

**Analisis Pengaruh *User Interface Quality*, *Information Quality*, *Perceived Security*
dan *Perceived Privacy* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* dalam**

Transaksi *E-Commerce*

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

SKRIPSI



oleh

Nama : Bondan Satrio Kinasih
Nomor Mahasiswa : 08311387
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

**Analisis Pengaruh *User Interface Quality*, *Information Quality*, *Perceived Security*
dan *Perceived Privacy* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* dalam**

Transaksi *E-Commerce*

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Bondan Satrio Kinasih
Nomor Mahasiswa : 08311387
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta, Januari 2012

Penulis,



Bondan Satrio Kinasih

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh User Interface Quality, Information Quality, Perceived Security dan Perceived Privacy terhadap Customer Satisfaction dan Customer Trust dalam Transaksi E-Commerce

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

oleh:

Nama : Bondan Satrio Kinasih

Nomor Mahasiswa : 08311387

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Januari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Albari

Drs. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh User Interface Quality, Information, Quality, Perceived Security, Perceived Priuacy, Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Trust dalam Transaksi E-commerce (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonmi Universitas Islam Indonesia)

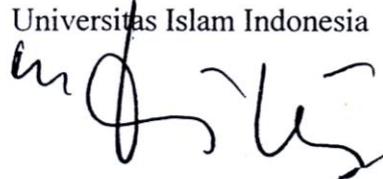
Disusun Oleh: BONDAN SATRIO KINASIH
Nomor Mahasiswa: 08311387

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 Februari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Albari, M.Si

Penguji : Dr. Anas Hidayat, MBA

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia


Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT atas rahmatNya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan.

Terimakasih atas segala cinta, doa, perhatian dan dukungan semangat dari orang-orang yang sangat berarti :

Ayahanda Djoko Suhartono, SH.,MH.

Terimakasih atas cinta, kasih sayang, doa, pengorbanan serta doa yang tulus diberikan untuk anakmu, semoga panjang umur dan sehat selalu, serta selalu di bawah lindungan-Nya.

Ibunda Anaya Nur

Terimakasih atas cinta, kasih sayang, doa, pengorbanan serta doa yang tulus diberikan untuk anakmu, semoga panjang umur dan sehat selalu, serta selalu di bawah lindungan-Nya.

Kakak dan Adikku tercinta

Sekar Ayu Octasari, S.Psi. dan Sekar Arum Nur Pramesthi

Terimakasih atas dukungan semangat dan perhatian yang diberikan, dan terimakasih karena telah menjadi saudara yang terbaik di dunia.

MOTTO

“Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, Kecuali bagi orang-orang yang khusuk”

(Al Baqarah 45)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Al Insyirah 6-8)

Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi.

(Ernest Newman)

Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak.

(Aldus Huxley)

Keramah-tamahan dalam perkataan menciptakan keyakinan, keramahtamahan dalam pemikiran menciptakan kedamaian, keramahtamahan dalam memberi menciptakan kasih.

(Lao Tse)

ABSTRAKSI

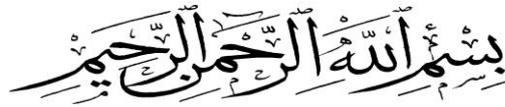
Penyaluran informasi dan komunikasi berkembang sangat cepat dalam pengembangan teknologi. Pengembangan teknologi ini disediakan sebagai media untuk membuat penyaluran informasi dan komunikasi menjadi lebih mudah. Dengan peningkatan akses internet, penggunaan layanan internet sebagai tempat untuk menjual berbagai produk sekarang ini sedang menjadi sesuatu yang menjanjikan bagi para produsen di berbagai belahan dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *user interface quality*, *information quality*, *perceived security* dan *perceived privacy* terhadap *customer satisfaction* dan *customer trust* dalam transaksi *e-commerce* di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *user interface quality*, *information quality*, *perceived security* dan *perceived privacy* terhadap *customer satisfaction* dan *customer trust* dalam transaksi *e-commerce* di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang dalam hal ini adalah para mahasiswa FE UII yang sudah pernah melakukan transaksi *e-commerce*. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dimana sampelnya adalah para mahasiswa FE UII yang pernah melakukan transaksi *e-commerce* yang secara kebetulan ditemui peneliti di lingkungan FE UII.

Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS 17 dengan analisa deskriptif dan pengujian hipotesis dengan analisa regresi berganda. Metode analisis data dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dimana variable diukur dengan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak *user interface quality*, *information quality*, *perceived security* dan *perceived privacy* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam transaksi *e-commerce* yang dialami para mahasiswa di FE UII, selanjutnya secara parsial *user interface quality*, *information quality*, *perceived security* dan *perceived privacy* maupun *customer satisfaction* masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dalam transaksi *e-commerce* yang dialami para mahasiswa di FE UII. *Perceived security* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap *customer trust* dalam transaksi *e-commerce* yang dialami para mahasiswa di FE UII. Pada koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti mampu menjelaskan 70,7% terhadap *customer trust*, sementara sisanya sebesar 29,3% dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lainnya diluar penelitian ini.

Kata kunci : *User Interface Quality, Information Quality, Perceived Security, Perceived Privacy, Customer Satisfaction, Customer Trust.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang diajukan guna memperoleh gelar Sarjana Strata – 1 di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam menulis skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak. Dalam kesempatan baik ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Hardjito, M.Si., selaku Ketua Jurusan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Albari, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan yang baik dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Achmad Sobirin, MBA., Ph.D., Ak., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
5. Segenap Dosen FE UII yang telah membagi ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik secara langsung di kelas maupun di luar kelas sehingga menambah wawasan penulis.

6. Para subjek penelitian atas ketersediaannya mengisi angket dalam penelitian ini.
7. Kedua Orangtua tercinta yang tak pernah memberikan dorongan semangat yang tak pernah henti sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
8. Kakak dan adik tersayang Sekar Ayu Octasari dan Sekar Arum Nur Pramesthi yang selalu memberikan canda tawa sekaligus semangat.
9. Bulik Endang, Om Beni dan Om Yono yang telah ikut membantu kehidupan penulis selama kuliah.
10. Teman-teman terbaikku Fariz, Udin, Arif, Sigit, Lutfi, dan Vina, yang selalu kompak untuk berbagi cerita bersama sejak dari semester 1, semoga cerita kita tidak berakhir hanya di FE UII.
11. Keluarga Manajemen FE UII 2008 khususnya Feri, Deaz, Fuad, Echi, Rangga, Jul, Uchi, Ira, Puput, Tika, Andika, Budi, Filia, Munir, Icha, Juli, Firman, Zaldy, Dewi, Kiki, Intan, Arya, Nino, Tyas, Risma, Dwi, Yoga, Vian, Manyut, Sandy, Gondes, Lani, Wahyu, Rifqi, Agung dan Nanang, juga teman-teman jurusan manajemen lainnya, terima kasih untuk kalian yang telah membuat masa kuliah penulis menjadi lebih berwarna.
12. Penghuni Kontrakan Sakinah (Putra, Heru, Furqon, Asep, Aldi, Gundul, Fadli, Dian, Vian, Gagas) yang selalu berbagi cerita yang pasti mengundang gelak tawa.
13. Teman-teman FE UII angkatan 2009 (Feri, Lusi, Arum, Via, Bela, Nanda, Aniqi, Dwi, Nino, Latif, Saili, Enni, Lia, Gubes, Puspita, Fauzan, Anggit, Akhsan, dll)
14. Adik-adikku Titi, Ratih, Rista, Weni, terima kasih juga untuk tali persaudaraan yang diberikan.

15. Teman-teman KKN Unit 47 Dusun Srunen, Glagaharjo, Sleman (Anang, Adi, Zear, Windi, Sutris, Fajar, Tya, Imel, Nindy, Dian) yang pernah merasakan suka duka bersama di Gunung Merapi.
16. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan kerjasama yang diberikan.

Akhir kata, penulis mengharapkan agar penelitian yang telah dilakukan ini dapat bermanfaat bagi yang berkepentingan. Semoga skripsi ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Yogyakarta, Januari 2012

Penulis

Bondan Satrio Kinasih

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7

2.1	Pendahuluan.....	7
2.2	Landasan Teori.....	7
2.2.1	<i>E-Commerce</i>	7
2.2.2	<i>User Interface Quality</i>	14
2.2.3	<i>Information Quality</i>	16
2.2.4	<i>Perceived Security</i>	17
2.2.5	<i>Perceived Privacy</i>	19
2.2.6	<i>Customer Satisfaction</i>	21
2.2.7	<i>Customer Trust</i>	22
2.3	Kerangka Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1	Lokasi Penelitian.....	25
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	25
3.2.1	<i>User Interface Quality</i>	25
3.2.2	<i>Information Quality</i>	26
3.2.3	<i>Perceived Security</i>	26
3.2.4	<i>Perceived Privacy</i>	27
3.2.5	<i>Customer Satisfaction</i>	28
3.2.6	<i>Customer Trust</i>	28
3.3	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4	Populasi dan Sampel.....	30
3.5	Uji Kualitas Data.....	32
3.6	Metode Analisis Data.....	33

