampuan untuk

menyenangkan dan kesamaan penjual dengan konsumen (Doney dan Cannon, 1997 dalam Jarvenpaa dan Tractinsky 1999). Dalam konteks internet, *website* menggantikan penjual (Lohse dan Spiller, 1998). Reputasi menjadi faktor penting yang memberi kontribusi bagi kepercayaan konsumen terhadap organisasi penjualan (Anderson & Weitz, 1989; Doney dan Cannon, 1997; Ganesan, 1994 dalam Jarvenpaa dan Tractinsky 1999).

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah dalam penelitian ini tidak hanya menguji *structural assurance* dan *perceived reputation* terhadap kepercayaan (*trust*), tetapi juga akan menguji pengaruh *ability* (kemampuan), *benevolence* (kebaikan hati), *integrity* (integritas), dan *customer satisfaction* pelanggan e-commerce dan kaitannya dengan partisipasi pelanggan e-commerce. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi sejauhmana kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* dalam melakukan transaksi *online* dan bagaimana kaitannya dengan tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce*. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka rumusan permasalahan yang akan dijadikan pokok bahasan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *structural assurance* berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia ?
2. Apakah *perceived reputation* berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia ?
3. Apakah *ability* berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia ?
4. Apakah *benevolence* berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia ?
5. Apakah *integrity* berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia ?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia ?
7. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris mengenai adanya pengaruh *structural assurance*, *perceived reputation*, *ability*, *benevolence*, *integrity* dan *customer satisfaction* vendor terhadap kepercayaan (*trust*) terhadap pelanggan *e-commerce* di

Indonesia serta pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk membandingkan teori kepercayaan (*trust*) dan partisipasi pada transaksi *e-commerce* yang selama ini dipelajari pada Sistem Informasi Manajemen dan Perilaku Konsumen dengan praktik nyata yang ada di dunia bisnis.

- Bagi dunia bisnis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* Indonesia, sehingga dalam pengembangan *e-commerce* dapat dipilih strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi bisnis masa depan.

- Bagi Peneliti Berikutnya dan Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan mengenai pengembangan penelitian di bidang *ecommerce*, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan kepercayaan dan partisipasi pelanggan terhadap *e-commerce*.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut ini.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang yang mendasari munculnya permasalahan dalam penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini dibahas konsep-konsep yang dipergunakan untuk mendukung dan memperjelas pembahasan penelitian yang dikaitkan dengan teori-teori yang melatarbelakanginya. Pembahasan dalam bab ini mencakup landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu serta memaparkan pengembangan hipotesis yang mengacu pada penelitian sebelumnya.

BAB III : METODE PENELITIAN

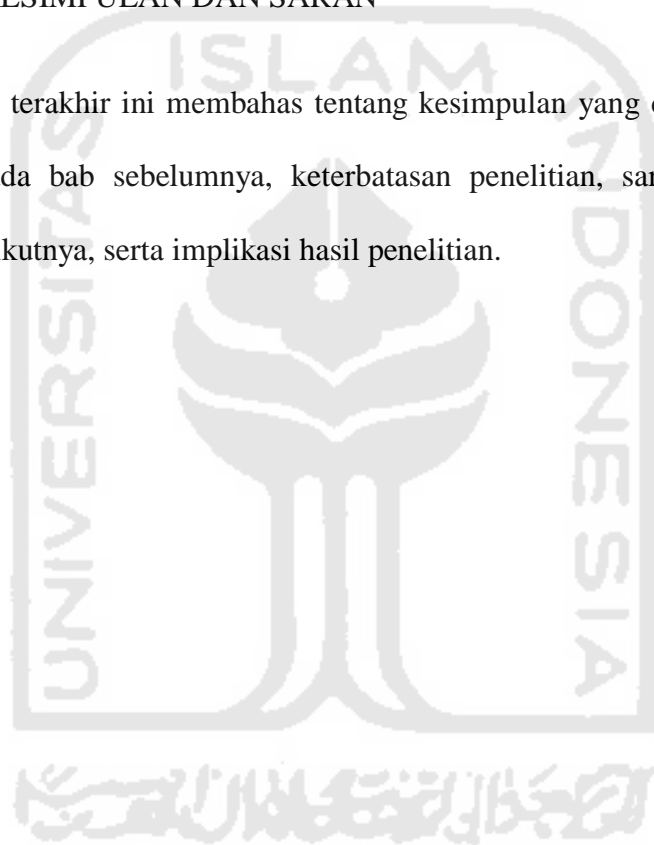
Bab ini menguraikan populasi dan sampel, jenis data yang digunakan beserta sumbernya, teknik pengumpulan data, identifikasi variabel penelitian, pengujian hipotesis, uji validitas dan reabilitas, serta metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dibahas tentang deskripsi hasil penelitian berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan serta pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan dan dianalisis hasil pengujiannya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, saran bagi penelitian sejenis berikutnya, serta implikasi hasil penelitian.



BAB II

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Evolusi Internet

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, khususnya bagi para pemasar. Pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai *e-commerce*, khususnya perdagangan melalui internet, yang umumnya dikenal sebagai *e-commerce*, sebagai suatu bisnis dengan berbagai kemungkinan (Raghav Rao *et al.*, 1998). Menurut pandangan ini, *e-commerce* menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru, misalnya disebutkan bahwa suatu saat *e-commerce* akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional secara keseluruhan. Ramalan menunjukkan bahwa 20% dari seluruh pembelian di supermarket selama dekade berikutnya akan dilakukan melalui saluran elektronik (Burke, 1997). Harga yang lebih murah juga dihasilkan melalui *e-commerce*, salah satu alasannya adalah misalnya penggunaan tempat yang lebih murah, yang dimungkinkan karena cara ini tidak memerlukan lokasi yang tersentralisasi. Selain itu penggunaan sejumlah perantara juga dapat dikurangi (Peterson, 1997). Awalnya belanja melalui internet kurang diminati. Banyak alasan yang melatar belakangi yang membuat orang tidak tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* diantaranya adalah faktor kepercayaan, dan keamanan.

Internet sebagai teknologi informasi yang pada saat ini digunakan di berbagai bidang dan telah mengalami kemajuan yang luar biasa, dalam perkembangannya mengalami tahapan evolusi. Sebagaimana dikemukakan oleh Kristula (2001) internet diawali ketika Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969 melakukan riset mengenai cara menghubungkan komputer yang ada di berbagai tempat agar dapat saling berkomunikasi untuk keperluan pertahanan militer.

Proyek riset ini dikenal dengan nama ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*). Proyek ini berhasil membuat jaringan yang menghubungkan empat titik di tempat berbeda dengan kecepatan 50 Kbps, yaitu titik di University of California at Los Angeles, Stanford University, University of California at Santa Barbara, dan University of Utah.

Pada tahun 1972, program *e-mail* pertama dibuat oleh Ray Tomlinson. Untuk mentransfer data, ARPANET menggunakan NCP (*network control protocol*), sehingga komunikasi antar *host* (komputer pusat) dapat berjalan pada jaringan yang sama. Pada tahun 1973, NCP disempurnakan menjadi TCP/IP. Proyek ini dipimpin oleh Vinton Cerf dari Stanford dan Bob Kahn dari DARPA. Dengan TCP/IP ini memungkinkan jaringan komputer dapat terhubung dan berkomunikasi dengan jaringan lainnya.

Istilah internet diperkenalkan pertama kali oleh Vinton Cerf dan Bob Kahn pada tahun 1974. Komponen penting dalam jaringan lokal (*LAN-Local Area Network*) yang berfungsi untuk mentransfer data melalui kabel secara cepat adalah *Ethernet*. Pada tahun 1976 tercatat *Ethernet* pertama kali dibuat oleh Dr.

Robert M. Metcalfe. Pada tahun ini pula, melalui proyek satelit SATNET, Amerika Serikat terhubung dengan Eropa dan TCP/IP digunakan sebagai protokol standar di ARPANET. Setahun berikutnya, AT&T Bell Lab membuat dan mendistribusikan sistem operasi UNIX.

Pada tahun 1979, *news group* USENET dibuat oleh Steve Bellovin, mahasiswa Program Pascasarjana University of North Carolina, yang programnya dibuat oleh Tom Truscott dan Jim Ellis. USENET ini menggunakan sistem operasi UNIX. Selain itu, IBM memperkenalkan BITNET (*Because its Time Network*) yang dapat digunakan untuk mengirim *e-mail* dan mengelola *mailing list* (forum diskusi melalui *e-mail*).

Tahun 1981 *National Science Foundation* membuat *backbone* yang diberi nama CSNET dengan kecepatan transfer data pada jaringan sebesar 56 Kbps. CSNET tersebut diperuntukkan bagi institusi tanpa harus akses melalui ARPANET. Karena kedua jaringan tersebut merupakan jaringan yang berbeda dan belum saling terhubung, maka Vinton Cerf mengajukan proposal untuk koneksi antar jaringan (*inter-network connection*) antara CSNET dan ARPANET. Seiring dengan perkembangan internet yang semakin maju, pada tahun 1983 didirikan IAB (*Internet Activities Board*), yang bertugas untuk menentukan standar pengelolaan internet. Tepat 1 Januari 1983, semua komputer yang terhubung ke ARPANET harus menggunakan TCP/IP, dan TCP/IP ini dijadikan sebagai protokol utama untuk menggantikan NCP. Perkembangan lain yang cukup revolusioner pada tahun 1983 adalah dengan dibuatnya *domain name system* (DNS) oleh University of Wisconsin. DNS ini berfungsi untuk

pengalamatan server komputer dengan cara memberikan nama domain tertentu yang merupakan penterjemahan nomor IP server. Hal ini memudahkan pengguna dalam mengakses server karena tidak harus menghafal nomor IP server yang relatif lebih sulit diingat jika dibandingkan dengan nama domain.

Pada tahun 1984, ARPANET dipecah menjadi dua jaringan, yaitu MILNET dan ARPANET. MILNET diperuntukkan bagi kepentingan militer, dan ARPANET diperuntukkan bagi kepentingan riset. IBM menyediakan *router* yang berfungsi untuk mengelola jaringan yang diberi nama *National Science Foundation Network* (NSFNET). Berikutnya, pada tahun 1986 *The Internet Engineering Task Force* (IETF) didirikan sebagai forum koordinasi teknis bagi DARPA yang dapat bekerja pada ARPANET, *US Defense Data Network* (DDN), dan *the Internet core gateway system*. Sejak tahun 1987, BITNET dan CSNET bergabung membentuk *the Corporation for Research and Educational Networking* (CREN).

Mulai tahun 1990, *backbone* ARPANET tidak digunakan lagi dan diganti dengan *backbone* NSFNET yang memiliki kecepatan lebih tinggi. Tahun ini, Tim Berners-Lee dan CERN di Geneva mengimplementasikan sistem *hypertext* untuk efisiensi akses informasi kepada anggota *the international high-energy physics community*. Tahun 1991, NSF memasang jaringan baru yang diberi nama NREN yang dibuat untuk mendukung penelitian jaringan berkecepatan tinggi dan tidak dipergunakan sebagai jaringan komersial.

CERN merilis WWW tahun 1992 dan tahun 1993 InterNIC dibentuk oleh NSF untuk melakukan pelayanan internet yang spesifik, yaitu pelayanan direktori

dan *database* (oleh AT&T), pelayanan registrasi (oleh Network Solutions Inc.), dan pelayanan informasi (oleh General Atomics/CERFnet). Bersamaan dengan itu, Marc Andressen, NCSA dan the University of Illinois mengembangkan antar muka berbasis grafis (*graphical user interface*) untuk mengakses WWW, dan diberi nama *Mosaic for X*. Tahun 1994, internet mengalami perkembangan yang pesat. Ribuan komputer mulai tersambung ke *backbone* NSF.

2.2. *Electronic Commerce*

Electronic commerce didefinisikan beragam oleh para peneliti. Menurut Urbaczewski *et al.*, (2002) *electronic* yakni penggunaan jaringan komputer untuk melakukan penjualan dan pembelian barang, jasa atau informasi secara elektronik dengan para supplier, konsumen atau kompetitor atau antar konsumen. Definisi ini membutuhkan dua persyaratan agar suatu perniagaan dapat disebut sebagai *electronic commerce*. Syarat pertama: perniagaan dilakukan secara *online* dan kedua, adanya pertukaran nilai (*exchange value*).

E-commerce adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (Ferraro, 1998). *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktivitas *ecommerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (Javalgi dan Ramsey, 2001). *E-commerce* telah

merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis (Lee, 2001; Darch dan Lucas, 2002).

Ada 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).

Faktor-faktor yang menjadi pendorong implementasi *e-commerce*, menurut Desruelle dan Burgelman (2001) meliputi: Globalisasi dan liberalisasi perdagangan, Kompetisi yang semakin tajam, Perkembangan teknologi, Pengurangan tujuan secara fisik dan Publisitas. Sedangkan faktor penghambatnya adalah: Faktor investasi, Faktor teknis, Faktor organisasi dan Faktor jaringan.

Menurut Gaertner dan Smith (2001), dari hasil kajian literatur dan empiris permasalahan yang dapat diidentifikasi berkaitan dengan keuntungan dan kerugian *e-commerce* meliputi: Keuangan dan penjualan, Pembelian, Kenyamanan dan informasi, dan Administrasi dan komunikasi.

Secara terinci, identifikasi terhadap keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi pembeli disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Keuntungan dan Kerugian E-Commerce Bagi Pembeli

Keuntungan	Kerugian
1. Lebih cepat/nyaman dalam pembelian.	1. Masalah keamanan.
2. Pilihan produk/layanan terus ditingkatkan.	2. Pembeli tidak semuanya mempergunakan teknologi yang sama.
3. Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi.	3. Masalah hukum/aspek legal.
4. Dapat memperbaiki harga (pasar yang lebih kompetitif).	4. Bukan pengalaman belanja di dunia nyata.
5. Dapat melakukan umpan balik terhadap <i>supplier</i> , vendor dan biro iklan.	5. Tidak semua orang memiliki akses terhadap internet.
6. Metode pembelian yang lebih mudah/cepat.	6. Kemungkinan informasi yang melimpah.
7. Meningkatkan tingkat ketersediaan pelayanan konsumen.	7. Konsumen takut terhadap penjual yang belum diketahui/dikenal.
8. Meningkatkan kepercayaan.	8. Akses bukan hal yang mudah bagi pemula.

Sumber: Gaertner dan Smith (2001)

Berdasarkan tabel di atas, pada sisi keuntungan, diketahui bahwa dengan menggunakan *e-commerce* pembeli dapat melakukan transaksi pembelian secara lebih leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan barang/jasa yang akan dibeli di antara beberapa vendor. Dengan demikian, pembeli akan memperoleh barang/jasa yang tepat, baik harga maupun fiturnya. Sedangkan pada sisi kerugian banyak menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet. Oleh karena itu, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi keamanan *e-commerce*, banyaknya informasi dan komunitas pengguna *ecommerce*, serta semakin banyaknya tersedia infrastruktur

internet, maka kerugian yang dihadapi pembeli dapat semakin diperkecil. Selain keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi pembeli, dapat diidentifikasi pula keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi penjual. Hasil identifikasi tersebut sebagaimana disajikan pada tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2.2 Keuntungan dan Kerugian *E-Commerce* bagi Penjual

Keuntungan	Kerugian
1. Manajemen informasi/komunikasi yang lebih baik.	1. Organisasi/manajer butuh untuk meningkatkan pengetahuannya mengenai teknologi informasi.
2. Peningkatan level layanan dapat tersedia.	2. Permasalahan dengan pengembangan <i>web</i> yang jelek.
3. Kemampuan untuk menyediakan layanan konsumen yang lebih baik.	3. Masalah hukum/aspek <i>legal</i> .
4. Meningkatkan daya saing.	4. Informasi yang dikirim oleh supplier dapat diganggu oleh <i>hacker</i> .
5. Mengurangi biaya/meningkatkan pendapatan.	5. Merek dagang/kepercayaan menjadi hal yang utama.
6. Mengurangi siklus waktu.	6. Kompetisi yang ketat bagi supplier/vendor.
7. Sedikit hambatan dalam penerapan metode penjualan.	7. Biaya implementasi/advertensi dapat menjadi tinggi.
8. Semua perusahaan dapat berkompetisi pada level yang sama.	8. Tidak cukup metode untuk pembayaran.
9. Memperbaiki dukungan distributor.	9. Harus memiliki konsumen yang loyal.
10. Kemampuan untuk membangun investasi infrastruktur informasi.	10. Pengguna dikenai biaya transaksi.
11. Dapat memperbaiki manajemen logistik.	11. Bahasa, zona waktu, dan perbedaan mata uang.
12. Dapat memperbaiki <i>image</i> perusahaan.	12. Permasalahan perlindungan hak cipta.
13. Cara yang lebih murah untuk mencari partner bisnis.	13. Gangguan pada rantai pasokan.
14. Lebih banyak tersedia informasi elektronik.	14. Kemudahan pembeli untuk berganti <i>supplier/vendor</i> .
15. Dapat memperbaiki akses informasi mengenai transaksi yang terjadi.	15. Populasi <i>web</i> mungkin tidak mewakili populasi target.
16. Cara langsung yang lebih banyak untuk pembelian.	16. Tidak ada estandar internet bagi perusahaan <i>web hosting</i> .
	17. Butuh restrukturisasi proses bisnis.