3.6.1 Analisis Deskriptif.....	33
3.6.2 Alat Statistik.....	33
3.6.2.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	33
3.6.2.2 Pengujian Hipotesis dengan Keseluruhan (Uji F)...	35
3.6.2.3 Pengujian Hipotesis dengan Parsial (Uji T).....	36
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.3.1 Uji Multikolonieritas.....	37
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.6.3.3 Uji Normalitas.....	39
3.6.3.4 Uji Linieritas.....	40
3.6.4 Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	41
3.6.5 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Pendahuluan.....	43
4.2 Uji Kualitas Data.....	43
4.2.1 Uji Validitas.....	43
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	45
4.3 Analisis Deskriptif.....	45
4.3.1 Analisis Karakteristik Responden.....	46
4.3.1.1 Jenis Kelamin.....	46
4.3.1.2 Usia.....	47
4.3.1.3 Uang Saku.....	47
4.3.1.4 Frekuensi.....	48
4.3.1.5 Produk yang Dibeli.....	48

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	49
4.3.2.1 Deskriptif terhadap <i>User Interface Quality</i>	50
4.3.2.2 Deskriptif terhadap <i>Information Quality</i>	51
4.3.2.3 Deskriptif terhadap <i>Perceived Security</i>	51
4.3.2.4 Deskriptif terhadap <i>Perceived Privacy</i>	52
4.3.2.5 Deskriptif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	53
4.3.2.6 Deskriptif terhadap <i>Customer Trust</i>	53
4.4 Analisis Statistik.....	54
4.4.1 Regresi Linier Berganda Model 1.....	55
4.4.1.1 Uji F Model 1.....	56
4.4.1.2 Uji T Model 1.....	56
4.4.1.3 Uji Asumsi Klasik Model 1.....	57
(1) Uji Multikolonieritas Model 1.....	57
(2) Uji Heteroskedakstisitas Model 1.....	57
(3) Uji Normalitas Model 1.....	58
(4) Uji Linieritas Model 1.....	59
4.4.1.4 Koefisien Determinasi Berganda.....	60
4.4.1.5 Koefisien Determinasi Parsial.....	61
4.4.2 Regresi Linier Berganda Model 2.....	61
4.4.2.1 Uji F Model 2.....	62
4.4.2.2 Uji T Model 2.....	62
4.4.2.3 Uji Asumsi Klasik Model 2.....	63
(1) Uji Multikolonieritas Model 2.....	64
(2) Uji Heteroskedakstisitas Model 2.....	64

(3) Uji Normalitas Model 2.....	65
(4) Uji Linieritas Model 2.....	66
4.4.2.4 Koefisien Determinasi Berganda.....	67
4.4.2.5 Koefisien Determinasi Parsial.....	68
4.5 Pembahasan dan Implikasi.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	85



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Keuntungan dan Kerugian <i>E-Commerce</i> Bagi Pembeli.....	9
2.2 Keuntungan dan Kerugian <i>E-Commerce</i> Bagi Penjual.....	11
4.1 Tabel Hasil Uji Validitas.....	44
4.2 Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas.....	45
4.3 Tabel Hasil Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	46
4.4 Tabel Hasil Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.5 Tabel Hasil Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku.....	48
4.6 Tabel Hasil Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi.....	48
4.7 Tabel Hasil Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli	49
4.8 Tabel Kriteria Persepsi Konsumen.....	50
4.9 Tabel Penilaian Variabel <i>User Interface Quality</i>	50
4.10 Tabel Penilaian Variabel <i>Information Quality</i>	51
4.11 Tabel Penilaian Variabel <i>Perceived Security</i>	52
4.12 Tabel Penilaian Variabel <i>Perceived Privacy</i>	52
4.13 Tabel Penilaian Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	53
4.14 Tabel Penilaian Variabel <i>Customer Trust</i>	54
4.15 Tabel Hasil Regresi Linier Berganda Model 1.....	55
4.16 Tabel Hasil Uji Multikolonieritas Model 1.....	57
4.17 Tabel Hasil Uji Linieritas Model 1.....	60
4.18 Tabel Hasil Regresi Linier Berganda Model II.....	62

4.19	Tabel Hasil Uji Multikolonieritas Model II.....	64
4.20	Tabel Hasil Uji Linieritas Model II.....	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Struktur Sistem <i>E-Commerce</i> Berbasis <i>Web</i>	8
2.2 Arus Informasi <i>E-Commerce</i>	14
2.3 Kerangka Penelitian.....	24
4.1 Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I.....	58
4.2 Gambar Hasil Uji Normalitas Model I.....	59
4.3 Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II.....	65
4.4 Gambar Hasil Uji Normalitas Model II.....	66
4.5 Gambar pengaruh <i>user interface quality</i> , <i>information quality</i> , <i>perceived security</i> , <i>perceived privacy</i> terhadap <i>customer trust</i> melalui <i>customer satisfaction</i>	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner	86
2. Rekapitulasi Data.....	93
3. Hasil Uji Data.....	102
4. Tabel R.....	118
5. Tabel Chi Square.....	119



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, pembinaan hubungan konsumen melalui pemasaran lebih difokuskan kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang ada daripada memfokuskan kepada pencarian konsumen baru. Filosofi ini mengasumsikan kenyataan bahwa mempertahankan konsumen yang sekarang memerlukan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya untuk menarik konsumen baru (Mardawati, 2007).

Internet dan pengembangan *Web* telah menjadi perkembangan yang paling menarik di bidang teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir. Penyaluran informasi dan komunikasi berkembang sangat cepat dalam pengembangan teknologi. Pengembangan teknologi ini disediakan sebagai media untuk membuat penyaluran informasi dan komunikasi menjadi lebih mudah. Dengan peningkatan akses internet, penggunaan layanan internet sebagai tempat untuk menjual berbagai produk sekarang ini sedang menjadi sesuatu yang menjanjikan bagi para produsen di berbagai belahan dunia, tidak terkecuali di Indonesia.

Kondisi tersebut dijadikan pemicu untuk menumbuhkan *e-commerce* di Indonesia. Menurut Rofiq (2007), dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke *e-commerce*. Sebagaimana hasil penelitian pengguna internet di Singapura, semakin banyak mempergunakan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop* (toko maya).

Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Indonesia, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce* (Rofiq, 2007).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penjual suatu barang atau produk yang menggunakan layanan internet mengalami kesulitan mempertahankan kepercayaan konsumen meskipun terjadi pertumbuhan pesat dalam *B2C (Business to Customer)* terhadap penjualan suatu produk melalui layanan internet. Upaya mempertahankan dan memperbaiki kualitas pelayanan dalam bertransaksi, terlebih dalam transaksi bisnis menggunakan layanan internet atau *e-commerce* akan membuat konsumen merasa lebih terpuaskan dan dapat menciptakan sikap kepercayaan konsumen.

Untuk membuat konsumen merasa terpuaskan dalam bertransaksi, terlebih untuk menciptakan rasa kepercayaan pada konsumen, para penjual barang yang menjual barang dagangan atau produknya melalui layanan internet atau sistem *online* harus selalu memperhatikan kualitas informasi yang di dapatkan konsumen saat mengunjungi situsnya, privasi konsumen dan resiko keamanan yang ditimbulkan ketika hendak bertransaksi sehingga dapat membuat nyaman dan menarik minat konsumen untuk membuat transaksi dengan penjual *online*.

Perceived user interface quality didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas *user interface quality* (Eid, 2011). Terdapat beberapa dimensi didalam *perceived user interface quality*. Dimensi-dimensi tersebut tersebut adalah *ease of navigation*, *interface design* dan *user guidance* (Roy *et al.*, 2001).

Customer satisfaction adalah perasaan tentang kepuasan atau kekecewaan konsumen yang dihasilkan dari perbandingan kinerja suatu produk yang dirasakan, dalam kaitannya dengan harapan konsumen (Maditinos dan Theodoridis, 2010).

Terdapat beberapa atribut yang mempengaruhi *customer satisfaction*, atribut tersebut antara lain adalah *product information quality*, *user interface quality*, *service information quality*, *purchasing process convenience*, *security perception*, *product attractiveness* dan *user's participation*.

Customer trust adalah kesediaan konsumen untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif para konsumen terhadap toko *online* di masa yang akan datang (Ling *et al.*, 2010). *Trust* memainkan peran penting dalam menciptakan rasa puas dan hasil yang diharapkan dalam transaksi *online*. Pembelian *online* membutuhkan kepercayaan konsumen *online*. *Trust* juga sangat dibutuhkan ketika konsumen mengirimkan data-data pribadi *financial* mereka ketika melakukan transaksi *online*, dengan begitu para konsumen akan percaya jika *e-retailer* tidak akan menjadi pelaku oportunistis. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen.

Sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia kini mulai beralih bertransaksi menggunakan layanan internet atau bertransaksi secara *online* ketika mereka hendak membeli produk-produk yang ditawarkan dalam situs penjualan. Macam-macam barang seperti *footwear*, konveksi, buku, dan elektronik merupakan barang-barang yang umum dicari para mahasiswa. Hal ini dirasakan sangat bermanfaat bagi mereka yang merasa hidup di zaman global dan ingin berbelanja secara praktis dan cepat tanpa harus keluar dari rumah untuk berbelanja di mall atau supermarket. Para konsumen juga merasakan manfaat dalam bertransaksi *online* ketika para konsumen mencari barang atau produk yang tidak ada atau tidak dijual di mall atau supermarket. Ketika melakukan transaksi secara *online*, para konsumen lebih memilih untuk

bertransaksi dengan penjual-penjual yang memberikan kelengkapan informasi dan jaminan keamanan atau *privacy* konsumen.

Menurut Eid (2011), pemahaman *motives* dibalik transaksi *e-commerce* dengan menjelaskan peran *user interface quality*, *information quality*, *perceived security* dan *perceived privacy* dalam memprediksi *satisfaction* dan *trust*. Bersamaan dengan itu, peneliti mencoba menjelaskan peran *user interface quality*, *information quality*, *perceived security* dan *perceived privacy* untuk menentukan *satisfaction* dan *trust*, yang mana akan diteliti dalam penelitian ini. Penelitian Eid (2011) tersebut yang menjadi dasar dalam penelitian ini.

Untuk itu penelitian ini fokus mengenai peran *user interface quality*, *information quality*, *perceived security* dan *perceived privacy* pada *satisfaction* dan *trust* dalam transaksi *e-commerce*. Hal ini bermanfaat untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel tersebut dalam kehidupan nyata. Dari penelitian ini juga dapat dilihat apakah terdapat perubahan kecenderungan dalam pola konsumsi mahasiswa. Ini berguna bagi para pemasar untuk menangkap perubahan kecenderungan tersebut dan segera mempersiapkan formulasi strategi yang tepat untuk menghadapinya. Berdasarkan beberapa hal yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberi judul pada penelitian ini yaitu **“Analisis Pengaruh *User Interface Quality*, *Information Quality*, *Perceived Security* dan *Perceived Privacy* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* dalam Transaksi *E-Commerce* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *user interface quality*, *information quality*, *perceived security* dan *perceived privacy* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction* dalam melakukan transaksi *e-commerce*?
2. Apakah *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *customer trust* dalam melakukan transaksi *e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan yang ada, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Menetapkan adanya pengaruh *user interface quality*, *information quality*, *perceived security* dan *perceived privacy* terhadap *customer satisfaction* dalam melakukan transaksi *e-commerce*.
2. Menetapkan adanya pengaruh *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy* dan *customer satisfaction* terhadap *customer trust* dalam melakukan transaksi *e-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan, seperti:

1. Akademisi

Diharapkan bahwa dari penelitian ini dapat menumbuhkan pemahaman dalam berbelanja secara *online* atau *e-commerce*, diharapkan pula bahwa hasil

penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu dan menjadi referensi yang berguna bagi akademisi, dosen, mahasiswa/i dan pihak-pihak lain yang tertarik dengan masalah ini.

2. Pihak Lain

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang jelas tentang berbelanja *online*. Bagi para pengguna belanja *online* dan non-pengguna belanja *online*, mereka dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang belanja *online*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Kajian pustaka ini dimaksudkan untuk mendokumentasikan dan mengkaji hasil penelitian yang pernah ada, penjelasan yang mendukung pada topik penelitian yang akan dilakukan, serta penjelasan tentang konsep, variabel, indikator penelitian, pengukuran dan asumsi pada area yang sama.

2.2 Landasan Teori

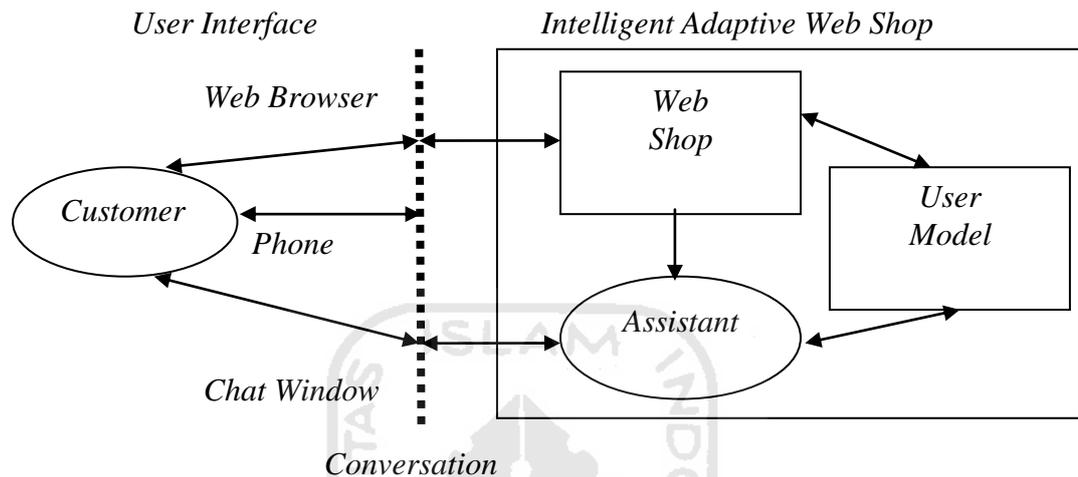
Landasan teori berisi tentang berbagai teori, konsep dan anggapan dasar digunakan untuk mendekati pemecahan masalah. Landasan teori menekankan secara teoritis hubungan antara berbagai variabel yang terlibat dalam permasalahan yang diangkat dalam suatu penelitian.

2.2.1 *E-Commerce*

E-commerce adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (Rofiq, 2007). *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktivitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan. *E-commerce* telah merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis.

Menurut Rofiq (2007), media yang populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web* (WWW). Oleh karenanya, perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem *web e-commerce* akan

mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen. Adapun struktur sistem *e-commerce* berbasis *web* sebagaimana disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2.1 : Struktur Sistem E-Commerce Berbasis Web (Rofiq, 2007)

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan penyedia layanan *e-commerce* melalui tiga jalur (*interface*), yaitu *web browser*, telepon atau fasilitas *chatting* (*chat window*). Semua informasi mengenai konsumen akan disimpan pada *user model* dan informasi ini dijadikan oleh perusahaan sebagai *database* profil konsumen. Informasi profil konsumen tersebut sangat berarti bagi perusahaan dalam kaitannya untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen.

Faktor-faktor yang menjadi pendorong implementasi *e-commerce*, menurut Rofiq (2007) 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 Rofiq (2007), 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 2.1 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	4. Bukan pengalaman belanja di dunia

lebih kompetitif).	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: Rofiq (2007)

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 *e-commerce*, 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 berikut.

Tabel 2.2 : Keuntungan dan Kerugian *E-Commerce* Bagi Penjual

Keuntungan	Kerugian
<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen informasi/komunikasi yang lebih baik. 2. Peningkatan level layanan dapat tersedia. 3. Kemampuan untuk menyediakan layanan konsumen yang lebih baik. 4. Meningkatkan daya saing. 5. Mengurangi biaya/meningkatkan pendapatan. 6. Mengurangi siklus waktu. 7. Sedikit hambatan dalam penerapan metode penjualan. 8. Semua perusahaan dapat berkompetisi pada level yang sama. 9. Memperbaiki dukungan distributor. 10. Kemampuan untuk membangun investasi infrastruktur informasi. 11. Dapat memperbaiki manajemen logistik. 12. Dapat memperbaiki <i>image</i> perusahaan. 13. Cara yang lebih mudah untuk mencari partner bisnis. 14. Lebih banyak tersedia informasi elektronik. 15. Dapat memperbaiki akses informasi mengenai transaksi yang terjadi. 16. Cara langsung yang lebih banyak untuk pembelian. 17. Kemampuan untuk melewati hambatan <i>global</i> dalam <i>marketing</i>. 18. Memperoleh pengetahuan melalui diskusi di internet. 19. Biaya <i>stock</i> dan produksi dapat dipotong melalui penawaran yang kompetitif. 20. Kemampuan untuk mengidentifikasi pasar produk baru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organisasi/manajer butuh untuk meningkatkan pengetahuannya mengenai teknologi informasi. 2. Permasalahan dengan pengembangan <i>web</i> yang jelek. 3. Masalah hukum/aspek legal. 4. Informasi yang dikirim oleh <i>supplier</i> dapat diganggu oleh <i>hacker</i>. 5. Merek dagang/kepercayaan menjadi hal yang utama. 6. Kompetisi yang ketat bagi <i>supplier/vendor</i>. 7. Biaya implementasi/advertensi dapat menjadi tinggi. 8. Tidak cukup metode untuk pembayaran. 9. Harus memilih konsumen yang loyal. 10. Pengguna dikenai biaya transaksi. 11. Bahasa, zona waktu, dan perbedaan mata uang. 12. Permasalahan perlindungan hak cipta. 13. Gangguan pada rantai pasokan. 14. Kemudahan pembeli untuk berganti <i>supplier/vendor</i>. 15. Populasi <i>web</i> mungkin tidak mewakili populasi target. 16. Tidak ada standar internet bagi perusahaan <i>web hosting</i>. 17. Butuh restrukturisasi proses bisnis. 18. Sulit untuk mengatasi keputusan pembelian yang licik. 19. Kesulitan untuk mengetahui pembeli yang sedang mencari. 20. Keharusan untuk merubah organisasi. 21. Penjualan melalui internet terbatas pada orang ketika mulai mempergunakan internet untuk

21. Mendukung hubungan melalui berbagi informasi secara <i>real-time</i> .	pembelian.
22. Akselerasi terhadap proses bisnis.	22. Hambatan oleh jangkauan jaringan computer.
23. Mudah dalam memperbarui katalog online.	
24. Meningkatkan efisiensi transaksi.	