17. Kemampuan untuk melewati hambatan <i>global</i> dalam <i>marketing</i> .	18. Sulit untuk mengatasi keputusan pembelian yang licik.
18. Memperoleh pengetahuan melalui diskusi di internet.	19. Kesulitan untuk mengetahui pembeli yang sedang mencari.
19. Biaya <i>stock</i> dan produksi dapat dipotong melalui penawaran yang kompetitif.	20. Keharusan untuk merubah organisasi.
20. Kemampuan untuk mengidentifikasi pasar produk baru.	21. Penjualan melalui internet terbatas pada orang ketika mulai mempergunakan internet untuk pembelian.
21. Mendukung hubungan melalui berbagi informasi secara <i>real-time</i> .	22. Hambatan oleh jangkauan jaringan komputer.
22. Akselerasi terhadap proses bisnis	
23. Mudah dalam memperbarui katalog <i>online</i> .	
24. Meningkatkan efisiensi transaksi	

Sumber: Gaertner dan Smith (2001)

Berdasarkan tabel di atas, pada sisi keuntungan, terlihat bahwa penjual yang menggunakan *e-commerce* diantaranya dapat melakukan transaksi lebih efisien dan dapat mendekati diri kepada konsumen sehingga upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen bisa dilakukan secara lebih mudah. Sedangkan pada sisi kerugian, penjual harus dapat mengadopsi teknologi *e-commerce* secara tepat sehingga kerugian yang dihadapi dalam penggunaan *e-commerce* bisa diminimalisir. *E-commerce* berdasar pasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori: *business to business* (B2B) *e-commerce* dan *business to consumer* (B2C) *e-commerce*. *E-vendor* yang bergerak di *business to business* (B2B) *e-commerce* akan melakukan pertukaran bisnis antar organisasi bisnis di pasar *online* tersebut. Sedang pasar yang dituju *e-vendor* yang bergerak di *business to consumer* (B2C) *e-commerce* adalah konsumen akhir yang akan mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli. Transaksi B2B melibatkan relatif lebih sedikit orang. Orang yang terlibat dalam transaksi B2B biasanya orang yang

terlatih dalam mempergunakan sistem informasi dan telah terbiasa dengan proses bisnis yang dipengaruhi oleh transaksi. Jumlah transaksi lebih kecil tetapi memiliki nilai transaksi yang tinggi (McLeod dan Schell, 2004:50). Transaksi yang terjadi pada B2B dilakukan dalam bentuk *electronic data interchange* (EDI), dan transaksi ini biasanya dilakukan dengan supplier/vendor (Ferraro, 1998).

Secara fundamental transaksi B2C memiliki desain yang berbeda dengan B2B (Sproule dan Archer, 2000). Konsumen yang dihadapi dalam transaksi B2C mungkin memiliki atau tidak memiliki kemampuan dalam mempergunakan teknologi informasi. Oleh karena itu, di dalam *web e-commerce* untuk keperluan B2C mutlak harus dipasang panduan atau bantuan bagi konsumen yang mengalami kesulitan (McLeod dan Schell, 2004:50). Jika dibandingkan dengan B2B, jumlah transaksi B2C lebih besar, tetapi nilai transaksinya lebih kecil.

2.3. Trust di Electronic Commerce

Trust adalah suatu harapan bahwa pihak yang telah dipercaya tidak akan berlaku curang dengan mengambil keuntungan pribadi dalam situasi tertentu (Gefen *et al.*, 2003). *Trust* berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya (Luhman, 1979 dan Rotter, 1971 dalam Gefen *et al.*, 2003). *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).

Jarak jauh yang memisahkan konsumen dan situs belanja dan infrastruktur internet menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan *e-vendor* sehingga pelanggan memiliki risiko kehilangan uang dan privasinya (Pavlou, 2003). Ketidak-pastian sosial dan risiko dengan *electronic vendor (e-vendor)* menjadi tinggi karena perilaku *e-vendor* tidak dapat dimonitor (Reichheld dan Schefter 2000 dalam Gefen *et al.*, 2003). Kurangnya rasa percaya menjadi alasan utama konsumen untuk tidak berhubungan dengan situs *e-commerce* (Keen *et al.*, 2000 dalam Pavlou, 2003).

Ketidakpastian yang melekat di *electronic commerce* membuat para peneliti berargumen bahwa membangun kepercayaan (*trust*) dan memperkecil risiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di *electronic commerce* (Pavlov, 2003; Gefen *et al.*, 2003; Jarvenpa dan Tractinsky, 1999; McKnight, 2002). Penelitian-penelitian sebelumnya dengan seting luar negeri telah membuktikan bahwa *trust* terhadap situs *e-commerce* akan menimbulkan niatan untuk membeli.

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini mencul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain

yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif). Literatur kepercayaan diidentifikasi dari berbagai dimensi. Dari dimensi ini rasa kejujuran (kredibilitas) mengindikasikan kepastian konsumen dalam bisnis, ketulusan, kenyataan, dan janji (Gundlach dan Murphy, 1993).

Kepercayaan muncul hanya ketika mereka yang terlibat "dipastikan oleh pihak lainnya, mau dan bisa memberikan kewajibannya". Banyak konsumen tidak cukup mempercayai situs yang ada, untuk memberikan informasi pribadi mereka, dalam rangka melakukan transaksi (Hoffman *et al.*, 1999). Kepercayaan telah digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan). Mereka yang setuju bahwa termasuk kognitif, tidak setuju jika kepercayaan adalah perhitungan rasional berbasis bukti yang tersedia, atau praktek/perilaku di luar alasan bersama-sama (Alpern, 1997). Banyak definisi yang ternyata tidak akurat. Kepercayaan jelas tidak hanya kepercayaan dimana suatu pihak memiliki keyakinan (walaupun setiap kepercayaan mungkin memiliki elemen kepercayaan seperti halnya kecenderungan orang untuk menempatkan tingkat keyakinan yang tinggi pada kepercayaan).

2.4. Structural Assurance (Jaminan)

Structural assurance mengacu pada penilaian terhadap keamanan jaringan *electronic commerce* seperti garansi, kontrak, ataupun prosedur lainnya ada dan berjalan dengan baik (McKnight *et al.*, 2002; Shapiro *et al.*, 1992). Seseorang memiliki persepsi *structural assurance* yang tinggi yakin bahwa teknologi internet (misal: enkripsi data) memberikan perlindungan, sehingga seseorang yakin bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan aman (McKnight *et al.*, 2002). Enkripsi, perlindungan hukum dan *technology safeguard* menjaga konsumen agar tidak kehilangan uang dan *privacy*.

Menurut Gefen *et al.* (2003), *structural assurance* dapat terbangun ke dalam situs *e-commerce* melalui kerja sama dengan pihak ketiga yang memiliki reputasi baik dalam masalah keamanan jaringan dan memberikan standar jaminan keamanan internet dengan *web assurance seal* seperti *Verisign*, *TRUSTe*, *Good House Keeping* dan *CPA Web Trust*. Konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap *website* yang menyediakan pelayanan *electronic commerce* dibandingkan dengan orang yang merasa bahwa internet tidak aman karena tidak yakin adanya perlindungan yang memadai di situs *e-commerce*.

2.5. Perceived Reputation (Persepsi Reputasi)

Reputasi bagi organisasi yang memasarkan produk atau jasa menjadi menjadi faktor penting dalam peningkatan kepercayaan konsumen (Anderson & Weitz, 1989; Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994 dalam Jarvenpa dan

Tractinsky, 1999). Reputasi adalah keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka (Donney dan Cannon 1997 dalam Jarvenpa dan Tractinsky, 1999). Reputasi baik merupakan signal bahwa perusahaan di masa lalu berupaya dengan sabar untuk tidak bersikap oportunistik (Smith & Barclay, 1997). 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.*, 1998).

2.6. *Ability* (Kemampuan)

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

2.7. Benevolence (Kebaikan Hati)

Kebaikan hati 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.* (2003a), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

2.8. Integrity (Integritas)

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.* (2003a) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).

2.9. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Satisfaction (kepuasan) dapat didefinisikan sebagai kondisi konsumen yang afektif bahwa hasil dari evaluasi global semua aspek yang membentuk hubungan konsumen (Severt, 2002). Kepuasan dapat dibagi menjadi dua

perspektif yang berbeda (Geyskens et al., 1999). Perspektif pertama menganggap kepuasan sebagai kecenderungan afektif ditopang oleh kondisi ekonomi, seperti volume penjualan atau margin laba yang diperoleh. Oleh karena itu, ini adalah kepuasan ekonomi karena dikaitkan dengan kinerja ekonomi. Perspektif kedua, dikenal sebagai kepuasan non-ekonomi, menganggap konsep menggunakan lebih banyak faktor psikologis, seperti mitra memenuhi janji atau kemudahan hubungan dengan mitra tersebut. Selain itu beberapa penulis mencatat bahwa kepuasan pembeli lebih besar dari kepercayaan si penjual. Artinya kepercayaan yang diberikan oleh pembeli kepada sebuah perusahaan atau produk akan lebih besar jika tingkat kepuasan yang diberikan oleh perusahaan atau produk terhadap konsumen lebih besar. Dengan demikian tingkat kepercayaan adalah konsekuensi dari kapasitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan klien (Selnes, 1998).

2.10. 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.

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 mempengaruhi intensitasnya dalam berpartisipasi untuk menggunakan media tersebut.

2.11. Penelitian Terdahulu

1. Aubert dan Kelsey (2000) melakukan studi tentang ilusi dari *trust* dan performa. Penelitian ini 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 mempengaruhi *trust*, variabel *integrity* merupakan penggerak utama (*key driver*) bagi tumbuhnya *trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *propensity to trust*, *ability* dan *integrity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan *benevolence* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *trust*.
2. Fitra Dharma (2006) meneliti mengenai pengaruh *Structural Assurance* dan *Perceived reputation* terhadap *trust* pengguna internet di sistem *e-commerce*. Penelitian Fitra Dharma bertujuan untuk menemukan bukti empiris apakah *Structural Assurance* dan *Perceived reputation* memiliki efek positif terhadap kepercayaan dalam sistem *e-commerce*. Dalam penelitian ini menggunakan e-mail metode survey dengan sampling 127 kuesioner, dari 127 kuesioner 27 kuesioner yang diterima tidak lengkap sehingga hanya 100 kuesioner yang dapat di analisis. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan

multi-regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Structural Assurance* dan *Perceived reputation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap trust pengguna internet di sistem *e-commerce*.

2.12. Kerangka Pengembangan Hipotesis

2.12.1. Hubungan *Structural Assurance* (Jaminan) terhadap Kepercayaan (*Trust*) Pelanggan *E-Commerce*

Seseorang memiliki persepsi *structural assurance* yang tinggi yakin bahwa teknologi internet (misal: enkripsi data) memberikan perlindungan, sehingga seseorang yakin bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan aman (McKnight *et al.*, 2002). Enkripsi, perlindungan hukum dan *technology safeguard* menjaga konsumen agar tidak kehilangan uang dan *privacy*. Konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap *website* yang menyediakan pelayanan *electronic commerce* dibandingkan dengan orang yang merasa bahwa internet tidak aman karena tidak yakin adanya perlindungan yang memadai di situs *e-commerce* (Gefen *et al.*, 2003, McKnight *et al.*, 2002). Sehingga persepsi yang baik terhadap *structural assurance* akan menimbulkan *trust* terhadap situs *e-commerce*. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : *Structural assurance* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

2.12.2. Hubungan *Perceived Reputation* (Persepsi Reputasi) terhadap Kepercayaan (*Trust*) Pelanggan *E-Commerce*

Reputasi adalah keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka (Donney dan Cannon 1997 dalam Jarvenpa dan Tractinsky, 1999). Reputasi baik merupakan signal bahwa perusahaan di masa lalu berupaya dengan sabar untuk tidak bersikap oportunistik (Smith & Barclay, 1997). Penjual berusaha menghindari 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.*, 1998). Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Perceived reputation berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan e-commerce di Indonesia.

2.12.3. Hubungan *Ability* (Kemampuan) terhadap Kepercayaan (*Trust*) Pelanggan *E-Commerce*

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Kompetensi dapat dijelaskan sebagai kemampuan manusia dalam

menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan (Gefen dan Straub, 2004 dalam Rofiq, 2007). Kompetensi dapat berupa pengetahuan, keahlian, sikap, nilai atau karakteristik personal yang mendasari seseorang dan berkaitan dengan efektivitas kinerja seseorang dalam pekerjaannya. Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi e-commerce memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus, yaitu : transaksi tanpa batas; transaksi anonim dimana para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya; produk digital dan non digital (produk-produk digital seperti software komputer, musik dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara mendownload secara elektronik); serta produk barang tak berwujud dimana banyak perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce dengan menawarkan barang tak berwujud seperti data, software dan ide-ide yang dijual melalui internet.

Kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kim *et al.* (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan. Penjual yang mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain tentu saja akan memberikan kepuasan dan keamanan terhadap pelanggan/konsumennya sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumennya. Dengan demikian semakin baik kemampuan yang diberikan penjual, kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi

akan semakin bertambah. Dengan alasan tersebut, maka hipotesa penelitian ini adalah:

H₃ : Ability berpengaruh positif terhadap kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce di Indonesia.

2.12.4. Hubungan *Benevolence* (Kebaikan Hati) terhadap Kepercayaan (*Trust*) Pelanggan *E-Commerce*

Hubungan yang tercipta antara penjual dan pelanggan bagaikan simbiosis mutualisme, sama-sama menguntungkan. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain (Rousseau *et al*, 1998).

Dalam dunia bisnis, kepercayaan antar perusahaan (*buyer-seller*) membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi, penyelesaian masalah bersama, kepuasan atas hasil-hasil aktivitas yang telah dilakukan dan semakin besarnya motivasi dalam implementasi hasil-hasil keputusan. Semakin besar perhatian/kebaikan hati yang diberikan penjual, akan semakin bertambah pula kepercayaan yang dimiliki pelanggan e-commerce. Menurut Kim *et al*. (2003a), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima. Sebagai penjual, sangat efektif bila mengetahui terlebih dahulu tentang si pelanggan dan bagaimana pendekatan

yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Vendor *e-commerce* memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya (Kim *et al.*, 2003 dalam Gefen dan Straub, 2004). Penjualan memiliki proses yang melibatkan calon pembeli secara emosional. Jadi pembeli tidak akan membeli jika produk yang ditawarkan maupun kepribadian penjual tidak mengena di hati pembeli. Karena tiap orang secara emosional dan kepribadian sangat berbeda maka dalam menjualpun penanganannya berbeda-beda pada tiap pelanggan. Dengan alasan tersebut, maka hipotesa penelitian ini adalah:

H₄ : benevolence berpengaruh positif terhadap kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce di Indonesia.

2.12.5. Hubungan *Integrity* (Integritas) terhadap Kepercayaan (*Trust*) Pelanggan *E-Commerce*

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. *Trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya (Morgan dan Hunt, 1994). Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran. Penjual harus memiliki perilaku/kebiasaan yang baik sehingga mampu memberikan keyakinan dan kepercayaan pada pelanggan akan informasi yang diberikannya adalah benar/andal dan kualitas produknya baik, dengan kata lain dapat dipercaya. Kepercayaan akan datang karena integritas. Semakin baik perilaku atau kebiasaan penjual dalam melaksanakan bisnisnya, semakin dapat dipercaya oleh pelanggan. Kim *et al.* (2003a) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut

kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

Dengan alasan tersebut, maka hipotesa penelitian ini adalah:

H₅: Integrity berpengaruh positif terhadap kepercayaan (trust) pelanggan ecommerce di Indonesia.

2.12.6. Hubungan *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) terhadap Kepercayaan (*Trust*) Pelanggan *E-Commerce*

Satisfaction (kepuasan) dapat didefinisikan sebagai kondisi konsumen yang afektif bahwa hasil dari evaluasi global semua aspek yang membentuk hubungan konsumen (Severt, 2002). Kepuasan dapat dibagi menjadi dua perspektif yang berbeda (Geyskens et al., 1999). Perspektif pertama menganggap kepuasan sebagai kecenderungan afektif ditopang oleh kondisi ekonomi, seperti volume penjualan atau margin laba yang diperoleh. Oleh karena itu, ini adalah kepuasan ekonomi karena dikaitkan dengan kinerja ekonomi. Perspektif kedua, dikenal sebagai kepuasan non-ekonomi, menganggap konsep menggunakan lebih banyak faktor psikologis, seperti mitra memenuhi janji atau kemudahan hubungan dengan mitra tersebut. Dari sudut pandang kepuasan psikologis (Shankar et al., 2003) kepuasan dianggap sebagai evaluasi global atau sikap yang dibuat oleh konsumen tentang perilaku perusahaan yang dihasilkan dari interaksi yang dihasilkan oleh kedua belah pihak dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) bukanlah hasil dari sebuah transaksi yang spesifik, tapi itu dari evaluasi global sejarah hubungan antara para pihak.

Biasanya *satisfaction* dianggap sebagai *outcome (hasil)* dari *service quality* (Cronin dan Taylor, 1992). Namun, didalam setting *e-commerce*, *satisfaction* mencakup *service quality* dan hasil akhir dari pengalaman berbelanja, termasuk *satisfaction* terhadap produk yang telah dibelinya. Selain itu dalam penelitian Casalo *et al.*, (2011) dikatakan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) dalam sebuah website. Berdasarkan uraian diatas maka diturunkan menjadi hipotesis berikut:

H₆ : Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce di Indonesia.

2.12.7 Hubungan Kepercayaan (*Trust*) terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce*

Trust adalah suatu harapan bahwa pihak yang telah dipercaya tidak akan berlaku curang dengan mengambil keuntungan pribadi dalam situasi tertentu (Gefen *et al.*, 2003). Partisipasi sangat ditentukan oleh kepercayaan terhadap rekanan, media, atau lainnya yang terlibat dalam suatu kegiatan.