Sumber: Rofiq (2007)

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.

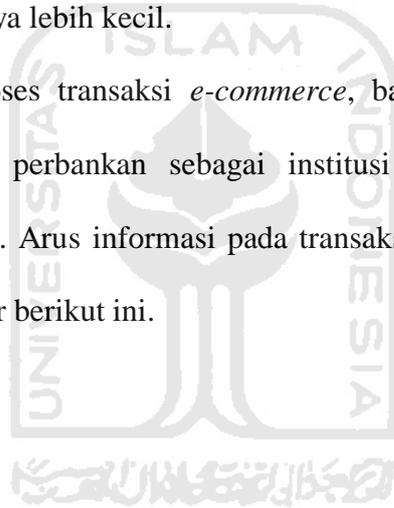
Dalam praktiknya, *e-commerce* dikelompokkan menjadi dua segmen, yaitu *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). B2B *e-commerce* merupakan bentuk transaksi perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan, sedangkan B2C *e-commerce* merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual dengan konsumen (*end user*) (Rofiq, 2007).

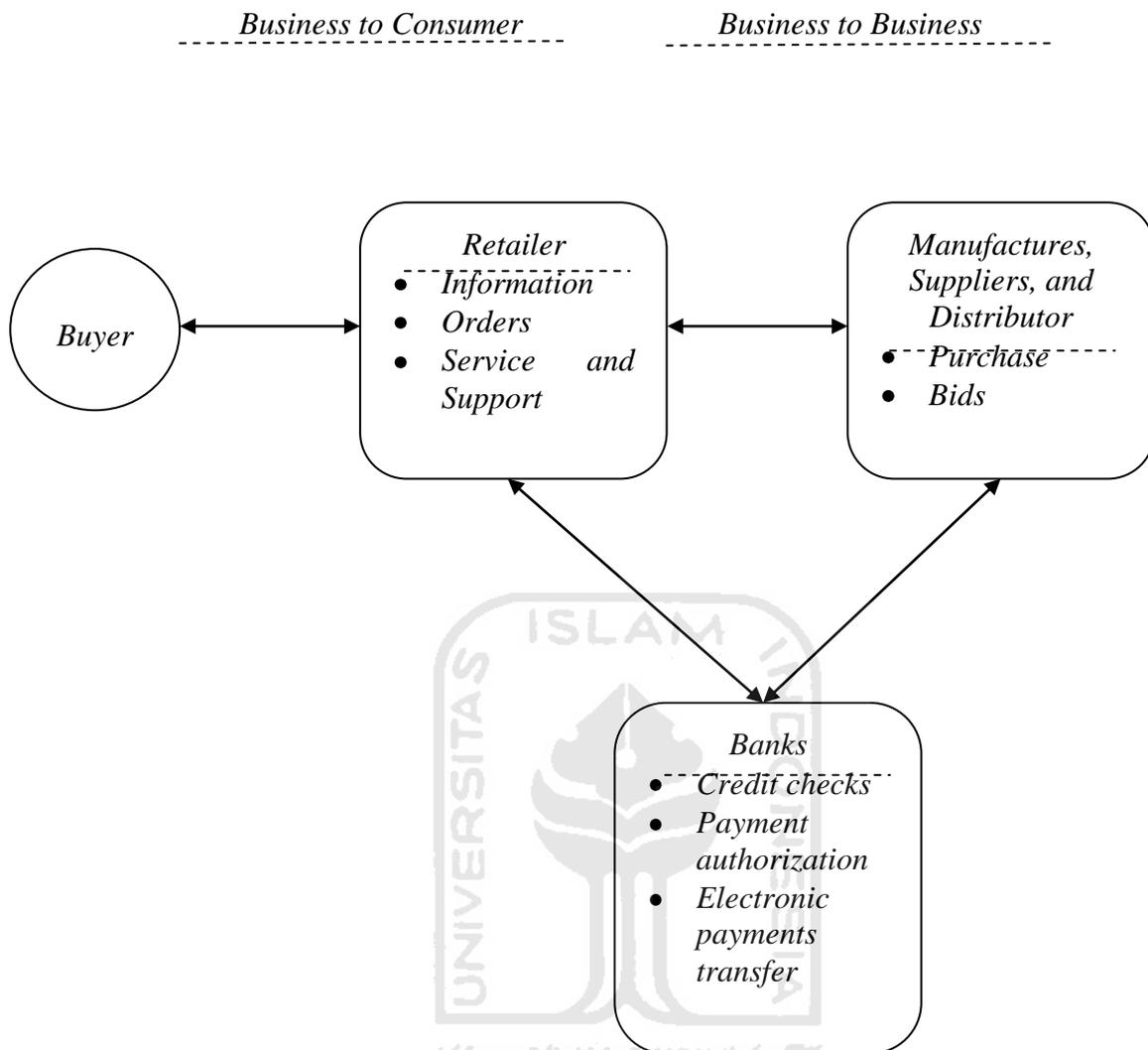
Transaksi B2B melibatkan relatif lebih sedikit orang. Orang yang terlibat dalam transaksi B2B biasanya orang yang terlatih dalam mempergunakan sistem informasi dan telah terbiasa dengan proses bisnis yang dipengaruhi oleh transaksi. Jumlah transaksi lebih kecil tetapi memiliki nilai transaksi yang tinggi. Transaksi yang terjadi pada B2B dilakukan dalam bentuk *electronic data*

interchange (EDI), dan transaksi ini biasanya dilakukan dengan *supplier/vendor* (Rofiq, 2007).

Secara fundamental transaksi B2C memiliki desain yang berbeda dengan B2B (Rofiq, 2007). 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. Jika dibandingkan dengan B2B, jumlah transaksi B2C lebih besar, tetapi nilai transaksinya lebih kecil.

Di dalam proses transaksi *e-commerce*, baik itu B2B maupun B2C, melibatkan lembaga perbankan sebagai institusi yang menangani transfer pembayaran transaksi. Arus informasi pada transaksi *e-commerce* sebagaimana disajikan pada gambar berikut ini.





Gambar 2.2 : Arus Informasi E-Commerce (Rofiq, 2007)

2.2.2 User Interface Quality (Kualitas Penggunaan Antarmuka)

User interface quality adalah persepsi konsumen tentang kualitas penggunaan dari sebuah layanan website *e-commerce* (Eid, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Eid (2011) menunjukkan bahwa *user interface quality* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*, karena memberikan pelayanan seperti dengan memberikan fasilitas yang mudah

digunakan. Karena hal ini penting untuk *customer satisfaction*, maka diidentifikasi 14 faktor kunci untuk mengembangkan *website e-commerce B2C* secara efektif. Eid (2011) meneliti tentang efek dari faktor-faktor *user interface design website e-commerce B2C* (seperti desain informasi, desain navigasi, dan desain visual) terhadap *satisfaction* dan *trust* di tiga negara maju; Kanada, Jerman, dan Cina. Eid menemukan bahwa variabel-variabel *user interface design* merupakan anteseden kunci pada *website satisfaction* dan *website trust* lintas budaya. Juga, hasil penelitiannya di Malaysia menemukan bahwa *website user interface design* berhubungan kuat dengan *customer satisfaction*.

Menurut Maditinos dan Theodoridis (2010), sebuah tata letak yang baik, berselera tinggi dan menyenangkan dari sebuah *e-shop/webstore* serta kemudahan navigasi ke beberapa halaman dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. *User interface quality* adalah penentu signifikan dari *customer satisfaction web* dan telah diperiksa dalam banyak studi yang berhubungan dengan *customer satisfaction* (Maditinos dan Theodoridis, 2010). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diketahui bahwa *user interface quality* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*.

H1 : *User interface quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Sebagai tambahan, menurut Roy *et al.* (2001) dalam penelitiannya menemukan bahwa *ease of navigation*, *interface design* dan *user guidance* sebagai dimensi dari variabel *user interface quality* dapat mempengaruhi pembentukan *customer trust*. Menurut Eid (2011), dapat diduga bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dari sebuah *website e-commerce*

dapat menyebabkan niat untuk mempercayai dan kemudian mempengaruhi perilaku kepercayaan dalam *website e-commerce*. *User interface quality* diharapkan akan memberikan pengaruh terhadap *customer trust* secara langsung (Eid, 2011). Hal tersebut menjadi referensi bagi peneliti untuk meneliti adanya pengaruh dari variabel *user interface quality* terhadap *customer trust*.

H2 : *User interface quality* berpengaruh positif terhadap *customer trust*.

2.2.3 Information Quality (Kualitas Informasi)

Information quality adalah persepsi konsumen tentang kualitas dari informasi produk/layanan yang disediakan oleh *website* (Eid 2011). *Information quality* sendiri terdiri dari *product information quality* dan *service information quality*. Menurut Maditinos dan Theodoridis (2010), *product information quality* mengacu kepada seberapa mencukupi informasinya, *updated*, mudah dimengerti dan konsisten dengan informasi yang disediakan tentang produk tersebut. Tidak berbeda dengan *product information quality*, *service information quality* mengacu pada seberapa mencukupi informasinya, *updated*, mudah dimengerti dan konsisten dengan informasi yang disediakan tentang *service* yang disediakan. Kualitas isi *website* telah dinyatakan menjadi antecedent dari *customer trust online* (Eid, 2011). Disamping itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Eid (2011) menemukan bahwa *information quality* mempengaruhi *customer satisfaction* secara langsung. Menurut Eid (2011), hasil yang berbeda ditemukan untuk setiap budaya yang berbeda pula. Eid menemukan bahwa ketika desain informasi secara signifikan mempengaruhi kepercayaan di Kanada, tetapi hal tersebut tidak berlaku di Jerman dan Cina,

desain informasi lebih mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pada *website* di tiga negara tersebut.

Menurut Maditinos dan Theodoridis (2010), konsistensi, keakuratan dan informasi yang selalu *up-to-date* sangat penting untuk dihadirkan pada sebuah toko *online*/sebuah *website*. Sama seperti halnya *product information quality*, *service information quality* juga secara positif mempengaruhi *customer satisfaction* (Maditinos dan Theodoridis, 2010). Hal ini membuktikan bahwa variabel *information quality* yang dipengaruhi oleh *product* dan *service information quality* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

H3 : *Information quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dari Fishbein dan Ajzen, dapat diterapkan model hubungan antara *information quality* dan *customer satisfaction* serta *customer trust* pada konteks *B2C e-commerce* (Eid, 2011). Jika informasi yang diberikan *website* ini dapat diandalkan dan akurat, maka hal ini akan meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer trust* yang juga akan menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian

H4 : *Information quality* berpengaruh positif terhadap *customer trust*

2.2.4 Perceived Security (Persepsi Keamanan)

Perceived security adalah persepsi konsumen atas keamanan dalam transaksi *e-commerce* (Eid, 2011). Cha (2011) mendefinisikan *perceived security* pada *website* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dunia internet aman untuk mengirimkan informasi yang sensitive. Keamanan atau *security* adalah faktor dasar yang penting yang biasanya dipertimbangkan oleh para konsumen yang sering melakukan transaksi *online*. Menurut Maditinos dan

Theodoridis (2010), keamanan merupakan salah satu masalah yang paling penting bagi konsumen *e-commerce* di seluruh dunia. Jaminan keamanan, kebijakan privasi serta kepercayaan hanya beberapa parameter dari keamanan berbelanja di website (Madininos dan Theodoridis, 2010). Begitu pula menurut Ling *et al.* (2010), keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana sikap dari kepercayaan konsumen bahwa aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi-informasi pribadi ketika melakukan transaksi bisnis melalui internet. Keamanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap konsumen dan niat pembelian (Cha, 2011). Ling *et al.* (2010) menekankan bahwa kesadaran atas keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dan niat pembelian *online*.

Jaminan keamanan, kebijakan privasi serta kepercayaan hanya beberapa parameter dari keamanan berbelanja di website (Madininos dan Theodoridis, 2010). Sebagian besar penelitian tentang keamanan/*security* memasukkan parameter ini dalam kerangka penelitian mereka dan menguji pengaruhnya terhadap *customer satisfaction*. Semakin parameter ini dikembangkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan (Madininos dan Theodoridis, 2010). Cha (2011) menemukan bahwa persepsi keamanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan sikap konsumen terhadap belanja *online*. Cha juga menemukan bahwa persepsi keamanan dari sebuah situs belanja *online* dapat meningkatkan kepuasan dengan informasi informasi yang ada di situs belanja dan dengan demikian dapat menimbulkan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan belanja *online*. Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat keamanan tinggi yang disediakan oleh website e-

commerce dapat menimbulkan kepuasan dan mempengaruhi perilaku kepuasan konsumen.

H5 : *Perceived security* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Seiring parameter tersebut diujikan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, parameter tersebut juga diuji pengaruhnya terhadap *customer trust*. Menurut Ling et al. (2010), dimensi dari *online trust* meliputi keamanan (*security*), privasi (*privacy*), dan keandalan (*reliability*). Hal tersebut membuktikan bahwa *security* mempunyai hubungan yang kuat dengan *customer trust*. Selain itu, tingginya tingkat keamanan dan kenyamanan yang baik yang disediakan oleh website *e-commerce* dapat menyebabkan keinginan untuk percaya yang nantinya mempengaruhi perilaku *customer trust* (Eid, 2011). Ini menunjukkan bahwa keamanan/*security* erat kaitannya dengan *customer trust*.

H6 : *Perceived security* berpengaruh positif terhadap *customer trust*.

2.2.5 *Perceived Privacy* (Persepsi Privasi)

Perceived privacy didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas kemampuan atau *ability* untuk mengendalikan segala informasi yang berkaitan tentang konsumen tersebut dari orang lain disekitarnya (Eid, 2011). Eid (2011) menunjukkan bahwa kepercayaan di internet dipengaruhi terutama oleh persepsi privasi konsumen mengenai penanganan data-data pribadi mereka. Ling et al. (2010) dalam penelitiannya mendefinisikan privasi sebagai kepercayaan konsumen tentang kinerja pihak lain di lingkungannya selama melakukan transaksi di pasar *online* atau perilaku konsumsi. Pada penelitian yang menitikberatkan pada faktor-faktor *e-commerce*, Cha (2011) mengidentifikasi *privacy* sebagai salah satu faktor yang paling penting dalam pemasaran online,

seiring dengan *safety* dan *product quality*. Temuan menunjukkan bahwa sebagai pemasar dari *website online*, dengan meningkatkan tingkat privasi, serta keamanan dan kualitas produk maka akan menyebabkan lebih banyak konsumen akan berkunjung ke *website* dan berbelanja secara *online*.

Menurut Sheng dan Liu (2010), *e-service quality* sangat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. *E-service quality* terdiri dari *efficiency*, *requirement fulfillment*, *accessibility* dan *privacy* (Sheng dan Liu, 2010). Menurut Eid (2011), privasi adalah faktor penting dalam memperoleh konsumen *online* yang potensial dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Lebih banyak privasi yang disediakan oleh *website e-commerce* dapat menimbulkan kepuasan dan mempengaruhi perilaku kepuasan konsumen (Eid, 2011). Dengan demikian, privasi juga dapat menjadi faktor penting kepuasan konsumen dalam belanja *online*. Di penelitian ini, peneliti mencoba meneliti tentang pengaruh *privacy* terhadap *customer satisfaction*.

H7 : *Perceived privacy* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Ling *et al.* (2010) berpendapat bahwa tingkat keamanan dan privasi yang tinggi di dalam pengalaman berbelanja online memiliki efek yang positif pada kepercayaan konsumen disebabkan oleh persepsi resiko yang terlibat dalam pertukaran informasi. Konsumen yang telah merasa percaya akan *privacy* yang mereka dapatkan, akan menjadi lebih loyal, membeli produk baru yang ditawarkan dan juga membagi selera mereka kepada *website e-commerce* (Horpu *et al.*, 2008). Begitu juga dengan lebih banyak privasi yang disediakan oleh *website e-commerce* dapat menimbulkan kepercayaan dan mempengaruhi

perilaku perilaku konsumen (Eid, 2011). Hal ini menunjukkan jika *perceived privacy* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *customer trust*.

H8 : *Perceived privacy* berpengaruh positif terhadap *customer trust*.

2.2.6 Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)

Customer satisfaction adalah perbandingan antara nilai harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan setelah konsumen menerima pelayanan (Mardawati, 2007). Dalam hal ini jika konsumen mendapatkan nilai melebihi apa yang dibayarkan, konsumen akan merasa puas dan yakin akan pelayanan yang diberikan. Konsep dari *customer satisfaction* telah menarik minat dari akademisi dan praktisi selama beberapa tahun terakhir dengan kenyataan bahwa konsumen adalah sumber pendapatan utama bagi perusahaan (Tam, 2004). Kepuasan konsumen merupakan prasyarat yang diperlukan untuk membentuk loyalitas konsumen, yang pada gilirannya nanti akan menjadi pendorong utama pertumbuhan kinerja dan laba.

Aplikasi-aplikasi yang disediakan atau fitur-fitur menarik yang disediakan oleh *e-commerce* dapat menyebabkan kepuasan konsumen akan *website e-commerce*. Menurut Horpu *et al.* (2008), beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara kepuasan pada *website* terhadap kepercayaan pada *website*. Kepercayaan pada *website* berkembang melalui kepuasan pengguna *website* berdasarkan pengalamannya. Selain adanya korelasi pengaruh yang positif, kepuasan pada *website* merupakan pendorong dari munculnya sikap kepercayaan pada *website*.

H9 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer trust*.

2.2.7 *Customer Trust* (Kepercayaan Konsumen)

Trust atau kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis (Rofiq, 2007). Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan adalah elemen penting dari sebuah hubungan transaksional. Menurut Ling *et al.* (2010), kepercayaan adalah pernyataan kompleks karena individu tidak tahu apa motif dan maksud lainnya. Ling juga mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko online di masa depan.