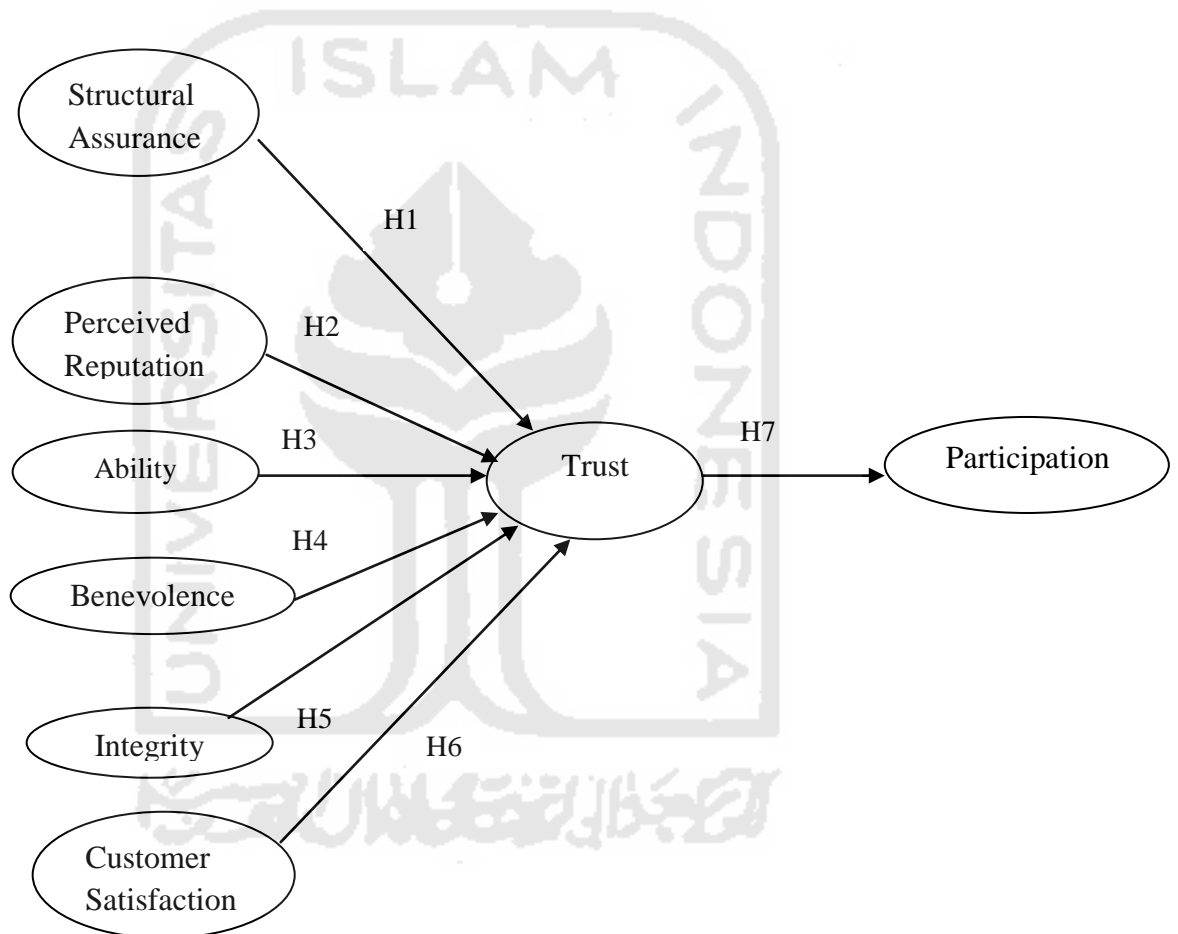
Partisipasi adalah keterlibatan seseorang dalam suatu kegiatan tertentu. Dalam konteks *e-commerce*, partisipasi diukur dengan banyaknya konsumen dalam melakukan transaksi (Kim *et al.*, 2003b). Partisipasi dalam *e-commerce* akan tumbuh dengan baik apabila penjual mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa penjual telah menjaga dengan baik kepercayaan yang diberikan, maka konsumen dengan senang hati akan terus meningkatkan partisipasinya.

Berdasarkan hal tersebut, maka kepercayaan seseorang akan mempengaruhi partisipasinya untuk menggunakan media tersebut. Dengan alasan tersebut, maka hipotesa penelitian ini adalah:

H₇ : Kepercayaan (trust) berpengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pelanggan e-commerce di Indonesia.



Gambar 2.1.
Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan di duga (Sekaran, 2000). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna internet di Indonesia yang telah melakukan transaksi *e-commerce* melalui media internet. Agar penelitian dapat dilakukan lebih efektif, maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil sekumpulan sampel sebagai unit analisis. .

3.2. Jenis Data dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel penelitian ini adalah pengguna internet di Indonesia yang diambil secara nyaman (*convenience sampling*) pada beberapa grup-grup diskusi atau *mailing list* yang beranggotakan orang-orang Indonesia. Persyaratan menjadi responden adalah pengguna internet yang sering mengakses situs *e-commerce* dan atau pernah bertransaksi pada situs suatu *e-commerce*.

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara. Data yang diambil tersebut dilakukan melalui kuisisioner yang merupakan penggabungan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kusioner pada responden yang menggunakan internet secara langsung. Responden akan difasilitasi sebuah link yang terhubung dengan kuesioner sehingga hasil yang ada bisa segera diketahui oleh peneliti dan memudahkan dalam melakukan rekapitulasi serta menghemat waktu. Link kuesioner akan disebarakan melalui jejaring sosial yang ada karena sebagian besar responden pasti menggunakan jejaring sosial sehingga akan mempersingkat waktu.

3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Yang dimaksud variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai (variable laten), oleh karena itu variable-variabel akan diukur melalui dimensi dan indicator-indikator yang relevan (Supardi, 2005). Dalam penelitian ini terdapat variabel yang diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Variabel dependen yaitu *trust* (kepercayaan) *trust* dan *participation* (partisipasi).
2. Variable independen yaitu yang terdiri dari *structural assurance*, *perceived reputation*, *ability*, *benevolence*, *integrity*, dan *customer satisfaction*.

3.4.1. *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*. Untuk mengukur variabel ini digunakan 3 (tiga) item pertanyaan. Setiap item pertanyaan akan diukur dengan skala Likert 1-4 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang diadopsi dari kuisisioner penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al* (2003) serta Kim dan Xu (2004) dalam Rofiq (2007).

3.4.2. *Participation* (Partisipasi)

Partisipasi didefinisikan sebagai intensitas pelanggan dalam melakukan transaksi melalui media *e-commerce*. Untuk mengukur variabel ini dengan digunakan 3 (tiga) item pertanyaan. Setiap item pertanyaan akan diukur dengan skala Likert 1-4 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang diadopsi dari kuisisioner penelitian yang dilakukan oleh Corbit *et al* (2003), Dodds *et al* (1991) dalam Kim dan Xu (2004), Tung *et al* (2001) Ratnasingham dan Kumar (2004) dalam Rofiq (2007).

3.4.3. *Ability* (Kemampuan)

Ability didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kemampuan penjual melalui media *e-commerce* dalam menyediakan barang, memberikan rasa aman dan nyaman dalam transaksi. Untuk mengukur variabel ini dengan digunakan 4 (empat) item pertanyaan. Setiap item pertanyaan akan diukur dengan skala Likert 1-4 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang diadopsi dari kuisisioner penelitian yang dilakukan oleh Roy *et al* (2001), Ridings *et al* (2002), Kim *et al* (2003), Gefen dan Straub (2004) dalam Rofiq (2007).

3.4.4. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Benevolence didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keinginan baik penjual melalui media *e-commerce* dalam memberikan kepuasan transaksi. Untuk mengukur variabel ini dengan digunakan 3 (tiga) item pertanyaan. Setiap item pertanyaan akan diukur dengan skala Likert 1-4 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang diadopsi dari kuisioner penelitian yang dilakukan oleh Ridings *et al* (2002), Roy *et al* (2001), Gefen dan Straub (2004), Kim *et al* (2003).

3.4.5. *Integrity* (Integritas)

Integrity didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai komitmen penjual melalui media *e-commerce* dalam menjaga nilai-nilai untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Untuk mengukur variabel ini dengan digunakan 3 (tiga) item pertanyaan. Setiap item pertanyaan akan diukur dengan skala Likert 1-4 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang diadopsi dari kuisioner penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al* (2003), Roy *et al* (2001), Gefen dan Straub (2004).

3.4.6. *Structural Assurance* (Jaminan)

Structural assurance mengacu pada penilaian terhadap keamanan jaringan *electronic commerce* seperti garansi, kontrak, ataupun prosedur lainnya ada dan berjalan dengan baik (Dharma, 2006). Seseorang yang memiliki persepsi *structural assurance* yang tinggi yakin bahwa teknologi internet memberikan perlindungan, sehingga seseorang yakin bahwa transaksi melalui internet dapat

berjalan dengan aman. Untuk mengukur variabel ini dengan digunakan 3 (tiga) item pertanyaan. Setiap item pertanyaan akan diukur dengan skala Likert 1-4 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang diadopsi dari kuisisioner penelitian yang dilakukan oleh Geven *et al.* (2003) dan McKnight *et al.* (2002).

3.4.7. *Perceived Reputation* (Persepsi Reputasi)

Menurut Jarvenpa dan Tractinsky (1999) sebagaimana dikutip Dharma (2006) Reputasi adalah keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka. *Perceived reputation* memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan goodwill. Untuk mengukur variabel ini dengan digunakan 2 (dua) item pertanyaan. Setiap item pertanyaan akan diukur dengan skala Likert 1-4 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang diadopsi dari kuisisioner penelitian yang dilakukan oleh Bart *et al.* (2004), Mukherjee dan Nath (2003), Ba (2001) dalam Dharma (2006).

3.4.8. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Satisfaction (kepuasan) dapat didefinisikan sebagai kondisi konsumen yang afektif bahwa hasil dari evaluasi global semua aspek yang membentuk hubungan konsumen (Severt, 2002). Untuk mengukur variabel ini digunakan 2 (dua) item pertanyaan Setiap item pertanyaan akan diukur dengan skala Likert 1-4 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Janda *et al.* (2002) and Smith and Barclay (1997).

3.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas adalah tingkat kemampuan suatu alat ukur untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut mampu menjalankan fungsi ukurnya, atau dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. uji validitas dilakukan dengan membandingkan akar kuadra *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Reabilitas adalah suatu alat ukur kestabilan hasil akhir sehingga bilamana alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Uji reabilitas konstruk dilakukan dengan kriteria *composite reliability*. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* di atas 0,70.

3.6. Metode Analisis Data

1. Pengujian Model PLS

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Wold (1985) mengatakan bahwa PLS merupakan metode analisis yang powerfull. PLS juga dapat digunakan untuk konfirmasi teori dan juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variable laten. Penggunaan PLS

cocok untuk prediksi dan membangun teori dan sampel yang dibutuhkan relatif kecil, minimal 10 kali item konstruk yang paling kompleks (Ghozali, 2006). Keuntungan lain menggunakan PLS adalah PLS dapat mengestimasi ukuran model pada validitas dan reliabilitas, serta menggunakan indikator konstruk laten. PLS, menghasilkan parameter dari model struktural yang menguji kekuatan dari hubungan yang dihipotesiskan.

Penelitian ini menggunakan alat uji statistik *Structural Equation Modeling* (SEM). Alat uji SEM dipakai dalam penelitian ini karena SEM memiliki fleksibilitas yang tinggi untuk menghubungkan antara teori dan data (Ghozali, 2006). Pengujian dengan menggunakan metode PLS pada dasarnya terdiri atas 2 macam pengujian, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan struktural model (*inner model*).

1) Model Pengukuran (*outer model*)

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score dengan konstruk skor yang dihitung dengan menggunakan PLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Akan tetapi untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghozali 2006).

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya,

maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki *nilai discriminant validity* baik (Fornell dan Lacker, 1981 dalam Ghazali 2006).

2) Model Struktural (*inner model*)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS, dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel dependent interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independent tertentu terhadap variabel dependen. Uji t dengan tingkat signifikan pada 0, 5 ($t_{hitung} > t_{table}$) dari parameter jalur struktural.

2. Model Spesifikasi PLS

Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga hubungan:

A. *Inner Model*

Menggambarkan hubungan antar variabel berdasarkan pada *substantive theory*. Model persamaannya dapat ditulis

$$\eta = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Keterangan η menggambarkan vektor variabel dependent ζ adalah variabel residual.

B. *Outer Model*

Didefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Blok dengan indikator reflektif dapat ditulis dengan persamaan sebagai berikut

$$X = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Keterangan x dan y adalah indikator atau manifest variabel laten *eksogen* (ξ) dan *endogen* (η), sedangkan Λ_x dan Λ_y merupakan matrik loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan ε_x dan ε_y dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran.

C. *Weight Relation*

Inner model dan *outer model* memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS, maka diperlukan definisi *weight relation*. Nilai kasus untuk setiap variabel laten diestimasi dalam PLS sebagai berikut:

$$\zeta_b = \sum_{kb} W_{kb} X_{kb}$$

$$\eta_i = \sum_{ki} W_{ki} Y_{ki}$$

Ketrangan w_{kb} dan w_{ki} adalah k *weight* yang digunakan untuk memberikan estimasi variabel laten ζ_b dan η_i . Estimasi variabel laten adalah linier agregat dari indikator yang nilai *weightnya* diperoleh dengan prosedur estimasi PLS seperti dispesifikasi oleh *inner* dan *outer model* η adalah vektor variabel laten *endogen* (dependen) dan ξ adalah vektor variabel *eksogen* (independent), ζ adalah vektor variabel residual dan β serta Γ adalah matrik koefesien jalur (*path coefecient*).

3. Evaluasi Model

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka cara parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan (Chin, 1998) yang dikutip (Ghozali, 2006). Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik *outer model* (*measurment model*) dengan indikator refleksi dievaluasi dengan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reability* untuk *block indikator*. *Inner model* (struktural model) dievaluasi dengan melihat hubungan antar konstruk (variabel) laten dengan memperhatikan hail estimasi koefesien parameter jalur dan tingkat signifikannya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji statistik yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*.

3.7. Pengujian Hipotesis

Berikut ini persamaan-persamaan yang merefleksikan pengujian hipotesis yang ditujukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel terhadap kepercayaan (trust).

$$TR = \alpha_1 + \beta_1 AB + \beta_2 BL + \beta_3 IG + \beta_4 SA + \beta_5 PR + \beta_6 CS + \varepsilon_1 \dots\dots\dots 3.1$$

$$PC = \alpha_2 + \beta_7 TR + \varepsilon_2 \dots\dots\dots 3.2$$

Dimana:

TR = Trust

PC = Participation

AB = Ability

BL = Benevolence

IG = Integrity

SA = Structural Assurance

PR = Perceived Reputation

CS = Customer Satisfaction

3.8. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, serta mengacu pada hipotesis teori, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan Hipotesis

Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a) yang kemudian akan dilakukan pengujian atas Hipotesis Nol (H_0) tersebut untuk membuktikan apakah Hipotesis Nol (H_0) tersebut ditolak atau gagal ditolak. Hipotesis tersebut dapat dinotasikan sebagai berikut:

Untuk hipotesis 1 dapat dinotasikan sebagai berikut:

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$: Structural Assurance tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$: Structural Assurance berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Untuk hipotesis 2 dapat dinotasikan sebagai berikut:

$H_{02} : \beta_2 \leq 0$: Perceived Reputation tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

$H_{a2} : \beta_2 > 0$: Perceived Reputation berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Untuk hipotesis 3 dapat dinotasikan sebagai berikut:

$H_{03} : \beta_3 \leq 0$: Ability tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

$H_{a3} : \beta_3 > 0$: Ability berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Untuk hipotesis 4 dapat dinotasikan sebagai berikut:

H04 : $\beta_4 \leq 0$: Benevolence tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Ha4 : $\beta_4 > 0$: Benevolence berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Untuk hipotesis 5 dapat dinotasikan sebagai berikut:

H05 : $\beta_5 \leq 0$: Integrity tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Ha5 : $\beta_5 > 0$: Integrity berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Untuk hipotesis 6 dapat dinotasikan sebagai berikut:

H06 : $\beta_6 \leq 0$: Customer Satisfaction tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Ha6 : $\beta_6 > 0$: Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Untuk hipotesis 7 dapat dinotasikan sebagai berikut :

H07 : $\beta_7 \leq 0$: Kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh positif terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce*.

Ha7 : $\beta_7 > 0$: Kepercayaan (trust) berpengaruh positif terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce*.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian setelah semua data-data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul. Berdasarkan teori yang ada, penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul tersebut sesuai dengan pokok permasalahan dan formulasi hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua. Hasil pengolahan data merupakan informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak.

Penyajian analisis bab ini dibagi menjadi tujuh bagian, yaitu bagian pertama, hasil pengumpulan data yang menjelaskan mengenai jumlah data yang siap dianalisis. Kedua, deskripsi responden yang menjadi target penelitian yaitu jenis kelamin, usia, asal daerah, tempat mengakses internet, pendidikan, pengalaman menggunakan internet, dan barang yang sering dibeli. Ketiga, analisis deskriptif. Keempat, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji validitas. Kelima, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji reliabilitas. Keenam, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji kebaikan model. Ketujuh, pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis.

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data seperti yang telah dijelaskan dalam bab tiga, dengan menggunakan kuisioner. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *convenience sampling*. Dalam hal ini sebagai

subyek responden adalah para pengguna internet dalam system *e-commerce* di Indonesia. Data diambil secara online dengan cara mengirimkan link kuisisioner ke jejaring sosial. Penyebaran kuisisioner dilakukan selama kurun waktu 6 minggu. Hasil pengumpulan data berupa kuisisioner yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuisisioner yang di sebar	170	100%
Kuisisioner yang tidak kembali	24	14%
Kuisisioner yang kembali	146	86 %
Kuisisioner yang memenuhi syarat	146	86%

Sumber: Data primer diolah 2011

Dari tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah kuisisioner yang disebar koresponden sebanyak 170 (100%). Dari 170 kuisisioner yang disebar tersebut, 146 (86%) diantaranya telah diisi dan dikembalikan kepada peneliti, sedangkan sisanya sebanyak 24 (14%) tidak dikembalikan pada peneliti. Dari 146 kuisisioner yang kembali, semua kuisisioner yang kembali tersebut memenuhi syarat penelitian, yaitu 146 (86%).

4.2. Deskripsi Responden

Deskripsi responden yang menjadi target penelitian diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, asal daerah, tempat mengakses internet, pendidikan, pengalaman menggunakan internet, dan barang yang sering dibeli.

4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dibagi atas 2 kategori yaitu pria dan wanita. Dari pengumpulan data yang dilakukan, didapatkan data sebagai berikut: sebanyak 39,04% dari keseluruhan responden adalah pria, yaitu 57 responden. Sedangkan wanita sebanyak 60,96% dari total keseluruhan responden yaitu 89 responden. Untuk responden paling banyak ditemui adalah responden wanita yaitu 89 responden (60,96%).

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	57	39,04%
Wanita	89	60,96%
Total	146	100%

Sumber: Data primer Diolah 2011

4.2.2. Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dibagi atas 6 kategori yaitu responden yang 18 tahun atau yang lebih rendah, 19 tahun sampai 25 tahun, 26 tahun sampai 35 tahun, 36 tahun sampai 45 tahun, 46 tahun sampai 55 tahun, dan 56 tahun keatas. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: responden yang memiliki usia dibawah 18 tahun sebanyak 23,29% dari keseluruhan responden atau sebanyak 34 responden. Responden yang memiliki rata-rata umur 19-25 tahun adalah sebanyak 63,01% dari keseluruhan responden yaitu 92 responden. Responden dengan rata-rata umur 26-35 tahun adalah sebanyak 11,64% dari keseluruhan responden yaitu sebanyak 17 responden.