Menurut Ling *et al.* (2010), kepercayaan adalah harapan tentang perilaku individu dalam masyarakat dimana mereka tinggal atau oleh siapa mereka diatur. Kepercayaan dapat diberikan kepada seseorang, sebuah benda (produk), sebuah organisasi (bisnis), lembaga (pemerintah). Menurut Rofiq (2007) setidaknya terdapat enam definisi yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*. Hasil identifikasi dari berbagai literature tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

- Rotter (1967) mendefinisikan *trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
- Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
- Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain

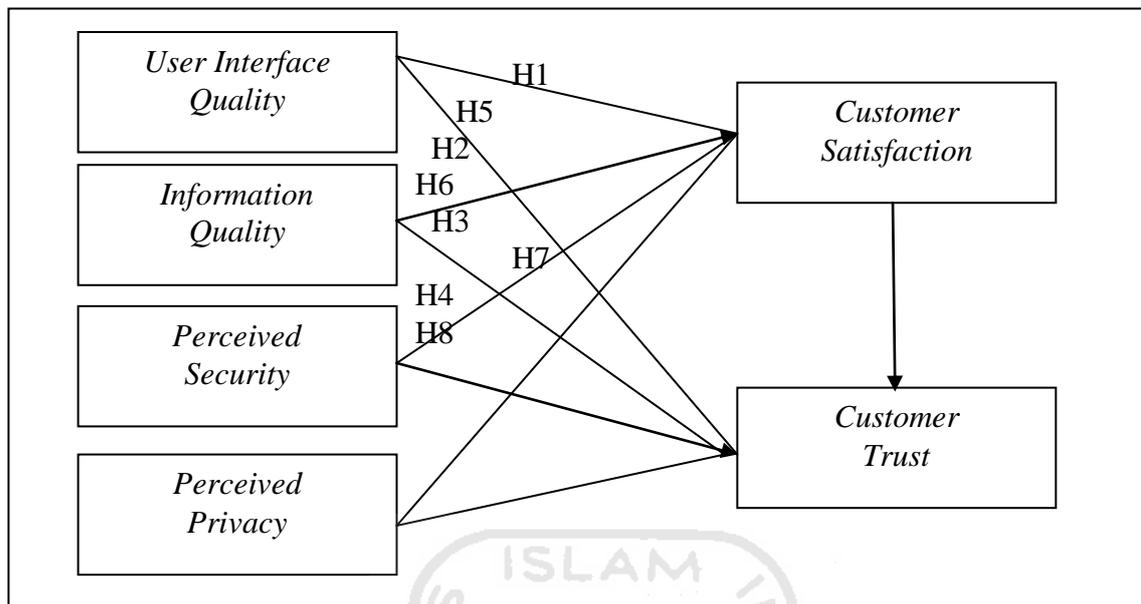
akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

- Rousseau *et al.* (1998) mendefinisikan *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
- Gefen (2000) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
- Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Bangunan sistem *e-commerce* sebaik apapun pasti masih mengandung potensi risiko (Rofiq, 2007). Dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi.

2.3 Kerangka Penelitian

Perumusan kerangka penelitian yaitu berdasarkan penelitian terdahulu dan diambil dari jurnal tentang ekuitas merek yang menjadi referensi penelitian khususnya jurnal Eid (2011). Hubungan antara variabel-variabel digambarkan dalam kerangka konseptual 2.3 dibawah ini :



Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan berlokasi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner diisi oleh konsumen yang merupakan para mahasiswa yang sudah pernah melakukan transaksi secara *e-commerce*.

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah istilah dari variabel penelitian yang harus mempunyai rujukan-rujukan empiris (dapat diukur, dihitung atau dikumpulkan melalui nalar), dan dinyatakan dalam kriteria/operasi yang dapat diuji secara khusus. Definisi operasional variabel bukan hanya sekedar definisi/pengertian tentang variabel penelitian. Umumnya definisi variabel memuat: (1) pengertian tentang variabel tertentu, (2) keterkaitan dengan variabel lain (tergantung, bebas, mediator), (3) indikator pengukuran variabel, dan (4) skala pengukuran variabel.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1 *User Interface Quality* (Kualitas Penggunaan Antarmuka)

User interface quality adalah persepsi konsumen tentang kualitas penggunaan dari sebuah layanan *website e-commerce* (Eid, 2011). Baik atau tidaknya suatu *user interface quality* suatu *website* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer trust*.

Indikator yang digunakan adalah :

- Kemudahan dalam mengakses *website*.

- Tidak menampilkan banyak informasi pada *website*.
- Tampilan *website* dibuat menarik.
- Tidak tersedianya pilihan pencarian pada *website*.

3.2.2 *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Information quality adalah persepsi konsumen tentang kualitas informasi produk/jasa yang disediakan oleh *website* (Eid, 2011). Informasi yang konsisten, *up-to-date* dan akurat juga harus disediakan oleh suatu *website e-commerce* (Madininos dan Theodoris, 2010). Dalam konteks penelitian ini, peneliti meyakini bahwa *information quality* mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer trust*.

Indikator dari variabel *information quality* adalah :

- Memberikan informasi produk/jasa yang akan dipasarkan.
- Informasi yang diberikan tidak selalu konsisten dan *up-to-date*.
- Tersedia informasi yang relevan mengenai produk/jasa pada *website*.
- Kemudahan bertransaksi melalui *website*.
- Tersedianya informasi yang mudah dimengerti.

3.2.3 *Perceived Security* (Persepsi Keamanan)

Perceived security adalah persepsi konsumen atas keamanan dalam transaksi *e-commerce* (Eid, 2011). *Perceived security* secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan perilaku konsumen pada *online shopping* (Cha, 2011). Konsumen yang merasa puas atas keamanan yang diberikan oleh *website e-commerce* selanjutnya akan merasa percaya sehingga akan melanjutkan pembelian di *website* tersebut.

Beberapa indikator yang digunakan adalah :

- Tersedianya mekanisme transmisi untuk memastikan informasi penggunanya aman.
- Tersedianya kapasitas teknik untuk menjamin bahwa data dari konsumen aman.
- Jaminan keuangan saat melakukan transaksi pembelian di *website*.
- Keamanan dalam melakukan pembayaran secara elektronik/*e-payment*.

3.2.4 *Perceived Privacy* (Persepsi Privasi)

Perceived privacy didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas kemampuan atau *ability* untuk mengendalikan segala informasi yang berkaitan tentang konsumen tersebut dari orang lain disekitarnya (Eid, 2011). *Privacy* merupakan suatu hal yang penting ketika meneliti *e-commerce*. Jaminan data informasi yang diterima oleh konsumen secara langsung akan mempengaruhi perilakunya.

Indikatornya adalah :

- Adanya jaminan hukum terhadap perlindungan data konsumen.
- Pengumpulan data pribadi konsumen yang diperlukan untuk aktivitas *website*.
- Adanya persetujuan dengan konsumen dalam hal penyebaran informasi.
- Kenyamanan yang diberikan kepada konsumen ketika memberikan informasi.
- *Privacy* konsumen menjadi perhatian paling utama

3.2.5 *Customer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen)

Customer Satisfaction adalah kepuasan konsumen tentang layanan-layanan yang disediakan (Eid, 2011). Konsumen yang telah merasa puas layanan *website e-commerce* seperti informasi yang akurat serta jaminan keamanan dan *privacy* yang diterima konsumen akan menyebabkan rasa percaya dalam diri konsumen terhadap *website* tersebut.

Variabel *customer satisfaction* dalam penelitian ini ditunjukkan melalui beberapa indikator, yaitu :

- Tampilan *website* sesuai dengan harapan konsumen.
- Kurangnya pengalaman dalam memasarkan produk dan jasa.
- Proses komunikasi yang baik dari *website* kepada konsumen.
- Tersedia persediaan produk dan jasa yang cukup untuk menjalankan aktivitas.

3.2.6 *Customer Trust* (Kepercayaan Konsumen)

Customer trust adalah kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi pada mitra bisnis yang dapat dipercaya (Eid, 2011). Keyakinan konsumen terhadap penyedia *website e-commerce* menjadikan mereka percaya untuk bertransaksi baik informasi ataupun keuangan dengan penyedia *website e-commerce*.

Indikator *customer trust* meliputi :

- *Website* bertindak jujur dan dapat dipercaya.
- Menanamkan nilai percaya pada konsumen.
- *Website* tidak selalu konsisten dengan apa yang dikatakan dan dijanjikan.
- Konsumen tidak memberikan informasi pribadi dan nomor kartu kredit.
- Tidak bersikap oportunis.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari subjek penelitian (responden). Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode angket atau kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005). Data diambil dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket ke responden secara langsung. Angket diberikan langsung kepada responden berupa kuesioner tertutup, artinya dari setiap pertanyaan yang ada responden diminta menjawab dengan jawaban yang sudah tersedia.

Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 6 bagian :

- Bagian I : berisi pertanyaan tentang *user interface quality*
- Bagian II : berisi pertanyaan tentang *information quality*
- Bagian III : berisi pertanyaan tentang *perceived security*
- Bagian IV : berisi pertanyaan tentang *perceived privacy*
- Bagian V : berisi pertanyaan tentang *customer satisfaction*
- Bagian VI : berisi pertanyaan tentang *customer trust*.

Jawaban responden dianalisis dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dimana pada skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas dari perasaan mereka, dalam arti mengharuskan responden menemukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Dalam penelitian ini akan menggunakan lima skala, yang terdiri:

Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin	:	5
Jawaban Setuju (S) diberi poin	:	4
Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi poin	:	3
Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin	:	2
Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin	:	1

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan data yang menjadi objek inferensi. Populasi juga dapat diartikan yaitu sekumpulan objek, orang atau keadaan yang memiliki suatu karakteristik umum yang sama. Target populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang sudah pernah melakukan transaksi *online*. Sampel merupakan bagian dari populasi atau *subset* atau subkelompok populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang sudah pernah melakukan transaksi *online* yang pada saat itu peneliti sedang melakukan pengumpulan data.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui besarnya, maka peneliti akan menggunakan metode non-probability sampling. Lebih tepatnya lagi menggunakan sampel kebetulan (*accidental*) yaitu peneliti memilih responden berdasarkan kebetulan saat menemui responden.

Untuk menentukan jumlah sampelnya dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Subiyakto dan Algifari, 2000) :

$$n = 0.25 \left(\frac{Z_{1/2} \alpha}{E} \right)^2$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = nilai z yang ditentukan oleh derajat kepercayaan atau keyakinan

α = tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

E = deviasi sampling maksimum

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 5%, karena biasanya tingkat signifikansi tersebut yang digunakan dalam pengujian statistic. Karena $\alpha = 5\%$, maka $Z_{1/2\alpha} = 1.96$ (dari tabel z).

Disamping itu deviasi sampling maksimal (E) sebesar 10%, yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pengambilan data tidak boleh melebihi sejumlah 10% dari keseluruhan responden. Jika melebihi 10%, maka pengambilan sampel harus diulang. Besarnya sampel minimal yang diperlukan sebesar:

$$n = 0.25 \left(\frac{1.96}{0.1} \right)^2$$

$$n = 96.04$$

$$n = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 96 responden dan dalam hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

3.5 Uji Kualitas Data

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang sudah pernah melakukan transaksi *online*. Penelitian akan dilakukan terhadap responden sebanyak 96 responden, baru dapat dilakukan analisis data. Analisis data menggunakan analisis deskriptif. Sebelum melakukan analisis terhadap data penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan hasil yang bias.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Data dikatakan valid atau shahih jika mampu mengukur yang diinginkan dan dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Untuk memudahkan perhitungan, pada penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* dengan bantuan paket program SPSS versi 17.0. Suatu indikator dianggap valid jika r hitung $>$ r table dan bernilai positif serta pada $\alpha = 5\%$ (Ghozali, 2006).

Setelah alat ukur telah dinyatakan valid, maka berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda (Ghozali, 2006).

Rumus statistik yang digunakan untuk menentukan koefisien reliabilitas konsistensi internal adalah *Cronbach Alpha*. Koefisien reliabilitas dapat langsung diketahui dalam output pengujian validitas dengan melihat koefisien alphanya. Semakin besar nilai *cronbach alpha*, maka instrumen penelitian dan data yang diperoleh memiliki konsistensi yang baik, handal dan dapat dipercaya. Penelitian yang baik adalah penelitian yang *cronbach alphanya* mendekati angka 1.

Kriteria yang digunakan (Ghozali, 2006) adalah:

- Jika nilai $\alpha \geq 0,60$, maka instrumen yang digunakan reliable.
- Jika nilai $\alpha < 0,60$, maka instrumen yang digunakan tidak reliabel.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dari kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit untuk mengartikan nilai yang diperoleh. Maka dari itu digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut.

3.6.2 Alat Statistik

3.6.2.1 Uji Regresi Linier Berganda

Metode regresi linear berganda dapat digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen yang digunakan untuk menguji hubungannya dengan variabel dependen. Variabel tersebut adalah *user interface quality*, *information quality*, *perceived security* dan *perceived privacy* untuk dilihat pengaruhnya secara

bersama-sama terhadap *customer satisfaction* dan *customer trust*. Dalam hal ini, analisis regresi linier berganda merupakan teknik yang tepat untuk digunakan.

Uji Regresi Linier Berganda Model I

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana :

Y : *customer satisfaction*

a : konstanta

b_n : koefisien regresi dari variabel X₁, X₂, X₃ X₄

X₁ : *user interface quality*

X₂ : *information quality*

X₃ : *perceived security*

X₄ : *perceived privacy*



Uji Regresi Linier Berganda Model II

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana :

Y : *customer trust*

a : konstanta

b_n : koefisien regresi dari variabel X₁, X₂, X₃ X₄ X₅

X₁ : *user interface quality*

X₂ : *information quality*

X₃ : *perceived security*

X₄ : *perceived privacy*

X_5 : *customer satisfaction*

3.6.2.2 Pengujian Hipotesis dengan Keseluruhan (Uji F)

Hipotesis merupakan dugaan secara logis hubungan antara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam pernyataan yang dapat diuji kebenarannya. Uji ini digunakan untuk menunjukkan semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2006), maka digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan.

Langkah- langkah pengujiannya adalah:

1) Merumuskan hipotesis operasional.

Ho : Tidak ada pengaruh positive variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Ha : Ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Misalnya pada Model 1:

Ho : Tidak ada pengaruh positif *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy* dan *customer satisfaction* terhadap *customer trust*.

Ha : Ada pengaruh positif *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy* dan *customer satisfaction* terhadap *customer trust*.

2) Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.

3) Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$

Ho ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

- 4) Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.
- 5) Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4).

3.6.2.3 Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji T)

Pembuktian hipotesis dapat pula menggunakan uji t untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individu (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2006).

Langkah- langkah pengujiannya adalah:

- 1) Merumuskan hipotesis operasional.

Ho : Tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Ha : Ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Misalnya pada Model I :

Ho : tidak ada pengaruh positif *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy* atau *customer satisfaction* secara parsial terhadap *customer trust*.

Ha : ada pengaruh positif *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy* atau *customer satisfaction* secara parsial terhadap *customer trust*.

- 2) Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian.

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%..

- 3) Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$

Ho ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

- 4) Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.
- 5) Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari regresi. Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa merupakan metode regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik.

3.6.3.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) atau tidak (Ghozali, 2006). Kriteria penentuan bebas atau tidaknya model regresi linier berganda tersebut dari multikolonieritas dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan toleransi (Ghozali, 2006).

Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 .

Prosedur pengujian multikolonieritas adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis operasional:
 - Ho: tidak ada pengaruh multikolonieritas.
 - Ha: ada pengaruh multikolonieritas.

- 2) Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:
 H_0 diterima jika $VIF \leq 10$ dan toleransi $\geq 0,1$
 H_0 ditolak jika $VIF > 10$ dan toleransi $< 0,1$
- 3) Menghitung nilai VIF dan toleransi
 Perhitungan nilai VIF dan toleransi dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.
- 4) Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3).

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2006). Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Model regresi yang terbaik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya (Ghozali, 2006). Deteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah distudentized (Ghozali, 2006).

Langkah pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis operasional :
 H_0 : tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda.

H_a : ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda.

- 2) Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

H_0 diterima jika residual pada gambar Scatterplot terlihat menyebar secara acak.

H_0 ditolak jika residual pada gambar Scatterplot terlihat tidak menyebar secara acak.

- 3) Membuat gambar Scatterplot.

Pembuatan gambar Scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

- 4) Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3).

3.6.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sample kecil. Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Selain itu, dapat dilakukan dengan melihat probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Apabila distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2006).

Langkah pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis operasional:

H_0 : data residual berdistribusi normal.

H_a : data residual tidak berdistribusi normal.

- 2) Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

H_0 diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot.

H_0 ditolak jika data tersebar jauh dari sekitar garis diagonal grafik normal plot.

- 3) Membuat grafik normal plot

Pembuatan grafik normal plot dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

- 4) Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3).

3.6.3.4 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2006). Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi mengenai model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik.

Uji yang dapat digunakan untuk uji linieritas yaitu uji lagrange multiplier (Ghozali, 2006). Uji ini merupakan uji alternatif yang dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai c^2 hitung atau $n \times R^2$.

Langkah-langkah dalam pengujian lagrange multiplier :

- 1) Lakukan regresi dengan persamaan utama $LMSCR = f(LGD)$.
- 2) Jika dianggap persamaan utama tersebut besar spesifikasinya maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel independen dengan persamaan regresi:

$$U_t = B_0 + B_1 LGD^2$$

- 3) Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung c^2 hitung.
- 4) Jika c^2 hitung $>$ c^2 tabel, maka hipotesis yang menyatakan model linear ditolak.

Adapun prosedur pengujian hipotesisnya:

- 1) Menentukan hipotesis operasional:

Ho: spesifikasi model terbentuk fungsi linier.

Ha: spesifikasi model tidak terbentuk fungsi linier.

- 2) Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho diterima jika nilai c^2 hitung $< c^2$ tabel.

Ho ditolak jika nilai c^2 hitung $\geq c^2$ tabel.

- 3) Perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS.

- 4) Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3).

3.6.4 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentasi variabel dependen (*customer satisfaction* dan *customer trust*) yang dijelaskan oleh variabel independennya (*user interface quality*, *information quality*, *perceived security* dan *perceived privacy*). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sangat terbatas.

Nilai R^2 diperoleh dari output hasil regresi. Jika $R^2 = 1$, berarti suatu kecocokan yang sempurna. Jika $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik model untuk digunakan.