Responden dengan rata-rata umur 36-45 tahun adalah sebanyak 2,06% dari keseluruhan responden yaitu sebanyak 3 responden, sedangkan responden yang memiliki rata-rata usia 46-55 dan 56 tahun keatas adalah sebanyak 0 responden (0%). Untuk responden yang paling banyak ditemui adalah responden yang berusia 19 tahun sampai 25 tahun yaitu berjumlah 92 responden (63,01%).

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Rata-rata usia	Jumlah	Persentase
≤ 18 tahun	34	23,29%
19-25 tahun	92	63,01%
26-35 tahun	17	11,64%
36-45 tahun	3	2,06%
46-55 tahun	0	0%
≥ 56 tahun	0	0%
Total	146	100%

Sumber: Data primer diolah 2011

4.2.3. Berdasarkan Asal Daerah

Berdasarkan asal daerah, responden dibagi atas 9 daerah yaitu responden yang berasal dari Jawa, Sumatera, Kalimantan, Papua, Sulawesi, Bengkulu, Bali, Nusa Tenggara, dan Lain lain. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: responden yang berasal dari daerah Jawa adalah sebanyak 87 responden yaitu 59,6% dari keseluruhan responden. Responden yang berasal dari daerah Sumatera sebanyak 39 responden atau sebanyak 26,7% dari keseluruhan responden. Sedangkan dari daerah Kalimantan yaitu sebanyak 4 responden atau 2,7% dari keseluruhan responden. Responden yang berasal dari

daerah Bengkulu sebanyak 4 responden atau 2,7% dari keseluruhan responden. Responden yang berasal dari daerah Bali sebanyak 8 responden atau 5,5% dari keseluruhan responden dan dari daerah Nusa Tenggara sebanyak 4 responden atau 2,7% dari responden keseluruhan. Sedangkan untuk daerah Papua, Sulawesi, dan Lain-lain yaitu 0 (0%) responden. Untuk responden paling banyak diketahui adalah responden yang berasal dari daerah Jawa yaitu 87 responden (59,6%).

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Daerah

Wilayah	Jumlah	Persentase
Jawa	87	59,6%
Sumatera	39	26,7%
Kalimantan	4	2,7%
Papua	0	0,0%
Sulawesi	0	0,0%
Bengkulu	4	2,7%
Bali	8	5,5%
Nusa Tenggara	4	2,7%
Lain-lain	0	0%
Total	146	100%

Sumber: Data primer diolah 2011

4.2.4. Berdasarkan Tempat Mengakses Internet

Berdasarkan tempat mengakses internet, responden dibagi atas 4 kategori yaitu responden yang mengakses internet melalui kantor atau kampus, responden yang mengakses internet di warnet, responden yang mengakses internet di rumah, dan responden yang mengakses internet di hotspot. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: sebanyak 21,2% yaitu 31 responden sering mengakses internet dari kantor atau kampus, sebanyak 19,9% yaitu 29

responden sering mengakses internet dari warnet, sebanyak 39% yaitu 57 responden sering mengakses internet dari rumah, dan sebanyak 19,9% yaitu 29 responden sering mengakses internet dari hotspot. Untuk responden yang paling banyak ditemui adalah responden yang mengakses internet dari rumah yaitu sebanyak 57 responden (39%).

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet

Tempat Mengkses Internet	Jumlah	Persentase
Kantor/Kampus	31	21,2%
Warnet	29	19,9%
Rumah	57	39,0%
Hotspot	29	19,9%
Total	146	100%

Sumber: Data primer diolah 2011

4.2.5. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dibagi atas 5 kategori yaitu responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA atau yang lebih rendah, diploma 3, strata 1, strata 2, dan strata 3. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: sebanyak 29,5% yaitu 43 responden yang pendidikan terakhirnya adalah SMA yaitu bagi responden yang masih berstatus mahasiswa S1 dan belum lulus dan juga responden yang berada di jenjang pendidikan sebelum SMA. Sebanyak 13% yaitu 19 responden berpendidikan terakhir Diploma 3, sebanyak 46,6% yaitu 68 responden berpendidikan terakhir Strata 1, dan sebanyak 9 responden (6,2%) yang berpendidikan terakhir Strata 2 dan sebanyak 7 responden (4,8%) berpendidikan Strata 3. Untuk

reponden yang paling banyak ditemui adalah responden yang berada pada jenjang S1 dan dibawahnya yaitu sebanyak 68 responden (46,6%).

Tabel 4.6

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
≤ SMA	43	29,5%
Diploma 3	19	13,0%
Strata 1	68	46,6%
Strata 2	9	6,2%
Strata 3	7	4,8%
Total	146	100%

Sumber: Data primer diolah 2011

4.2.6. Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet

Berdasarkan pengalaman menggunakan internet, responden dibagi atas 5 kategori yaitu responden yang pernah menggunakan internet selama kurang dari 1 tahun, responden yang pernah menggunakan internet selama 1 tahun sampai 2 tahun, responden yang pernah menggunakan internet selama 2 sampai 3 tahun, responden yang pernah menggunakan internet selama 3 sampai 4 tahun, dan responden yang pernah menggunakan internet selama lebih dari 4 tahun. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: sebanyak 0% yaitu 0 responden sudah menggunakan internet dibawah 1 tahun, sebanyak 6,8% yaitu 10 responden sudah menggunakan internet selama 1-2 tahun, sebanyak 26% yaitu 38 responden sudah menggunakan internet 2-3 tahun, sebanyak 30,8% yaitu 45 responden sudah menggunakan internet selama 3-4 tahun, dan sebanyak 36,3% yaitu 53 responden sudah menggunakan internet lebih dari 4 tahun. Untuk

reponden yang paling banyak ditemui adalah responden yang sudah pernah mengakses internet selama lebih dari 4 tahun yaitu sebanyak 53 responden (36,3%).

Tabel 4.7

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet

Rata-rata menggunakan internet	Jumlah	Persentase
≤ 1 tahun	0	0,0%
1 - 2 tahun	10	6,8%
2 - 3 tahun	38	26,0%
3 - 4 tahun	45	30,8%
≥ 4 tahun	53	36,3%
Total	146	100%

Sumber: Data primer diolah 2011

4.2.7. Berdasarkan Barang yang Sering Dibeli

Berdasarkan tempat mengakses internet, responden dibagi atas 7 kategori yaitu responden yang sering membeli Aksesoris tubuh (ex: jam tangan, gelang, pakaian, dll), buku, CD atau DVD, Peralatan elektronik (ex: gadget, laptop, dll), Peripheral komputer, Pernak-pernik, dan lain-lain. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: sebanyak 34,2% yaitu 50 responden pernah membeli aksesoris tubuh seperti jam tangan, gelang, pakaian, dan lain sebagainya melalui internet. Sebanyak 8,2% yaitu 12 responden pernah membeli buku melalui internet, sebanyak 4,8% yaitu 7 responden pernah membeli CD atau DVD melalui internet, sebanyak 19,2% yaitu 28 responden pernah membeli peralatan elektronik seperti gadget, laptop, dan lain sebagainya. Sebanyak 16,4%

yaitu 24 responden pernah membeli peripheral komputer melalui internet, sebanyak 5,5% yaitu 8 responden pernah membeli pernak pernik melalui internet, sebanyak 11,6% yaitu 17 responden memilih lain-lain dalam membeli barang melalui internet seperti aksesoris motor, *e-book*, makanan, modifikasi motor, spareparts, tiket, *toys/collectibles* dan voucher.

Tabel 4.8
Klasifikasi responden berdasarkan barang yang dibeli

Produk yang dibeli	Jumlah orang	Persentase
Peralatan Elektronik	28	19,2%
Aksesoris tubuh	50	34,2%
Peripheral Komputer	24	16,4%
Buku	12	8,2%
CD / DVD	7	4,8%
Pernak – Pernik	8	5,5%
Lainnya	17	11,6%
Total	146	100%

Sumber: Data primer diolah 2011

4.3. Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan apa yang telah dikumpulkan berupa tanggapan dari responden yang direkapitulasi, kemudian dianalisis untuk mengetahui hasil penilaian manajemen terhadap variabel penelitian. Berikut ini disajikan oleh responden hasil analisis deskriptif berdasarkan jawaban yang diberikan atas dasar pernyataan dalam kuesioner. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai sifat (karakteristik) obyek dari data tersebut. Dalam menjelaskan

analisis deskriptif ini didasarkan pada nilai rata-rata, dengan ketentuan sebagai berikut :

Nilai tertinggi : 4

Nilai terendah : 1

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Adapun nilai range dalam penilaian kuesioner adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	:	1 – 1,75
Tidak Setuju	:	1,76 – 2,5
Setuju	:	2,51 – 3,25
Sangat Setuju	:	3,26 - 4,00

Tabel 4.9
Hasil deskriptif terhadap Jaminan
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Structural Assurance (x1)	146	1.00	4.00	2.7100	.66697
Valid N (listwise)	146				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui tanggapan dari 146 responden rata-rata memiliki penilaian yang setuju terhadap jaminan dalam belanja melalui *e-commerce* dengan rata-rata sebesar 2,7100 dan standar deviasi 0,66697. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju. Hal ini berarti responden merasakan bahwa sistem *e-commerce*

mampu memberikan jaminan yang memadai dalam setiap transaksi sehingga dapat diandalkan dan dipercaya oleh user.

Tabel 4.10
Hasil deskriptif terhadap reputasi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perceived Reputation (X2)	146	1.00	4.00	2.9555	.67956
Valid N (listwise)	146				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Hasil tanggapan dari 146 responden yang melakukan belanja melalui e-commerce terhadap variabel reputasi adalah tinggi dengan rata-rata sebesar 2,9555 dan standar deviasi sebesar 0,67956. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju. Hal ini berarti individu yang melakukan belanja melalui e-commerce di internet percaya bahwa sistem *e-commerce* yang ada dapat dipercaya dan diandalkan.

Tabel 4.11
Hasil deskriptif terhadap Kemampuan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ability (x3)	146	1.25	4.00	2.8459	.59398
Valid N (listwise)	146				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Hasil deskriptif terhadap kemampuan, menunjukkan adanya penilaian yang tinggi, dengan rata-rata sebesar 2,8459 dan standar deviasi sebesar 0,59398. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa individu telah merasakan bahwa vendor penyedia *e-commerce* memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas, mampu mengirim barang dengan tepat, memiliki transaksi yang aman dan diakui eksistensinya.

Tabel 4.12
Hasil deskriptif terhadap Benevolence
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Benevolence (x4)	146	1.00	4.00	2.7831	.69104
Valid N (listwise)	146				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Hasil deskriptif terhadap keamanan, menunjukkan tingkat penilaian yang tinggi, dengan rata-rata skor sebesar 2,7831 dan standar deviasi sebesar 0,69104. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju. Hal ini berarti individu yang melakukan belanja melalui *e-commerce* merasakan bahwa pihak penyedia *e-commerce* memiliki itikat yang baik kepada pelanggan.

Tabel 4.13
Hasil deskriptif terhadap Integritas
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Integritas (X5)	146	1.00	4.00	2.9155	.59733
Valid N (listwise)	146				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Hasil deskriptif terhadap integritas, menunjukkan adanya penilaian yang tinggi, dengan rata-rata sebesar 2,9155 dan standar deviasi sebesar 0,59733. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa individu merasakan bahwa vendor telah mampu menjaga reputasinya, bersedia memberikan informasi yang lengkap kepada pelanggan sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan.

Tabel 4.14
Hasil deskriptif terhadap Kepuasan Pelanggan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Customer Satisfaction (x6)	146	1.00	4.00	2.8116	.68516
Valid N (listwise)	146				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Hasil deskriptif terhadap kepuasan, menunjukkan adanya penilaian yang tinggi, dengan rata-rata sebesar 2,8116 dan standar deviasi sebesar 0,68516.

Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa individu telah puas dengan layanan dan produk yang diberikan oleh penjual di situs *e-commerce*.

Tabel 4.15
Hasil deskriptif terhadap Kepercayaan
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Trust (Kepercayaan) (y1)	146	1.33	4.00	2.8744	.63745
Valid N (listwise)	146				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Hasil deskriptif terhadap kepercayaan pelanggan dalam berbelanja melalui *e-commerce*, menunjukkan adanya penilaian yang tinggi, dengan rata-rata sebesar 2,8744 dan standar deviasi sebesar 0,63745. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa individu telah percaya terhadap vendor sebagai penyedia *e-commerce* dalam memberikan kenyamanan, kepuasan dan bertanggung jawab terhadap pelanggan.

Tabel 4.16
Hasil deskriptif terhadap Partisipasi
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Participation (Partisipasi) (y2)	146	1.00	4.00	2.7215	.67696
Valid N (listwise)	146				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Hasil deskriptif terhadap partisipasi , menunjukkan adanya penilaian yang tinggi, dengan rata-rata sebesar 2,7215 dan standar deviasi sebesar 0,67696. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa individu telah berpartisipasi dalam belanja *e-commerce* sehingga akan terus melakukan transaksi dan frekuensi pembelian yang lebih besar.

4.4. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian.

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas dengan program PLS dilakukan melalui dua tahap analisis yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. *Convergent Validity* dilakukan dengan membandingkan nilai outer model (loading factor) dengan nilai kritis 0,5. Jika loading faktor > 0,5 maka butir instrumen dinyatakan valid dan

sebaliknya jika nilainya $< 0,5$ maka dinyatakan gugur. Hasil Convergent Validity dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.17
Results for outer loadings (Convergent Validity)

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
S_Assurance				
SA1	0.840	0.839	0.040	20.926
SA2	0.831	0.830	0.045	18.460
SA3	0.857	0.851	0.039	21.986
Reputation				
PR1	0.868	0.867	0.028	30.529
PR2	0.878	0.878	0.029	30.377
Ability				
AB1	0.638	0.626	0.110	5.790
AB2	0.757	0.761	0.053	14.398
AB3	0.785	0.780	0.050	15.668
AB4	0.770	0.768	0.044	17.549
Benevolence				
BL1	0.834	0.836	0.041	20.485
BL2	0.668	0.656	0.083	8.022
BL3	0.843	0.841	0.034	24.514
Integrity				
IG1	0.770	0.773	0.050	15.329
IG2	0.734	0.725	0.071	10.343
IG3	0.764	0.757	0.056	13.620
C_Satisfaction				
CS1	0.849	0.844	0.048	17.822
CS2	0.874	0.874	0.033	26.877
Trust				
TR1	0.766	0.770	0.045	17.138
TR2	0.860	0.863	0.023	37.973
TR3	0.851	0.853	0.031	27.802

Participation				
PC1	0.788	0.784	0.063	12.471
PC2	0.837	0.840	0.038	22.096
PC3	0.798	0.796	0.054	14.800

Berdasarkan hasil pengujian validitas seperti pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil validitas telah memenuhi *convergent validity* karena semua loading factor $\geq 0,5$. Selain itu dari hasil uji signifikansi dengan uji t, menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung $> 1,64$. Dengan demikian seluruh indikator dalam variabel jaminan, reputasi, kemampuan, kebaikan hati, integritas, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan partisipasi dapat dinyatakan valid.

Selain itu untuk mengetahui validitas konstruk dapat diketahui dengan cara menilai Akar AVE (*Average Variance Extracted*). Suatu konstruk dibandingkan dengan konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model pada output PLS dapat ditunjukkan pada Tabel 4.18 dan Tabel 4.19.

Tabel 4.18
Correlations of the latent variables

	S_Assurance	Reputation	Ability	Benevolence	Integrity	C_Satisfaction	Trust	Participation
S_Assurance	1.000							
Reputation	0.342	1.000						
Ability	0.253	0.400	1.000					
Benevolence	0.202	0.364	0.519	1.000				
Integrity	0.318	0.446	0.499	0.413	1.000			
C_Satisfaction	0.372	0.438	0.387	0.304	0.530	1.000		
Trust	0.346	0.594	0.630	0.536	0.603	0.573	1.000	
Participation	0.399	0.308	0.299	0.355	0.428	0.456	0.377	1.000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Tabel 4.19
Average variance extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)	AKAR (AVE)
S_Assurance	0.711	0.843
Reputation	0.762	0.873
Ability	0.548	0.740
Benevolence	0.618	0.786
Integrity	0.572	0.756
C_Satisfaction	0.743	0.862
Trust	0.684	0.827
Participation	0.653	0.808

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa akar AVE pada seluruh Konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar variabel seperti pada tabel 4.18. Sebagai contoh pada variabel jaminan memiliki koefisien AVE sebesar 0,711 dan akar AVE sebesar 0,843. Nilai Akar AVE ini lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien korelasi pada variabel jaminan yang memiliki rentang antara 0,202–

0,399. Dengan demikian konstruk jaminan dapat dinyatakan valid karena akar AVE > koefisien korelasinya. Demikian juga untuk variabel yang lain dapat dilihat dengan cara yang sama, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel ini telah memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

4.5. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dari data konstruk dapat dilihat dari nilai composite reliability. Apabila suatu konstruk yang mempunyai nilai *composite reliability* ≥ 0.6 maka konstruk dinyatakan reliable. Tabel 4.20 menyajikan hasil penelitian yang didapat dari hasil pengolahan data dengan PLS :

Tabel 4.20
Composite Reliability

	Composite Reliability
S_Assurance	0.880
Reputation	0.865
Ability	0.828
Benevolence	0.827
Integrity	0.800
C_Satisfaction	0.852
Trust	0.866
Participation	0.849

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability untuk variabel jaminan sebesar 0,880, reputasi sebesar 0,865, Ability sebesar 0,828, benevolence sebesar 0,827, integritas sebesar 0,800, kepuasan konsumen sebesar 0,852, kepercayaan sebesar 0,866, dan partisipasi sebesar

0,849. Masing-masing variabel sangat reliable karena memiliki composite reliability yang tinggi di atas 0,7.

4.6. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, dapat dilihat dari koefisien determinasi seperti pada Tabel berikut:

Tabel 4.21
R Square

	R-square
Trust	0.639
Participation	0.142

Sumber: Data primer yang diolah 2011

Hasil koefisien determinasi (*R-square*) menunjukkan nilai sebesar 0,639. Hal ini berarti kepercayaan pelanggan, 63,9% dapat dijelaskan oleh keenam faktor yang terdiri dari jaminan, reputasi, kemampuan, kebaikan hati, integritas dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 36,1%, kepercayaan pelanggan dijelaskan oleh variabel lainnya seperti kemudahan penggunaan, manfaat, norma subyektif dan lain sebagainya.

Hasil koefisien determinasi pada partisipasi sebesar 0,142 yang berarti bahwa partisipasi pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* 14,2% dapat dijelaskan oleh kepercayaan dan sisanya 85,8% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

4.7. Menilai Inner Model atau Model Struktural Hasil Penelitian

Menilai inner model adalah mengevaluasi hubungan antar *konstruk laten* atau variabel seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian yaitu pengaruh jaminan, reputasi, kemampuan, kebaikan hati, integritas dan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan serta pengaruh kepercayaan terhadap partisipasi dalam pembelian *e-commerce*. Dari hasil pengolahan data dengan PLS dapat ditampilkan pada Tabel 4.21:

Tabel 4.22
Results for inner weights

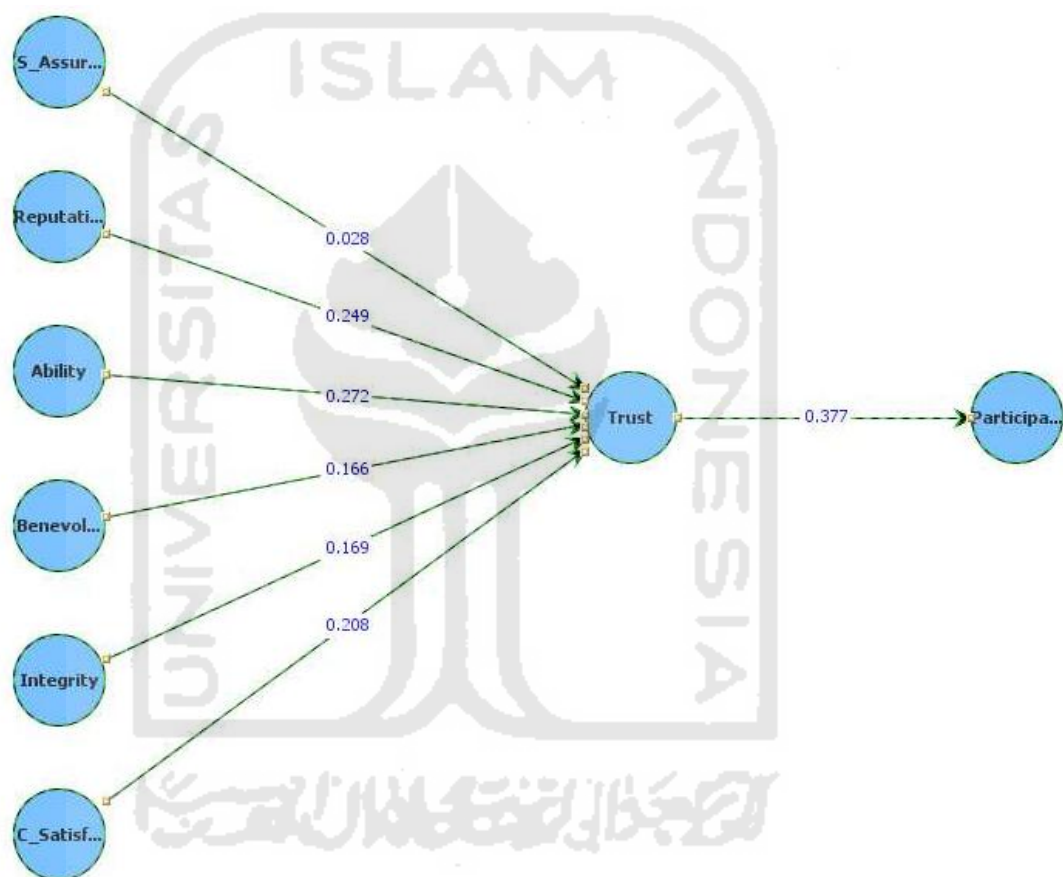
	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
S_Assurance -> Trust	0.028	0.039	0.056	0.497
Reputation -> Trust	0.249	0.247	0.067	3.688*
Ability -> Trust	0.272	0.281	0.067	4.058*
Benevolence -> Trust	0.166	0.171	0.067	2.479*
Integrity -> Trust	0.169	0.153	0.076	2.220*
C_Satisfaction -> Trust	0.208	0.208	0.080	2.601*
Trust -> Participation	0.377	0.384	0.087	4.315*

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Keterangan : * signifikan (t hitung > 1,64)

Hasil dapat dibaca dengan melakukan uji t statistik yaitu dengan membandingkan antara hasil t hitung (t statistik) dengan T tabel. Dalam hal ini T tabel ditentukan signifikan pada 0,05 (t hitung > daripada T tabel 1,64). Jadi

reputasi, kemampuan, kebaikan hati, dan integritas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan pengaruh kepercayaan terhadap partisipasi dalam belanja *e-commerce*. Sedangkan untuk variabel jaminan terhadap berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil inner model ini dapat digambarkan seperti tampak pada Gambar 4.1. berikut:



Gambar 4.1 : Model Hasil Penelitian

Berdasarkan gambar 4.1. maka dapat ditulis persamaan model sebagai berikut:

$$TR = 0,028 SA + 0,249PR + 0,272 AB + 0,166 BL + 0,169 IG + 0,208 CS$$

$$PC = 0,377 TR.$$

4.8. Pengujian Hipotesis

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini terdiri dari 6 hipotesis. Semua hipotesis penelitian dilakukan uji satu sisi sebelah kanan, karena semua hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dihipotesiskan berhubungan positif. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai T statistik dibandingkan dengan T tabel. Apabila nilai T statistik adalah positif dan lebih besar dari nilai T tabel 1,64, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan) sehingga hipotesis null (H_0) ditolak.

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan menggunakan program PLS, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing penelitian.

4.8.1. H_1 : *Structural assurance* (Jaminan) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan e-commerce di Indonesia.

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$: *Structural Assurance* tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan e-commerce.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$: *Structural Assurance* berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan e-commerce.

Dari hasil inner model nampak bahwa original sample estimate variabel *structural assurance* terhadap kepercayaan adalah sebesar 0,028 yang menunjukkan bahwa hubungan *struktural assurance* dengan kepercayaan (*trust*) adalah bernilai positif dan diperoleh T statistik sebesar 0,497 lebih kecil dari 1,64

yang berarti tidak signifikan terhadap tingkat signifikansi 0,05 (T statistik > T tabel) sehingga H01 gagal ditolak.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang mempresentasikan hubungan positif *Structural assurance* terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia tidak didukung. Hal ini berarti besar kecilnya jaminan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Hal ini disebabkan jaminan yang diberikan dalam *e-commerce*, mengingat transaksi dalam dunia maya, pembeli mengetahui produk yang akan dibelinya hanya didasarkan pada informasi yang diberikan oleh toko online. Sementara perkembangan bisnis online ini sangat pesat, sehingga banyak vendor-vendor baru yang menawarkan produk melalui *e-commerce* ini, yang kemampuan dalam memberikan jaminan transaksi belum sepenuhnya sesuai dengan keinginan pelanggan. Jaminan yang sering dikeluhkan oleh pelanggan *e-commerce* adalah ketepatan dalam waktu pengiriman. Banyak vendor reputasinya masih rendah belum mampu dalam memberikan jaminan diberikan kepada konsumen melalui pengiriman produk yang tepat waktu, atau kesesuaian produk yang dipesan pelanggan dengan produk yang dijanjikan atau ditawarkan. Ketidakmampuan inilah yang menyebabkan variabel ini tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Fitra (2006), Gefen *et al* (2003) dan McKnight *et al* (2002) yang menyatakan bahwa *Structural Assurance* berpengaruh positif dan signifikan kepada kepercayaan pengguna internet terhadap system *e-commerce*.

4.8.2. H2: *Perceived reputation* (Persepsi Reputasi) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce di Indonesia.

H02 : $\beta_2 \leq 0$: *Perceived Reputation* tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Ha2 : $\beta_2 > 0$: *Perceived Reputation* berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Hasil inner model pada variable *perceived reputation* nampak bahwa original sample estimate variabel *perceived reputation* terhadap kepercayaan pelanggan adalah sebesar 0,249 yang menunjukkan bahwa hubungan *perceived reputation* dengan kepercayaan (*trust*) adalah bernilai positif dan T statistik sebesar 3,688 lebih besar dari 1,64 yang berarti signifikan terhadap tingkat signifikansi 0,05 (T statistik > T tabel) sehingga H02 ditolak. Original sample estimate positif menunjukkan bahwa semakin tinggi reputasi sistem *e-commerce* maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 yang mempresentasikan hubungan positif *Perceived reputation* terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia didukung. Hal ini berarti semakin tinggi reputasi vendor semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan pendapat McKnight et.al (1998) yang menyatakan bahwa *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.

Reputasi adalah keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka (Donney dan Cannon 1997 dalam Jarvenpa dan Tractinsky, 1999). Reputasi menjadi faktor penting yang memberi kontribusi bagi kepercayaan konsumen terhadap transaksi *e-commerce* sehingga vendor sebisa mungkin berusaha menghindari hal yang menyebabkan mereka memperoleh reputasi buruk. Dengan adanya reputasi buruk, konsumen tidak akan berani mengambil resiko lebih jauh untuk menggunakan teknologi tersebut karena takut merasakan dampaknya. Ba (2001) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa suatu *online* memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan *website* tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Jarvenpa dan Tractinsky (1999) dan Fitra (2006) menyatakan bahwa *Perceived Reputation* berpengaruh positif dan signifikan kepada kepercayaan pengguna internet terhadap system *e-commerce*.

4.8.3. H3: *Ability* (Kemampuan) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan e-commerce di Indonesia.

H03 : $\beta_3 \leq 0$: *Ability* tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Ha3 : $\beta_3 > 0$: *Ability* berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Hasil inner model pada variabel ability nampak bahwa original sample estimate variabel ability terhadap kepercayaan pelanggan adalah sebesar 0,272 yang menunjukkan bahwa hubungan *ability* dengan kepercayaan (*trust*) adalah bernilai positif dan T statistik sebesar 4,058 lebih besar dari 1,64 yang berarti signifikan terhadap tingkat signifikansi 0,05 (T statistik > T tabel) sehingga H03 ditolak. Original sample estimate positif menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan vendor dalam menyediakan produk yang berkualitas maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 yang mempresentasikan hubungan positif *Ability* terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia didukung. Hal ini berarti semakin baik tingkat kemampuan vendor dalam memberikan layanan *e-commerce* maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kim *et al.* (2003) yang menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan. Penjual yang mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain tentu saja akan memberikan kepuasan dan keamanan terhadap pelanggan/konsumennya sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumennya. Dengan demikian semakin baik kemampuan yang diberikan penjual, kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi akan semakin bertambah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Aubert dan Kelsey (2000) yang menyatakan bahwa *ability* vendor berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pelanggan *e-commerce*.

H4: *Benevolence* (Kebaikan Hati) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

H04 : $\beta_4 \leq 0$: *Benevolence* tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Ha4 : $\beta_4 > 0$: *Benevolence* berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Dari hasil inner model pada variable *benevolence* nampak bahwa original sample estimate variabel kebaikan hati (*benevolence*) terhadap kepercayaan pelanggan adalah sebesar 0,166 yang menunjukkan bahwa hubungan *benevolence* dengan kepercayaan (*trust*) adalah bernilai positif dan T statistik sebesar 2,479 lebih besar dari 1,64 yang berarti signifikan terhadap tingkat signifikansi 0,05 (T statistik > T tabel) sehingga H04 ditolak. Original sample estimate positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kebaikan hati yang diberikan vendor maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 yang mempresentasikan hubungan positif *Benevolence* terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia didukung. Hal ini berarti semakin besar perhatian dan kebaikan hati yang diberikan penjual maka kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat. Menurut Kim *et al.* (2003a), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima. Sebagai penjual, sangat efektif bila mengetahui terlebih dahulu tentang si pelanggan dan bagaimana pendekatan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Vendor *e-commerce* memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya (Kim *et al.*, 2003 dalam

Gefen dan Straub, 2004). Penjualan memiliki proses yang melibatkan calon pembeli secara emosional. Jadi pembeli tidak akan membeli jika produk yang ditawarkan maupun kepribadian penjual tidak mengena di hati pembeli. Karena tiap orang secara emosional dan kepribadian sangat berbeda maka dalam menjualpun penanganannya berbeda-beda pada tiap pelanggan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Aubert dan Kelsey (2000) yang menyatakan bahwa *benevolence* vendor berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *trust* pelanggan e-commerce.

4.8.4. H5: *Integrity* (Integritas) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan ecommerce di Indonesia.

H05 : $\beta_5 \leq 0$: *Integrity* tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan e-commerce.

Ha5 : $\beta_5 > 0$: *Integrity* berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan e-commerce.

Hasil inner model pada variabel *integrity* nampak bahwa original sample estimate variabel *integrity* terhadap kepercayaan pelanggan adalah sebesar 0,169 yang menunjukkan bahwa hubungan *integrity* dengan kepercayaan (*trust*) adalah bernilai positif dan T statistik sebesar 2,220 lebih besar dari 1,64 yang berarti signifikan terhadap tingkat signifikansi 0,05 (T statistik > T tabel) sehingga H05 ditolak. Original sample estimate positif menunjukkan bahwa semakin tinggi integritas vendor maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 yang mempresentasikan hubungan positif *Integritas* terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia didukung. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat integritas yang dimiliki vendor maka kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi. Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. *Trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya (Morgan dan Hunt, 1994). Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran. Penjual harus memiliki perilaku/kebiasaan yang baik sehingga mampu memberikan keyakinan dan kepercayaan pada pelanggan akan informasi yang diberikannya adalah benar/andal dan kualitas produknya baik, dengan kata lain dapat dipercaya. Kepercayaan akan datang karena integritas. Semakin baik perilaku atau kebiasaan penjual dalam melaksanakan bisnisnya, semakin dapat dipercaya oleh pelanggan. Kim *et al.* (2003a) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Aubert dan Kelsey (2000) yang menyatakan bahwa *integrity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

4.8.5. H6: *Customer Satisfaction* (Kepuasan pelanggan) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

H06 : $\beta_6 \leq 0$: *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Ha6 : $\beta_6 > 0$: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce*.

Dari hasil inner model pada variabel *Customer Satisfaction* nampak bahwa original sample estimate variabel *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) terhadap kepercayaan pelanggan adalah sebesar 0,208 yang menunjukkan bahwa hubungan *Customer Satisfaction* dengan kepercayaan (*trust*) adalah bernilai positif dan T statistik sebesar 2,601 lebih besar dari 1,64 yang berarti signifikan terhadap tingkat signifikansi 0,05 (T statistik > T tabel) sehingga H06 ditolak. Original sample estimate positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 6 yang mempresentasikan hubungan positif *Customer Satisfaction* terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia didukung. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka kepercayaan pelanggan akan semakin kuat. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai ukuran apakah kinerja aktual dari sistem dapat memenuhi harapan orang sebelum menggunakan sistem tersebut. Jika orang memiliki kepuasan yang lebih tinggi (kinerja lebih tinggi daripada harapannya) terhadap sistem *e-commerce*, maka mereka akan menilai sistem

secara positif (Mathwick, Malhotra & Rigdon 2002) dan cenderung meningkatkan kepercayaannya terhadap sistem *e-commerce* tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Casalo *at al.*, (2011) yang menyatakan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap kepercayaan (trust) dalam sebuah website.

4.8.6. H7: Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

H07 : $\beta_7 \leq 0$: Kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh positif terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce*.

Ha7 : $\beta_7 > 0$: Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce*.

Dari hasil inner model pada variabel kepercayaan (*trust*) nampak bahwa original sample estimate variabel kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap partisipasi dalam transaksi *e-commerce* adalah sebesar 0,377 yang menunjukkan bahwa hubungan *Customer Satisfaction* dengan kepercayaan (*trust*) adalah bernilai positif dan T statistik sebesar 4,315 lebih besar dari 1,64 yang berarti signifikan terhadap tingkat signifikansi 0,05 (T statistik > T tabel) sehingga H07 ditolak. Original sample estimate positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan yang dirasakan maka semakin tinggi pula pelanggan untuk berpartisipasi dalam transaksi *e-commerce*.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 7 yang mempresentasikan hubungan positif kepercayaan (*trust*) terhadap partisipasi

pelanggan *e-commerce* di Indonesia didukung. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka meningkatkan partisipasinya dalam belanja melalui sistem *e-commerce*. *Trust* adalah suatu harapan bahwa pihak yang telah dipercaya tidak akan berlaku curang dengan mengambil keuntungan pribadi dalam situasi tertentu (Gefen *et al.*, 2003). Partisipasi sangat ditentukan oleh kepercayaan terhadap rekanan, media, atau lainnya yang terlibat dalam suatu kegiatan. 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 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. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tung *et al.* (2001) dan Ainurrofiq (2007) *trust* merupakan faktor penting dalam merekomendasikan transaksi melalui *e-commerce*.

Berdasarkan hasil pengujian diatas maka dapat dirangkum seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.23

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
<i>H₁ : Persepsi structural assurance berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan e-commerce di Indonesia</i>	Tidak Terbukti
<i>H₂ : Perceived reputation berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan e-commerce di Indonesia</i>	Terbukti
<i>H₃ : Kemampuan (ability) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce di Indonesia</i>	Terbukti
<i>H₄ : Kebaikan hati (benevolence) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce di Indonesia</i>	Terbukti
<i>H₅ : Integritas (integrity) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (trust) pelanggan ecommerce di Indonesia</i>	Terbukti
<i>H₆ : Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce di Indonesia</i>	Terbukti
<i>H₇ : Kepercayaan (trust) berpengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pelanggan e-commerce di Indonesia</i>	Terbukti

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. *Structural Assurance* (jaminan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik/buruk jaminan yang diberikan vendor maka tidak mempengaruhi kepercayaan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan *Perceived Reputation* terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce*. Hal ini berarti semakin tinggi reputasi yang ada pada perusahaan vendor maka semakin kuat kepercayaan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan *Ability* (kemampuan) terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce*. Hal ini berarti semakin tinggi kemampuan vendor dalam melayani pelanggan maka semakin kuat kepercayaan pelanggan.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan *Benevolence* (kebaikan hati) terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce*. Hal ini berarti semakin tinggi kebaikan hati yang diberikan vendor maka semakin kuat kepercayaan pelanggan.
5. Terdapat pengaruh positif signifikan *Integrity* (integritas) terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce*. Hal ini berarti semakin tinggi integritas yang ada pada perusahaan vendor maka semakin kuat

kepercayaan pelanggan.

6. Terdapat pengaruh positif signifikan *Customer Satisfaction* (kepuasan) pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap sistem *e-commerce* maka semakin kuat kepercayaan pelanggan.
7. Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap partisipasi dalam bertransaksi *e-commerce*. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin kuat partisipasi pelanggan dalam bertransaksi melalui *e-commerce*.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Perceived Reputation*, *Ability*, *Benevolence*, *Integrity* dan *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan *e-commerce* dan kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap partisipasi dalam bertransaksi melalui *e-commerce*. Sementara untuk variabel *Structural Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Hasil ini memberikan rekomendasi kepada pengelola vendor *e-commerce*, agar memperhatikan jaminan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan diberikan mulai dari proses transaksi hingga waktu pengiriman, agar sesuai dengan janji-janji yang diberikan vendor kepada pelanggan. Langkah ini penting guna membangun kepercayaan pelanggan, mengingat kepercayaan berhubungan kuat dengan partisipasi dalam transaksi *e-commerce*.

Dan juga hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber acuan bagi pihak perusahaan yang akan mengimplementasikan teknologi *e-commerce* yang lebih dapat diterima oleh konsumen di Indonesia. Sementara itu bagi pihak perusahaan

yang telah mengimplementasikan teknologi *e-commerce* menjadi bahan pendukung dalam mengevaluasi dan meng-update system *e-commercenya* agar menjadi lebih baik, lebih bermanfaat, dan memudahkan konsumen untuk bertransaksi.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian yang ingin dicapai, antara lain:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada responden yang berjumlah 146 orang dan yang jumlahnya relatif kecil sehingga kurang dapat digeneralisasikan untuk keseluruhan pemakai *e-commerce*.
2. Peneliti hanya menyebar kuesioner secara langsung melalui jejaring sosial dengan sebuah link sehingga asumsi yang ada adalah asumsi bahwa hanya responden yang mengisi link tersebut.
3. Masih rendahnya koefisien determinasi menunjukkan bahwa bahwa penggunaan variabel jaminan, reputasi, kemampuan, kebaikan hati, integritas dan kepuasan pelanggan, dalam memberikan kontribusi terhadap kepercayaan pelanggan relatif kecil, sehingga perlu adanya penambahan variabel penelitian.

5.3. Saran

Dalam rangka pengembangan teori mengenai *Trust* dan *Participation* di system *e-commerce*, bagi peneliti berikutnya diharapkan:

1. Cara penyebaran kuesioner sebaiknya tidak hanya dilakukan melalui jejaring sosial ataupun group-group diskusi tetapi juga manual yaitu dengan mendatangi responden sehingga jika ada pertanyaan yang kurang jelas, responden dapat langsung menerima penjelasan.
2. Sebaiknya melakukan penelitian yang sama, dengan menyempurnakan model penelitian, misalnya dengan jumlah sampel yang lebih besar. Peneliti selanjutnya hendaknya dapat menambahkan variabel lain yang diperkirakan mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan seperti kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, keamanan, kualitas pelayanan dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aberg, J. dan Shahmehri, N., 2000. The Role of Human Web Assistants in ECommerce: an Analysis and a Usability Study, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2): 114-125.
- Ainurrofiq. 2007, *pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce*, Thesis Universitas Brawijaya.
- Alpern, K. D. (1997), "What Do We Want Trust to Be? Some Distinctions of Trust", *Business and Professional Ethics Journal* 16 (1-3). pp.29-46.
- Aubert, B. A., dan Kelsey, B. L., 2000. The Illusion of Trust and Performance, *Scientific Series of Cirano*, 3: 1-13.
- Ba, S. 2001, *Estabilishing Online Trust Through A Community Responsibility System*. *Decision Suupport System*, 31, 323-336.
- Bart, Y.; Shankar, V.; Sultan, F.; and Urban, G.L, (2004). Are the drivers and role of online trust the same for all Web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69,133–152.
- Bowen, J.T & Chen,S.L. 2001, *The Relationship Between Customer Loyalty and Customer satisfaction*. *International Journal of Contemporary Hospitality management*,13(5), 213-217
- Bhattacharjee, A. 2002, *Individual trust in online firms: Scale development and Initial Test*. *Journal Management Information System*.
- Burke R.R. 1997. Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25 (4). h. 352-360.
- Casalo, L.V; Flavian, C; and Guinaliu, M.(2011). *The Generation of Trust in the online service and product distribution: The Case of Spanish Electronic Ecommerce*. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 12, NO 3.
- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston, dan Fiona Ellis-Chadwick. (2000), "*Internet Marketing*", 1st ed., England: Pearson Education Limited.
- 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.
- Cronin, J. Jr. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.

- Darch, H. dan Lucas, T., 2002. Training as an E-Commerce Enabler, *Journal of Workplace Learning*, 14 (4): 148-155.
- Desruelle, P. dan Burgelman, C. J., 2001. *The Impact of E-Commerce on The Value Chain*, The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunication, Information and Media, 3 (6): 485-497.
- Dharma, Fitra, 2006, *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce*, SNA 9.
- Doney, P.M., dan Cannon, J.P. 1997, *An examination of the nature of trust in buyerseller relationships*. Journal of Marketing April 35-51.
- Ferraro, A., 1998. *Electronic Commerce: The Issues and Challenges to Creating Trust and a Positive Image in Consumer Sales on the World Wide Web*, First Monday: Peer-Reviewed Journal on The Internet, 3 (6), http://www.firstmonday.org/issues/issue3_6/ferraro/index.html
- Friedman, B., P.H. Kahn, Jr., dan Howe, D.C. (2000), *Trust online*. Communications of the ACM 43 Vol. 12, 34-40.
- Gaertner, N. dan Smith, M., 2001. E-Commerce in a Web-based Environment: Auditing Relative Advantages in The Australian Health Sector, *Managerial Auditing Journal*, 16 (6): 347-365.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. 2003. "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model." *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gefen, D. dan Straub, D.W., 2004. Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, *Omega: The International Journal of Management Science*, 1-18.
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, and Nirmalya Kumar (1999). "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships," *Journal of Marketing Research*, 36 (May): 223–238.
- Ghozali, Imam. 2006. *Srtruktural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gundlach, G.T. dan Murphy, P.E. 1993. *Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges* dalam *Journal of Marketing*, Vol. 57, Oktober, hlm. 35-46.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M. 1999. Building consumer Trust online. *Communications of the ACM*. Vol. 42 No. 4. h. 80-5.

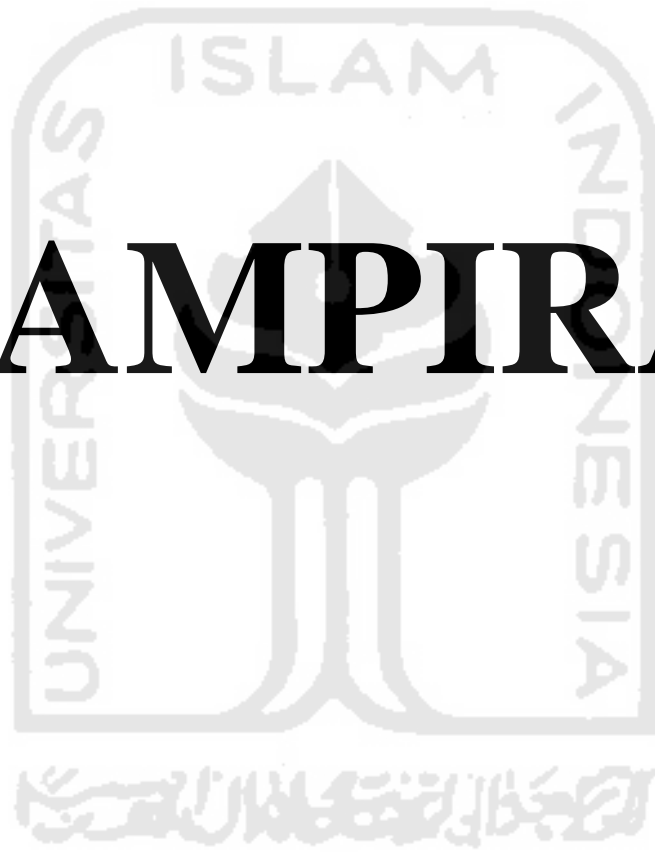
- Janda, S. Trocchia, P. and Gwinner, K. (2002): "Consumer perceptions of Internet retail service quality". *International Journal of Service Industry Management*, 13, 421-431.
- Jarvenpaa, S.L., dan Tractinsky, N. 1999, *Consumer trust in an Internet store: Across-cultural Validation*. Journal of Computer-Mediated 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): 376- 391.
- Keen, P. G. W., C. Ballance, S. Chan, S. Schrump. (2000), "Electronic Commerce Relationships: Trust by Design"; Prentice Hall PTR, Upper Saddle River, NJ.
- 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.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2003a. *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 157-167.
- Kim, D. J., Lee, K. Y., Lee, D., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2003b. *Trust, Risk and Benefit in Electronic Commerce: What Are The Relationships?*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 168-174.
- Kim, H. dan Xu, Y., 2004. *Internet Shopping: Is It a Matter of Perceived Price or Trust?*, Proceedings of Twenty-Fifth International Conference on Information Systems, pp. 831-842.
- Kristula, D., 2001. *The History of the Internet*, <http://www.davesite.com/webstation/net-history.shtml>.
- Lau, G.T., & Lee, S.H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- 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.
- Lee, C. S., 2001. An Analytical Framework for Evaluating E-Commerce Business Models and Strategies, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (4): 349-359.

- Lohse, G.L., dan Spiller, P. (1998), *Electronic Shopping*. Communications of the ACM, 41 Vol.7, 81-87.
- Luhmann, N. 1991. *Trust and Power*. Ann Arbor, MI: University Microfilms International.
- Mathwick, Charla., Naresh Malhotra and Edward Rigdon. 2002. "The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison." *Journal of Retailing* 78 (1): 51-61.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., dan Kacmar, C. 2002, *Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology*. *Information Systems Research* 334-359.
- McKnight, D.H., Cummings, L.L. and Chervany, N.L. 1998. Initial Trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*. Vol. 23 No.3. h. 473-90.
- McLeod, R dan Schell, G. P., 2004. *Management Information Systems*. Ninth Edition. Pearson Education Inc., New Jersey 07458.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20. August 1, 2005 <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=23182&sid=1&Fmt=3&clientId=46969&RQT=309&VName=PQD> (Proquest) database.
- Mukherjee, A., dan Nath, P., 2003. *A Model of Trust in Online Relationship Banking*, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.
- Pavlou, Paul A. 2003, *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. *International Journal of Electronic Commerce*, Spring 101-134.
- Peterson, R.A, Balasubramanian, S., Bronnenberg, B.J. 1997. Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy Marketing Science*. Vol. 25 No. 4. h. 329-346.
- Rahardjo, Budi. 2002, *Keamanan Sistem Informasi berbasis Internet*. <http://www.paume.itb.ac.id/rahard/id-cert/handbook.pdf>
- Ratnasingham, P. dan Kumar, K., 2004. *Trading Partner Trust in Electronic Commerce Partisipation*, *Proceedings of Tenth Americas Conference on Information Systems*, pp. 544-552.
- Raghav, Rao; Salam, A and Pegels, C. (1998), "An Investigation of Consumer-perceived Risk on Electronic Commerce Transactions: The Role of

- Institutional Trust and Economic Incentive in a Social Exchange Framework". *AMCIS 1998 Proceedings*. Paper 114.
- Ridings, C. M., Gefen, D., dan Arinze, B., 2002. Some Antecedents and Effect of Trust in Virtual Communities, *Journal of Strategic Information Systems*, 11: 271-295.
- Rotter, J.B. 1971. *Generalized Expectation for Interpersonal Trust*, *American Psychologist*, 26, 443-452.
- Rousseau, D.M.; Sitkin, S.B.; Bun, R.S.; and Camerer, C. (1998), Not so different after all: A crossdiscipline view of trust. *Academy of Management Review*. 23. 3 393-404.
- Sekaran, U., 1992. *Research Methods for Business, a Skill-Building Approach*. Second Edition. John Wiley & Sons, Inc. Canada.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business*. New York. John Wiley & Sons, Inc.
- Sevdik, A. B. dan Akman, V., 2002. Internet in the Lives of Turkish Women, *First Monday: Peer-Reviewed Journal on The Internet*, 7 (3), http://firstmonday.org/issues/issue7_3/sevdik/index.html. diakses 18 Mei 2005.
- Severt, E. (2002). "The Customer's Path to loyalty: A Partial Test of the Relationships of Prior Experience, Justice, and Customer Satisfaction", Tesis Doctoral, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University (EEUU).
- Shankar, Venkantesh, Farrena Sultan, Glen L. Urban, and Lakof Bart. 2003, "The Role of Trust in Online Customer Support," Working Paper, Sloan School Of Management, MIT, Cambridge, MA 02142.
- Shapiro, D.L., Sheppard, B.H., dan Cheraskin, L. (1992), *Business on Handshake*. *Negotiation Journal*, 365-377.
- Smith, J.B., dan Barclay, D.W. 1997, *The Effect of Organizational Differences and Trust on The Effectiveness of Selling Partner Relationships*. *Journal of Marketing*, 3-21
- 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.
- Sproule, S. dan Archer, N., 2000. A Buyer Behaviour Framework for The Development and Design of Software Agents in E-Commerce, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (5): 396-405.

- Supardi, 2005, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Ekonisia.
- 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.
- Tung, L. L., Tan, P. L. J., Chia, P. J. T., Koh, Y. L., dan Yeo, H. L., 2001. *An Empirical Investigation of Virtual Communities and Trust*, Proceedings of Twenty-Second International Conference on Information Systems, pp. 307-319.
- 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, R., 2001. *Framework e-Commerce*. Edisi Pertama. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Utoyo, D.B., 2003. *Darkside of the Warnet*.
<http://free.vlsm.org/v17/com/ictwatch/paper/paper040.htm>.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., 2003. A Proposed Model of ETrust for Electronic Banking, *Technovation*, 23: 847-860.
- Wold, H. 1985. Partial Least Squares. In S Kotz & N. L. Johnson (Eds). *Encyclopedia of Statistical Scienses*. Vol 8 (pp. 587-599). New York. Wiley.

LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuesioner



Kepada:

Yth Bapak/Ibu/saudara.....

Di.....

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia”** yang disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuisisioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan seluruh jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan dirahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara, Kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, Oktober 2011

Pembimbing

Peneliti

Mahmudi,,S.E., M.Si.

Karin Novinda

KUESIONER PENELITIAN

DAFTAR PERTANYAAN

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (X) atau tickmark (✓) pada **salah satu** jawaban yang paling sesuai.

1. Nama : (boleh diisi dengan inisial nama)
2. Jenis Kelamin
 - Pria Wanita
3. Usia
 - ≤ 18 tahun 26-35 tahun 46-55 tahun
 - 19-25 tahun 36-45 tahun ≥ 56 tahun
4. Tempat tinggal:
 - Jawa Sulawesi Lain-lain
 - Sumatera Bengkulu
 - Kalimantan Bali
 - Papua Nusa Tenggara
5. Saya sering mengakses Internet di:
 - Kantor / kampus Rumah
 - Warnet Hotspot
6. Pendidikan:
 - ≤ SLTA Strata 1 Strata 3
 - Diploma 3 Strata 2

7. Pengalaman menggunakan internet:

\leq 1 tahun 2-3 tahun \geq 4 tahun

1-2 tahun 3-4 tahun

8. Produk yang sering saya beli melalui *e-commerce*:

Peralatan elektronik (ex: gadget, laptop, dll)

Aksesoris tubuh (ex: jam tangan, gelang, pakaian, dll)

Peripheral komputer

Buku

CD/DVD

Pernak-pernik

Lainnya.....

Isilah tanda silang (X) pada jawaban yang Bpk/Ibu/Sdr/i anggap paling sesuai dengan persepsi yang dimiliki tentang belanja *online* dalam sistem *e-commerce*.

(satu jawaban saja)

1 = Sangat tidak Setuju (SS) 3 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS) 4 = Sangat Setuju (SS)

No	Trust (Kepercayaan)	STS	TS	S	SS
9	Saya percaya bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> memberikan kenyamanan dalam bertransaksi				
10	Saya percaya bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> memberikan kepuasan dalam bertransaksi				
11	Saya percaya bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan				

No	Assurance (Jaminan)	STS	TS	S	SS
12	Sistem <i>e-commerce</i> memberikan jaminan yang memadai akan setiap transaksi				
13	Didalam sistem <i>e-commerce</i> , setiap transaksi dapat diandalkan				
14	Jaminan akan keamanan di sistem <i>e-commerce</i> benar-benar dapat dipercaya				

No	Reputation (Reputasi)	STS	TS	S	SS
15	Sistem <i>e-commerce</i> yang anda gunakan memiliki reputasi yang dapat dipercaya				
16	Sistem <i>e-commerce</i> yang anda gunakan dikenal dapat diandalkan				

No	Ability (Kemampuan)	STS	TS	S	SS
17	Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan				
18	Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya				
19	Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi				
20	Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain, seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya				

No	Benevolence (Kebaikan Hati)	STS	TS	S	SS
21	Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya				
22	Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya				

23	Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya				
----	--	--	--	--	--

No	Integrity (Integritas)	STS	TS	S	SS
24	Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> akan selalu menjaga reputasinya				
25	Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya				
26	Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya				

No	Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)	STS	TS	S	SS
27	Saya merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh pihak penjual di situs ecommerce				
28	Saya merasa puas terhadap produk yang telah saya beli melalui system e commerce				

No	Participation (partisipasi)	STS	TS	S	SS
29	Saya akan terus bertransaksi melalui media <i>e-commerce</i>				
30	Saya akan meningkatkan frekuensi bertransaksi melalui media <i>ecommerce</i>				
31	Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain agar bertransaksi melalui media <i>e-commerce</i>				

Lampiran 2 Data Seluruh Variabel

Res	Structural Assurance (x1)					Perceived Reputation (X2)			
	SA1	SA2	SA3	Tot_SA	Rata2	PR1	PR2	Tot_PR	Rata2
1	2	2	2	6	2	4	4	8	4
2	3	3	3	9	3	3	3	6	3
3	2	3	3	8	2.67	2	2	4	2
4	2	3	3	8	2.67	4	4	8	4
5	3	4	3	10	3.33	4	4	8	4
6	3	3	3	9	3	3	3	6	3
7	3	4	3	10	3.33	3	4	7	3.5
8	2	2	2	6	2	3	3	6	3
9	2	2	2	6	2	3	3	6	3
10	3	2	3	8	2.67	3	2	5	2.5
11	3	3	3	9	3	3	3	6	3
12	2	2	3	7	2.33	4	4	8	4
13	2	2	2	6	2	2	3	5	2.5
14	1	1	1	3	1	2	2	4	2
15	2	2	2	6	2	2	2	4	2
16	3	2	2	7	2.33	3	3	6	3
17	2	2	2	6	2	2	2	4	2
18	4	4	4	12	4	2	1	3	1.5
19	2	2	2	6	2	3	3	6	3
20	3	3	3	9	3	4	4	8	4
21	3	3	3	9	3	2	3	5	2.5
22	4	4	4	12	4	4	4	8	4
23	4	4	3	11	3.67	3	3	6	3
24	4	3	3	10	3.33	3	3	6	3
25	1	1	2	4	1.33	2	2	4	2
26	4	4	3	11	3.67	4	4	8	4
27	1	1	1	3	1	2	1	3	1.5
28	3	3	3	9	3	3	3	6	3
29	3	3	3	9	3	3	3	6	3
30	3	3	3	9	3	3	3	6	3
31	2	3	3	8	2.67	2	3	5	2.5
32	3	3	3	9	3	3	3	6	3
33	3	3	3	9	3	2	2	4	2
34	2	2	2	6	2	4	3	7	3.5
35	1	1	2	4	1.33	1	1	2	1

36	1	3	3	7	2.33	3	3	6	3
37	3	3	3	9	3	3	3	6	3
38	2	2	2	6	2	2	2	4	2
39	4	3	3	10	3.33	3	3	6	3
40	2	2	2	6	2	2	1	3	1.5
41	2	2	2	6	2	2	2	4	2
42	2	1	1	4	1.33	3	3	6	3
43	2	2	2	6	2	3	3	6	3
44	3	2	2	7	2.33	4	4	8	4
45	3	2	2	7	2.33	4	4	8	4
46	3	3	3	9	3	3	3	6	3
47	3	4	2	9	3	2	3	5	2.5
48	1	2	2	5	1.67	2	2	4	2
49	2	2	2	6	2	2	3	5	2.5
50	2	2	2	6	2	2	4	6	3
51	3	3	3	9	3	4	4	8	4
52	1	2	2	5	1.67	3	3	6	3
53	2	2	2	6	2	3	3	6	3
54	3	2	2	7	2.33	2	3	5	2.5
55	2	3	3	8	2.67	4	4	8	4
56	2	2	2	6	2	3	3	6	3
57	3	3	3	9	3	3	2	5	2.5
58	4	4	4	12	4	4	4	8	4
59	3	3	4	10	3.33	3	3	6	3
60	2	3	3	8	2.67	3	3	6	3
61	2	2	2	6	2	2	2	4	2
62	4	4	4	12	4	4	4	8	4
63	3	3	2	8	2.67	3	3	6	3
64	4	3	3	10	3.33	3	3	6	3
65	1	2	2	5	1.67	3	2	5	2.5
66	3	3	3	9	3	4	4	8	4
67	2	2	2	6	2	2	2	4	2
68	3	2	2	7	2.33	2	2	4	2
69	3	3	3	9	3	3	3	6	3
70	2	2	2	6	2	2	2	4	2
71	2	2	2	6	2	2	2	4	2
72	2	3	2	7	2.33	3	3	6	3
73	3	3	3	9	3	3	3	6	3
74	4	4	4	12	4	4	4	8	4
75	2	2	3	7	2.33	2	2	4	2
76	2	3	3	8	2.67	4	4	8	4

77	3	3	3	9	3	3	3	6	3
78	3	3	3	9	3	3	3	6	3
79	4	4	4	12	4	3	3	6	3
80	3	3	3	9	3	2	2	4	2
81	3	4	4	11	3.67	3	3	6	3
82	3	3	3	9	3	3	4	7	3.5
83	4	2	3	9	3	4	4	8	4
84	3	3	2	8	2.67	3	3	6	3
85	2	3	3	8	2.67	2	4	6	3
86	3	2	3	8	2.67	3	3	6	3
87	2	3	3	8	2.67	2	2	4	2
88	1	4	3	8	2.67	3	3	6	3
89	2	2	2	6	2	4	3	7	3.5
90	3	3	3	9	3	3	3	6	3
91	4	4	4	12	4	2	4	6	3
92	3	2	2	7	2.33	3	3	6	3
93	2	3	2	7	2.33	2	2	4	2
94	3	2	2	7	2.33	3	2	5	2.5
95	2	3	2	7	2.33	4	1	5	2.5
96	4	4	4	12	4	3	3	6	3
97	3	3	3	9	3	3	3	6	3
98	3	2	2	7	2.33	4	4	8	4
99	3	3	3	9	3	2	2	4	2
100	4	2	3	9	3	3	3	6	3
101	4	2	3	9	3	3	4	7	3.5
102	3	3	3	9	3	2	3	5	2.5
103	4	4	3	11	3.67	3	4	7	3.5
104	2	3	2	7	2.33	4	4	8	4
105	2	1	3	6	2	3	2	5	2.5
106	3	2	4	9	3	4	3	7	3.5
107	4	3	3	10	3.33	3	3	6	3
108	3	4	2	9	3	3	3	6	3
109	2	3	3	8	2.67	3	4	7	3.5
110	3	2	4	9	3	4	3	7	3.5
111	4	2	3	9	3	3	4	7	3.5
112	3	3	3	9	3	1	3	4	2
113	2	4	2	8	2.67	2	4	6	3
114	3	3	3	9	3	3	2	5	2.5
115	4	4	4	12	4	4	4	8	4
116	3	3	1	7	2.33	3	3	6	3
117	2	2	2	6	2	3	3	6	3

118	3	1	3	7	2.33	4	4	8	4
119	3	2	2	7	2.33	4	4	8	4
120	2	3	3	8	2.67	3	3	6	3
121	3	3	3	9	3	4	2	6	3
122	4	3	2	9	3	4	4	8	4
123	3	4	2	9	3	2	3	5	2.5
124	4	4	4	12	4	3	3	6	3
125	2	2	2	6	2	4	3	7	3.5
126	4	4	3	11	3.67	3	1	4	2
127	4	2	2	8	2.67	2	2	4	2
128	3	3	3	9	3	3	3	6	3
129	4	4	4	12	4	4	4	8	4
130	4	3	3	10	3.33	4	2	6	3
131	3	2	2	7	2.33	3	3	6	3
132	2	2	2	6	2	3	3	6	3
133	3	3	3	9	3	2	4	6	3
134	3	3	2	8	2.67	3	3	6	3
135	2	2	2	6	2	2	2	4	2
136	3	1	3	7	2.33	3	4	7	3.5
137	2	2	3	7	2.33	2	3	5	2.5
138	3	3	4	10	3.33	3	4	7	3.5
139	4	2	3	9	3	4	4	8	4
140	3	3	2	8	2.67	3	2	5	2.5
141	4	3	4	11	3.67	2	3	5	2.5
142	2	2	2	6	2	3	4	7	3.5
143	3	3	3	9	3	2	3	5	2.5
144	4	4	4	12	4	3	3	6	3
145	3	3	3	9	3	2	4	6	3
146	2	2	2	6	2	3	4	7	3.5

Res	Ability (x3)						Benevolence (x4)				
	AB1	AB2	AB3	AB4	Tot_AB	Rata2	BL1	BL2	BL3	Tot_BL	Rata2
1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
2	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3
3	4	3	3	3	13	3.25	3	3	3	9	3
4	3	3	3	4	13	3.25	4	4	4	12	4
5	4	4	3	4	15	3.75	3	4	3	10	3.33
6	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3
7	3	4	3	3	13	3.25	3	3	4	10	3.33
8	4	4	4	3	15	3.75	4	4	4	12	4

9	3	4	4	4	15	3.75	4	4	4	12	4
10	3	3	3	2	11	2.75	3	3	3	9	3
11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3
12	3	3	2	2	10	2.5	2	3	3	8	2.67
13	3	3	3	3	12	3	2	3	2	7	2.33
14	3	3	2	2	10	2.5	2	2	2	6	2
15	3	2	2	2	9	2.25	2	2	2	6	2
16	2	1	1	1	5	1.25	1	1	1	3	1
17	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2
18	1	1	2	2	6	1.5	1	2	1	4	1.33
19	2	3	2	3	10	2.5	3	2	2	7	2.33
20	4	4	4	4	16	4	3	3	2	8	2.67
21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3
22	3	3	3	3	12	3	3	3	2	8	2.67
23	4	3	3	3	13	3.25	3	4	3	10	3.33
24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
26	4	3	3	3	13	3.25	4	4	4	12	4
27	2	2	1	2	7	1.75	2	2	1	5	1.67
28	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3
29	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3
30	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3
31	3	2	3	3	11	2.75	2	3	3	8	2.67
32	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3
33	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3
34	3	3	3	3	12	3	4	3	3	10	3.33
35	2	1	2	2	7	1.75	1	2	1	4	1.33
36	3	4	3	4	14	3.5	3	3	3	9	3
37	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3
38	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2
39	3	3	3	3	12	3	2	2	3	7	2.33
40	4	4	4	4	16	4	4	1	1	6	2
41	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2
42	2	1	2	1	6	1.5	1	2	2	5	1.67
43	2	2	3	2	9	2.25	2	2	2	6	2
44	4	3	4	3	14	3.5	4	4	4	12	4
45	4	4	4	3	15	3.75	4	2	3	9	3
46	3	2	3	3	11	2.75	3	3	3	9	3
47	3	3	3	4	13	3.25	4	3	4	11	3.67
48	2	3	2	1	8	2	3	2	2	7	2.33
49	3	2	3	3	11	2.75	3	3	3	9	3

50	3	4	3	4	14	3.5	3	3	4	10	3.33
51	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3
52	3	3	3	3	12	3	3	2	3	8	2.67
53	2	2	2	2	8	2	1	2	2	5	1.67
54	2	3	3	3	11	2.75	1	1	1	3	1
55	4	3	3	3	13	3.25	3	4	3	10	3.33
56	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3
57	2	3	2	2	9	2.25	2	2	2	6	2
58	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
59	3	4	3	4	14	3.5	3	3	2	8	2.67
60	3	3	3	3	12	3	3	2	3	8	2.67
61	3	2	3	3	11	2.75	3	3	3	9	3
62	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
63	3	2	2	3	10	2.5	3	1	2	6	2
64	2	4	3	4	13	3.25	4	3	3	10	3.33
65	2	3	3	2	10	2.5	3	2	2	7	2.33
66	4	3	3	4	14	3.5	4	3	3	10	3.33
67	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2
68	1	2	2	2	7	1.75	3	3	3	9	3
69	2	2	2	3	9	2.25	3	3	3	9	3
70	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2
71	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2
72	3	3	3	3	12	3	2	2	2	6	2
73	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3
74	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
75	3	3	3	2	11	2.75	2	3	2	7	2.33
76	4	4	4	3	15	3.75	3	3	3	9	3
77	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2
78	3	3	3	3	12	3	1	1	1	3	1
79	4	4	3	3	14	3.5	4	3	4	11	3.67
80	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3
81	3	3	3	3	12	3	3	2	3	8	2.67
82	3	3	3	3	12	3	4	2	3	9	3
83	3	2	2	3	10	2.5	3	3	4	10	3.33
84	3	3	3	3	12	3	2	2	2	6	2
85	3	4	4	3	14	3.5	2	3	3	8	2.67
86	4	3	3	2	12	3	3	4	4	11	3.67
87	4	2	1	1	8	2	4	3	3	10	3.33
88	2	1	3	2	8	2	3	2	4	9	3
89	3	4	4	3	14	3.5	4	3	4	11	3.67
90	4	4	3	4	15	3.75	3	3	2	8	2.67

91	3	3	3	1	10	2.5	2	4	3	9	3
92	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
93	1	2	2	1	6	1.5	2	3	4	9	3
94	2	2	2	4	10	2.5	3	4	4	11	3.67
95	3	3	3	3	12	3	4	3	3	10	3.33
96	3	3	3	3	12	3	3	4	2	9	3
97	2	4	2	3	11	2.75	3	2	1	6	2
98	1	4	4	4	13	3.25	3	3	2	8	2.67
99	1	2	2	3	8	2	4	4	3	11	3.67
100	2	1	3	3	9	2.25	3	3	2	8	2.67
101	3	1	4	2	10	2.5	2	4	1	7	2.33
102	3	2	3	3	11	2.75	3	2	2	7	2.33
103	2	3	1	4	10	2.5	4	4	1	9	3
104	3	2	2	3	10	2.5	3	1	2	6	2
105	4	2	2	2	10	2.5	3	3	3	9	3
106	3	3	2	3	11	2.75	4	2	4	10	3.33
107	2	3	3	3	11	2.75	2	3	3	8	2.67
108	3	4	2	4	13	3.25	3	2	2	7	2.33
109	2	3	3	4	12	3	3	4	3	10	3.33
110	1	2	3	4	10	2.5	3	2	3	8	2.67
111	2	2	4	3	11	2.75	2	3	3	8	2.67
112	3	3	4	2	12	3	2	4	4	10	3.33
113	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3
114	2	4	4	4	14	3.5	4	4	4	12	4
115	2	3	3	4	12	3	3	4	4	11	3.67
116	1	4	2	2	9	2.25	4	4	4	12	4
117	2	3	3	2	10	2.5	3	3	4	10	3.33
118	3	4	2	3	12	3	2	3	4	9	3
119	2	4	3	4	13	3.25	4	3	3	10	3.33
120	1	3	2	2	8	2	3	4	3	10	3.33
121	2	2	3	3	10	2.5	2	2	2	6	2
122	3	3	2	4	12	3	1	3	3	7	2.33
123	4	2	3	3	12	3	2	4	3	9	3
124	4	4	4	4	16	4	3	1	4	8	2.67
125	2	4	3	3	12	3	2	2	3	7	2.33
126	3	4	4	4	15	3.75	1	3	2	6	2
127	2	4	3	3	12	3	2	4	2	8	2.67
128	3	3	3	1	10	2.5	3	2	2	7	2.33
129	2	3	2	2	9	2.25	4	1	3	8	2.67
130	3	2	3	2	10	2.5	3	2	4	9	3
131	4	2	2	2	10	2.5	3	1	3	7	2.33

132	4	1	3	3	11	2.75	2	2	1	5	1.67
133	3	2	2	4	11	2.75	2	3	2	7	2.33
134	2	3	4	2	11	2.75	2	2	1	5	1.67
135	3	4	3	3	13	3.25	3	3	2	8	2.67
136	4	3	2	4	13	3.25	3	4	3	10	3.33
137	3	2	2	2	9	2.25	2	2	4	8	2.67
138	2	3	3	3	11	2.75	2	2	3	7	2.33
139	3	3	2	2	10	2.5	3	2	2	7	2.33
140	2	2	3	3	10	2.5	1	4	3	8	2.67
141	3	3	4	2	12	3	2	3	1	6	2
142	4	2	3	3	12	3	1	3	2	6	2
143	4	4	1	2	11	2.75	1	3	3	7	2.33
144	3	3	2	2	10	2.5	2	4	2	8	2.67
145	2	2	3	3	10	2.5	3	4	1	8	2.67
146	3	2	2	4	11	2.75	3	4	4	11	3.67

Res	Integritas (X5)					Customer Satisfaction (x6)			
	IG1	IG2	IG3	Tot_IG	Rata2	CS1	CS2	Tot_CS	Rata2
1	4	3	4	11	3.67	3	3	6	3
2	3	3	3	9	3	3	3	6	3
3	4	3	2	9	3	2	3	5	2.5
4	3	3	3	9	3	4	4	8	4
5	4	2	3	9	3	3	2	5	2.5
6	4	3	3	10	3.33	3	4	7	3.5
7	3	3	3	9	3	3	4	7	3.5
8	4	3	4	11	3.67	3	3	6	3
9	3	3	3	9	3	3	2	5	2.5
10	3	3	2	8	2.67	3	2	5	2.5
11	3	2	3	8	2.67	3	3	6	3
12	2	1	3	6	2	3	3	6	3
13	4	3	3	10	3.33	2	3	5	2.5
14	3	3	2	8	2.67	2	2	4	2
15	2	2	2	6	2	2	2	4	2
16	4	3	3	10	3.33	3	3	6	3
17	2	2	2	6	2	2	1	3	1.5
18	3	2	1	6	2	2	1	3	1.5
19	3	2	2	7	2.33	3	2	5	2.5
20	4	4	4	12	4	4	4	8	4
21	3	3	3	9	3	3	3	6	3
22	3	3	4	10	3.33	4	3	7	3.5

23	4	3	3	10	3.33	4	4	8	4
24	3	3	3	9	3	3	3	6	3
25	4	4	4	12	4	4	4	8	4
26	3	1	3	7	2.33	4	4	8	4
27	2	2	1	5	1.67	2	2	4	2
28	3	3	3	9	3	3	3	6	3
29	3	3	3	9	3	3	3	6	3
30	3	3	3	9	3	3	3	6	3
31	3	3	2	8	2.67	2	3	5	2.5
32	3	2	2	7	2.33	2	2	4	2
33	3	3	3	9	3	3	3	6	3
34	3	3	3	9	3	3	3	6	3
35	1	1	1	3	1	1	1	2	1
36	4	2	4	10	3.33	3	3	6	3
37	3	3	3	9	3	3	3	6	3
38	2	2	2	6	2	2	2	4	2
39	4	3	3	10	3.33	3	3	6	3
40	3	2	3	8	2.67	1	1	2	1
41	3	2	2	7	2.33	2	2	4	2
42	1	2	2	5	1.67	3	2	5	2.5
43	3	2	3	8	2.67	2	2	4	2
44	4	1	2	7	2.33	2	2	4	2
45	4	1	2	7	2.33	2	2	4	2
46	3	3	3	9	3	3	3	6	3
47	3	4	4	11	3.67	3	4	7	3.5
48	2	3	1	6	2	2	2	4	2
49	3	3	3	9	3	3	3	6	3
50	4	3	3	10	3.33	3	3	6	3
51	3	3	3	9	3	3	3	6	3
52	4	3	3	10	3.33	3	3	6	3
53	3	3	3	9	3	3	3	6	3
54	3	3	3	9	3	2	2	4	2
55	4	2	4	10	3.33	3	3	6	3
56	3	3	3	9	3	3	3	6	3
57	4	3	3	10	3.33	3	3	6	3
58	4	4	4	12	4	4	4	8	4
59	3	4	2	9	3	2	3	5	2.5
60	3	3	3	9	3	3	3	6	3
61	3	2	2	7	2.33	3	2	5	2.5
62	4	4	4	12	4	4	4	8	4

63	4	3	1	8	2.67	3	2	5	2.5
64	4	3	3	10	3.33	3	2	5	2.5
65	2	4	3	9	3	3	3	6	3
66	4	4	3	11	3.67	3	3	6	3
67	2	2	2	6	2	2	2	4	2
68	1	1	2	4	1.33	3	3	6	3
69	4	4	3	11	3.67	4	3	7	3.5
70	2	2	2	6	2	2	2	4	2
71	2	2	2	6	2	2	2	4	2
72	3	2	2	7	2.33	2	2	4	2
73	3	2	3	8	2.67	3	3	6	3
74	4	4	4	12	4	4	4	8	4
75	2	2	3	7	2.33	3	2	5	2.5
76	4	4	3	11	3.67	3	3	6	3
77	3	2	3	8	2.67	3	3	6	3
78	2	2	2	6	2	2	2	4	2
79	4	4	4	12	4	3	4	7	3.5
80	4	3	2	9	3	2	3	5	2.5
81	3	3	3	9	3	2	3	5	2.5
82	3	3	3	9	3	2	4	6	3
83	2	3	3	8	2.67	2	2	4	2
84	3	2	2	7	2.33	3	2	5	2.5
85	4	3	3	10	3.33	3	3	6	3
86	3	2	4	9	3	3	2	5	2.5
87	3	3	4	10	3.33	2	1	3	1.5
88	2	4	3	9	3	3	2	5	2.5
89	3	3	4	10	3.33	4	3	7	3.5
90	3	4	3	10	3.33	2	3	5	2.5
91	2	3	2	7	2.33	3	2	5	2.5
92	4	3	4	11	3.67	4	3	7	3.5
93	2	3	2	7	2.33	4	2	6	3
94	3	4	3	10	3.33	2	2	4	2
95	3	3	3	9	3	3	3	6	3
96	3	3	3	9	3	3	3	6	3
97	3	2	2	7	2.33	2	3	5	2.5
98	4	4	4	12	4	4	4	8	4
99	2	2	2	6	2	2	2	4	2
100	4	3	3	10	3.33	3	3	6	3
101	3	2	3	8	2.67	3	2	5	2.5
102	2	2	4	8	2.67	4	3	7	3.5

103	3	3	3	9	3	3	4	7	3.5
104	3	4	3	10	3.33	4	4	8	4
105	3	3	4	10	3.33	3	4	7	3.5
106	2	2	3	7	2.33	3	3	6	3
107	2	3	4	9	3	3	2	5	2.5
108	1	2	4	7	2.33	1	2	3	1.5
109	2	3	4	9	3	3	2	5	2.5
110	1	4	3	8	2.67	4	3	7	3.5
111	2	3	2	7	2.33	4	4	8	4
112	3	3	3	9	3	3	3	6	3
113	4	3	3	10	3.33	4	2	6	3
114	4	4	4	12	4	4	3	7	3.5
115	3	4	3	10	3.33	3	3	6	3
116	3	3	3	9	3	1	1	2	1
117	3	3	4	10	3.33	2	2	4	2
118	4	3	3	10	3.33	2	2	4	2
119	3	2	2	7	2.33	4	2	6	3
120	4	3	3	10	3.33	2	2	4	2
121	3	2	4	9	3	4	3	7	3.5
122	4	4	4	12	4	3	2	5	2.5
123	3	3	3	9	3	3	4	7	3.5
124	4	3	2	9	3	4	4	8	4
125	3	2	3	8	2.67	4	2	6	3
126	3	2	2	7	2.33	3	4	7	3.5
127	3	1	1	5	1.67	2	2	4	2
128	3	3	2	8	2.67	3	1	4	2
129	4	2	4	10	3.33	4	4	8	4
130	2	3	3	8	2.67	3	4	7	3.5
131	3	4	4	11	3.67	3	3	6	3
132	3	3	3	9	3	4	4	8	4
133	3	3	3	9	3	3	2	5	2.5
134	2	3	3	8	2.67	4	3	7	3.5
135	1	2	2	5	1.67	2	2	4	2
136	4	3	2	9	3	3	4	7	3.5
137	3	2	3	8	2.67	4	2	6	3
138	4	3	4	11	3.67	3	3	6	3
139	3	3	3	9	3	2	4	6	3
140	4	3	3	10	3.33	3	3	6	3
141	4	4	4	12	4	4	4	8	4
142	4	2	4	10	3.33	2	3	5	2.5

143	2	3	3	8	2.67	3	2	5	2.5
144	3	4	4	11	3.67	4	1	5	2.5
145	4	2	4	10	3.33	2	4	6	3
146	3	3	2	8	2.67	2	3	5	2.5

Trust (Kepercayaan) (y1)						Participation (Partisipasi) (y2)				
Res	TR1	TR2	TR3	Tot_TR	Rata2	PC1	PC2	PC3	Tot_PC	Rata2
1	4	4	4	12	4	3	3	3	9	3
2	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
3	3	3	3	9	3	3	2	2	7	2.33
4	4	3	3	10	3.33	3	3	4	10	3.33
5	3	4	2	9	3	4	4	4	12	4
6	3	3	3	9	3	4	3	3	10	3.33
7	3	3	3	9	3	3	3	4	10	3.33
8	4	4	4	12	4	3	3	3	9	3
9	4	4	4	12	4	3	3	3	9	3
10	3	3	2	8	2.67	3	3	2	8	2.67
11	3	3	3	9	3	2	2	3	7	2.33
12	3	3	2	8	2.67	2	3	3	8	2.67
13	3	3	2	8	2.67	2	3	3	8	2.67
14	2	2	2	6	2	2	3	2	7	2.33
15	2	2	2	6	2	2	2	2	6	2
16	2	2	2	6	2	2	2	2	6	2
17	2	2	2	6	2	3	3	2	8	2.67
18	1	2	2	5	1.67	3	2	1	6	2
19	2	2	3	7	2.33	2	2	2	6	2
20	3	3	3	9	3	4	4	4	12	4
21	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
22	4	3	2	9	3	3	3	4	10	3.33
23	3	3	4	10	3.33	3	3	3	9	3
24	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
25	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
26	3	3	4	10	3.33	4	4	4	12	4
27	2	2	2	6	2	2	2	2	6	2
28	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
29	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
30	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
31	3	2	3	8	2.67	3	3	2	8	2.67
32	3	3	3	9	3	3	2	4	9	3
33	3	4	2	9	3	3	3	3	9	3

34	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
35	1	2	1	4	1.33	2	2	2	6	2
36	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
37	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
38	2	2	2	6	2	2	2	3	7	2.33
39	3	3	3	9	3	2	2	2	6	2
40	2	2	2	6	2	1	1	1	3	1
41	2	2	2	6	2	2	2	2	6	2
42	2	1	2	5	1.67	1	2	2	5	1.67
43	2	2	2	6	2	2	2	2	6	2
44	4	4	4	12	4	1	1	1	3	1
45	4	4	4	12	4	1	1	1	3	1
46	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
47	3	4	3	10	3.33	3	4	3	10	3.33
48	2	2	2	6	2	1	1	1	3	1
49	4	3	3	10	3.33	2	1	1	4	1.33
50	3	3	3	9	3	3	2	2	7	2.33
51	4	3	3	10	3.33	3	3	4	10	3.33
52	3	2	3	8	2.67	3	2	3	8	2.67
53	2	3	2	7	2.33	2	2	3	7	2.33
54	2	2	2	6	2	2	2	2	6	2
55	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
56	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
57	2	2	3	7	2.33	3	3	4	10	3.33
58	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
59	3	3	4	10	3.33	2	2	2	6	2
60	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
61	3	2	3	8	2.67	2	2	2	6	2
62	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
63	3	2	3	8	2.67	3	4	1	8	2.67
64	4	2	3	9	3	1	1	1	3	1
65	2	1	3	6	2	2	2	1	5	1.67
66	3	3	3	9	3	4	3	3	10	3.33
67	2	2	2	6	2	2	2	2	6	2
68	1	1	2	4	1.33	3	3	3	9	3
69	3	3	3	9	3	2	3	3	8	2.67
70	2	2	2	6	2	2	2	2	6	2
71	2	2	2	6	2	2	2	2	6	2
72	3	3	3	9	3	2	2	2	6	2
73	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3

74	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
75	2	2	2	6	2	3	3	3	9	3
76	4	4	3	11	3.67	2	2	2	6	2
77	3	3	3	9	3	2	2	2	6	2
78	2	2	3	7	2.33	2	3	2	7	2.33
79	3	3	3	9	3	4	4	3	11	3.67
80	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
81	3	3	3	9	3	4	3	3	10	3.33
82	4	3	3	10	3.33	2	4	3	9	3
83	2	3	3	8	2.67	3	3	3	9	3
84	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
85	2	3	3	8	2.67	3	4	2	9	3
86	4	2	2	8	2.67	4	4	3	11	3.67
87	1	2	2	5	1.67	3	4	4	11	3.67
88	3	4	3	10	3.33	2	2	3	7	2.33
89	3	4	3	10	3.33	3	1	2	6	2
90	3	4	4	11	3.67	2	2	2	6	2
91	3	2	2	7	2.33	3	3	3	9	3
92	4	4	4	12	4	2	4	3	9	3
93	2	2	2	6	2	1	1	1	3	1
94	2	2	2	6	2	2	3	3	8	2.67
95	3	3	3	9	3	3	2	4	9	3
96	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
97	2	3	3	8	2.67	2	4	3	9	3
98	4	4	4	12	4	1	4	4	9	3
99	2	2	2	6	2	2	3	2	7	2.33
100	4	2	2	8	2.67	3	2	3	8	2.67
101	1	3	3	7	2.33	2	3	2	7	2.33
102	2	4	4	10	3.33	3	3	4	10	3.33
103	3	3	3	9	3	4	3	3	10	3.33
104	4	4	4	12	4	3	4	4	11	3.67
105	4	2	3	9	3	3	3	3	9	3
106	3	3	3	9	3	4	3	1	8	2.67
107	4	1	2	7	2.33	4	2	2	8	2.67
108	2	2	2	6	2	3	2	3	8	2.67
109	3	1	3	7	2.33	3	3	3	9	3
110	4	3	3	10	3.33	4	2	2	8	2.67
111	3	4	4	11	3.67	2	3	2	7	2.33
112	2	3	3	8	2.67	3	4	2	9	3
113	3	2	3	8	2.67	4	3	3	10	3.33

114	4	3	3	10	3.33	3	2	3	8	2.67
115	3	4	2	9	3	4	1	3	8	2.67
116	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
117	3	4	3	10	3.33	4	2	2	8	2.67
118	4	2	2	8	2.67	3	3	3	9	3
119	4	4	4	12	4	3	2	4	9	3
120	4	2	2	8	2.67	2	3	4	9	3
121	4	3	2	9	3	3	3	3	9	3
122	4	4	4	12	4	4	3	2	9	3
123	3	3	3	9	3	3	4	1	8	2.67
124	4	4	4	12	4	4	4	2	10	3.33
125	2	2	2	6	2	1	1	1	3	1
126	3	2	2	7	2.33	2	2	2	6	2
127	4	2	2	8	2.67	3	3	4	10	3.33
128	3	2	3	8	2.67	2	2	2	6	2
129	4	4	4	12	4	3	3	3	9	3
130	3	3	4	10	3.33	4	4	3	11	3.67
131	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
132	3	3	3	9	3	2	3	4	9	3
133	3	3	3	9	3	2	2	4	8	2.67
134	4	2	2	8	2.67	3	3	3	9	3
135	2	2	2	6	2	3	2	3	8	2.67
136	3	2	2	7	2.33	4	1	2	7	2.33
137	2	3	2	7	2.33	3	3	2	8	2.67
138	2	4	4	10	3.33	2	2	2	6	2
139	3	3	3	9	3	3	3	2	8	2.67
140	4	2	2	8	2.67	2	3	2	7	2.33
141	4	4	4	12	4	4	4	3	11	3.67
142	4	2	2	8	2.67	3	4	4	11	3.67
143	2	3	3	8	2.67	2	3	3	8	2.67
144	3	4	4	11	3.67	3	4	2	9	3
145	4	3	2	9	3	4	4	3	11	3.67
146	4	4	3	11	3.67	2	3	4	9	3

Lampiran 3 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang di sebar	170	100%
Kuesioner yang tidak kembali	24	14%
Kuesioer yang kembali	146	86 %
Kuesioner yang memenuhi syarat	146	86%

Lampiran 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	57	39,04%
Wanita	89	60,96%
Total	146	100%

Lampiran 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Rata-rata usia	Jumlah	Persentase
≤ 18 tahun	34	23,29%
19-25 tahun	92	63,01%
26-35 tahun	17	11,64%
36-45 tahun	3	2,06%
46-55 tahun	0	0%
≥ 56 tahun	0	0%
Total	146	100%

Lampiran 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Daerah

Wilayah	Jumlah	Persentase
Jawa	87	59,6%
Sumatera	39	26,7%
Kalimantan	4	2,7%
Papua	0	0,0%
Sulawesi	0	0,0%
Bengkulu	4	2,7%
Bali	8	5,5%
Nusa Tenggara	4	2,7%
Lain-lain	0	0%
Total	146	100%

Lampiran 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet

Tempat Mengkses Internet	Jumlah	Persentase
Kantor/Kampus	31	21,2%
Warnet	29	19,9%
Rumah	57	39,0%
Hotspot	29	19,9%
Total	146	100%

Lampiran 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
≤ SMA	43	29,5%
Diploma 3	19	13,0%
Strata 1	68	46,6%
Strata 2	9	6,2%
Strata 3	7	4,8%
Total	146	100%

Lampiran 9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet

Rata-rata menggunakan internet	Jumlah	Persentase
≤ 1 tahun	0	0,0%
1 - 2 tahun	10	6,8%
2 - 3 tahun	38	26,0%
3 - 4 tahun	45	30,8%
≥ 4 tahun	53	36,3%
Total	146	100%

Lampiran 10 Klasifikasi responden berdasarkan barang yang dibeli

Produk yang dibeli	Jumlah orang	Persentase
Peralatan Elektronik	28	19,2%
Aksesoris tubuh	50	34,2%
Peripheral Komputer	24	16,4%
Buku	12	8,2%
CD / DVD	7	4,8%
Pernak – Pernik	8	5,5%
Lainnya	17	11,6%
Total	146	100%

Lampiran 11 Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Structural Assurance (x1)	146	1.00	4.00	2.7100	.66697
Perceived Reputation (X2)	146	1.00	4.00	2.9555	.67956
Ability (x3)	146	1.25	4.00	2.8459	.59398
Benevolence (x4)	146	1.00	4.00	2.7831	.69104
Integritas (X5)	146	1.00	4.00	2.9155	.59733
Customer Satisfaction (x6)	146	1.00	4.00	2.8116	.68516
Trust (Kepercayaan) (y1)	146	1.33	4.00	2.8744	.63745
Participation (Partisipasi) (y2)	146	1.00	4.00	2.7215	.67696
Valid N (listwise)	146				

Lampiran 12 Uji Validitas

Results for outer loadings

[CSV-Version]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T- Statistic
S_Assurance				
SA1	0.840	0.839	0.040	20.926
SA2	0.831	0.830	0.045	18.460
SA3	0.857	0.851	0.039	21.986
Reputation				
PR1	0.868	0.867	0.028	30.529
PR2	0.878	0.878	0.029	30.377
Ability				
AB1	0.638	0.626	0.110	5.790
AB2	0.757	0.761	0.053	14.398
AB3	0.785	0.780	0.050	15.668
AB4	0.770	0.768	0.044	17.549
Benevolence				
BL1	0.834	0.836	0.041	20.485
BL2	0.668	0.656	0.083	8.022
BL3	0.843	0.841	0.034	24.514
Integrity				

IG1	0.770	0.773	0.050	15.329
IG2	0.734	0.725	0.071	10.343
IG3	0.764	0.757	0.056	13.620
C_Satisfaction				
CS1	0.849	0.844	0.048	17.822
CS2	0.874	0.874	0.033	26.877
Trust				
TR1	0.766	0.770	0.045	17.138
TR2	0.860	0.863	0.023	37.973
TR3	0.851	0.853	0.031	27.802
Participation				
PC1	0.788	0.784	0.063	12.471
PC2	0.837	0.840	0.038	22.096
PC3	0.798	0.796	0.054	14.800

Average variance extracted (AVE)

[CSV-Version]

	Average variance extracted (AVE)	AKAR (AVE)
S_Assurance	0.711	0.843
Reputation	0.762	0.873
Ability	0.548	0.740
Benevolence	0.618	0.786
Integrity	0.572	0.756
C_Satisfaction	0.743	0.862
Trust	0.684	0.827
Participation	0.653	0.808

Correlations of the latent variables

[CSV-Version]

	S_Assurance	Reputation	Ability	Benevolence	Integrity	C_Satisfaction	Trust	Participation
S_Assurance	1.000							
Reputation	0.342	1.000						
Ability	0.253	0.400	1.000					
Benevolence	0.202	0.364	0.519	1.000				
Integrity	0.318	0.446	0.499	0.413	1.000			
C_Satisfaction	0.372	0.438	0.387	0.304	0.530	1.000		
Trust	0.346	0.594	0.630	0.536	0.603	0.573	1.000	
Participation	0.399	0.308	0.299	0.355	0.428	0.456	0.377	1.000

Lampiran 13 Uji Reliabilitas**Composite Reliability****[CSV-Version]**

	Composite Reliability
S_Assurance	0.880
Reputation	0.865
Ability	0.828
Benevolence	0.827
Integrity	0.800
C_Satisfaction	0.852
Trust	0.866
Participation	0.849

Lampiran 14 Uji Koefisien Determinasi**R-square**
[CSV-Version]

	R-square
S_Assurance	
Reputation	
Ability	
Benevolence	
Integrity	
C_Satisfaction	
Trust	0.639
Participation	0.142

Lampiran 15 Uji Hipotesis

Results for inner weights

[CSV-Version]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
S_Assurance -> Trust	0.028	0.039	0.056	0.497
Reputation -> Trust	0.249	0.247	0.067	3.688
Ability -> Trust	0.272	0.281	0.067	4.058
Benevolence -> Trust	0.166	0.171	0.067	2.479
Integrity -> Trust	0.169	0.153	0.076	2.220
C_Satisfaction -> Trust	0.208	0.208	0.080	2.601
Trust -> Participation	0.377	0.384	0.087	4.315

Lampiran 16 Konstruk Model Penelitian