3.6.5 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah serta menetapkan variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Harga koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi parsial (r) yang diperoleh dengan menggunakan program pengolahan data SPSS. Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer trust*.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pendahuluan

Bab ini berisi temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian dan analisis secara deskriptif, kuantitatif, atau kualitatif. Hasil penelitian secara keseluruhan atau sebagian, baik yang sesuai maupun yang tidak sesuai dengan teori atau harapan umum yang berlaku. Bagian ini juga berisi implikasi dari hasil analisis yang diperoleh sebelumnya. Implikasi tersebut menunjukkan berbagai kemungkinan antisipasi yang perlu dilakukan, sehingga harus bersifat terapan yang dapat dioperasionalkan. Bagian ini juga bisa menunjukkan para pihak yang dapat memanfaatkan hasil penelitian yang diperoleh, termasuk asumsi dan saran pemanfaatannya.

4.2 Uji Kualitas Data

Uji instrumen penelitian dan data dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria valid dan reliabel atau tidak. Pengujian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur dan mengetahui valid tidaknya kuisoner. Uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi skor butir pertanyaan dengan total skor variabel melalui program SPSS. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$) sehingga r tabel sebesar 0,1688.

Hasil uji validitas pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	rx _y	r tabel	keterangan
<i>User interface quality</i>	Situs ini mudah digunakan	0.396	0.1688	valid
	Informasi situs menarik ditampilkan	0.751	0.1688	valid
	Situs menarik secara visual	0.537	0.1688	valid
	Situs meningkatkan keefektifan pencarian	0.754	0.1688	valid
<i>Information quality</i>	Informasi situs memudahkan transaksi	0.722	0.1688	valid
	Situs menyediakan produk up to date	0.524	0.1688	valid
	Situs menyediakan informasi relevan	0.648	0.1688	valid
	Sangat mudah melakukan transaksi	0.658	0.1688	valid
<i>Perceived security</i>	Informasi mudah dimengerti	0.616	0.1688	valid
	Memiliki mekanisme pengiriman informasi	0.636	0.1688	valid
	Data tidak dapat dimodifikasi oleh hacker	0.691	0.1688	valid
	Pembelian tidak menimbulkan masalah keuangan	0.710	0.1688	valid
<i>Perceived privacy</i>	Pembayaran elektronik aman	0.744	0.1688	valid
	Data pribadi dilindungi secara hukum	0.627	0.1688	valid
	Mengumpulkan data pengguna hanya untuk proses transaksi	0.493	0.1688	valid
	Data pribadi tidak diberikan kepada orang lain	0.701	0.1688	valid
<i>Customer satisfaction</i>	Merasa aman ketika mengirimkan data pribadi	0.743	0.1688	valid
	Situs peduli terhadap privasi pelanggan	0.707	0.1688	valid
	Penampilan situs sesuai harapan	0.557	0.1688	valid
	Situs memiliki pengalaman cukup tentang pemasaran	0.810	0.1688	valid
<i>Customer trust</i>	Situs mengenal penggunaanya dengan baik	0.778	0.1688	valid
	Situs mempunyai sumber daya untuk menjalankan aktifitas	0.587	0.1688	valid
	Penyedia e - produk dapat dipercaya	0.560	0.1688	valid
	Penyedia e - produk menanamkan kepercayaan	0.751	0.1688	valid
	Penyedia e-produk memenuhi janji dan komitmen	0.780	0.1688	valid
	Memberikan informasi pribadi menimbulkan masalah	0.518	0.1688	valid
	Situs tidak bersikap oportunistis	0.683	0.1688	valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihitung dengan bantuan program SPSS 14.00 pada seluruh item pertanyaan nilainya lebih besar dari r tabel (0,1688). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan penelitian ini dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah kestabilan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dipakai untuk mengukur ulang obyek yang berbeda. Analisis ini menggunakan *Cronbach's Coefficient Alpha*. Jika $\text{Alpha Cronbach's} \geq 0,60$, maka instrumen dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2006).

Hasil uji Reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2 :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai kritis	Keterangan
<i>User interface quality</i>	0.737	0.6	reliable
<i>Information quality</i>	0.698	0.6	reliable
<i>Perceived security</i>	0.643	0.6	reliable
<i>Perceived privacy</i>	0.663	0.6	reliable
<i>Customer satisfaction</i>	0.617	0.6	reliable
<i>Customer trust</i>	0.664	0.6	reliable

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seperti Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian dinyatakan reliabel/handal.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dari kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit untuk mengartikan nilai yang diperoleh. Maka dari itu digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data

tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut.

4.3.1 Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik konsumen yang menggunakan layanan jasa *e-commerce*. Karakteristik responden tersebut adalah jenis kelamin, usia, uang saku, frekuensi akses, dan produk yang biasanya dibeli.

4.3.1.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	38	39.6%
Wanita	58	60.4%
Total	96	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 60,4 persen responden berjenis kelamin wanita dan sisanya 39,6 persen responden berjenis kelamin pria. Hal ini disebabkan karena wanita lebih suka melakukan kegiatan belanja baik secara langsung maupun belanja lewat internet.

4.3.1.2 Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	46	47.9%
20 - 35 tahun	50	52.1%
Total	96	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan layanan *e-commerce* mayoritas berusia antara 20 - 35 tahun yaitu sebesar 52,1%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang mengakses *e-commerce* adalah berusia antara 20 hingga 35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia muda dan dinamis yang selalu mengikuti trend atau mode, sehingga untuk memenuhi kebutuhannya tersebut responden banyak memanfaatkan *e-commerce* yang menawarkan produk dengan mode terbaru.

4.3.1.3 Uang Saku

Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan uang saku responden ditunjukkan Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang saku

Uang saku	Frekuensi	Persentase
< Rp.1.000.000	53	55.2%
Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000	31	32.3%
> Rp.3.000.000	12	12.5%
Total	96	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa uang saku responden mayoritas antara kurang dari Rp.1.000.000 yaitu sebesar 55,2 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki uang saku yang cukup, sehingga konsumen memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi melalui *e-commerce*.

4.3.1.4 Frekuensi

Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan frekuensi transaksi melalui layanan jasa *e-commerce* ditunjukkan Tabel 4.6 berikut ini ;

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi

Frekuensi	Frekuensi	Persentase
Ya	47	49%
Tidak	49	51%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden menggunakan jasa *e-commerce* mayoritas tidak lebih dari 3 kali yaitu sebesar 51 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian melalui situs di internet atau *e-commerce* tidak lebih dari 3 kali.

4.3.1.5 Produk yang dibeli

Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan produk yang dibeli melalui *e-commerce* ditunjukkan Tabel 4.7 berikut ini ;

Tabel 4.7
Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk

Frekuensi	Frekuensi	Persentase
Footwear	15	15.6%
Elektronik	33	34.4%
Konveksi	39	40.6%
Buku	9	9.4%
Total	96	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden membeli produk konveksi melalui jasa *e-commerce* yaitu sebesar 40,6 persen, elektronik sebesar 34,4%, footwear sebesar 15,6% dan buku sebesar 9,4%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai membeli produk konveksi melalui situs di *e-commerce*.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam analisis deskriptif ini menjelaskan tentang seberapa tinggi tingkat penilaian responden terhadap variabel *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy*, *customer satisfaction*, dan *customer trust*. Analisis ini ditunjukkan dengan skor rata-rata (mean). Dalam penilaian skala likert skor terendah adalah 1 (sangat tidak setuju) dan tertinggi adalah 5 (sangat setuju), dengan membagi kelas penilaian menjadi lima kelas maka dapat ditentukan besarnya interval adalah :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

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

Kriteria persepsi konsumen terhadap *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, dan *perceived privacy* dapat dilihat pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8
Kriteria Persepsi Konsumen

Interval	<i>User interface quality</i>	<i>Information quality</i>	<i>Perceived security</i>	<i>Perceived privacy</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Trust</i>
1,00 – 1,80	Sangat tidak mudah	Sangat tidak baik	Sangat tidak aman	Sangat tidak baik	Sangat tidak puas	Sangat tidak percaya
1,81 – 2,60	Tidak mudah	Tidak baik	Tidak aman	Tidak baik	Tidak puas	Tidak percaya
2,61 – 3,40	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
3,41 – 4,20	Mudah	Baik	Aman	Baik	Puas	Percaya
4,21 – 5,00	Sangat mudah	Sangat baik	Sangat aman	Sangat baik	Sangat puas	Sangat percaya

4.3.2.1 Deskriptif terhadap *User Interface Quality*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *user interface quality* dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 :

Tabel 4.9
Penilaian Variabel *User Interface Quality*

Item	Indikator	Mean	Kategori
P1	Situs ini mudah digunakan	3.90	Mudah
P2	Informasi situs menarik ditampilkan	2.50	Cukup Mudah
P3	Situs menarik secara visual	3.80	Mudah
P4	Situs meningkatkan keefektifan pencarian	2.84	Cukup Mudah
Mean total		3.26	Cukup Mudah

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *user interface quality* adalah sebesar 3,26 yaitu termasuk dalam kriteria yang cukup, karena berada pada interval 2,61 – 3,40. Penilaian tertinggi terjadi pada item

situs mudah digunakan dengan skor rata-rata sebesar 3,90 (mudah), dan penilaian terendah terjadi pada item informasi situs menarik untuk ditampilkan dengan skor rata-rata sebesar 2,50 (tidak mudah).

4.3.2.2 Deskriptif terhadap *Information Quality*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *information quality* dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 :

Tabel 4.10
Penilaian Variabel *Information quality*

Item	Indikator	Mean	Kategori
P1	Informasi situs memudahkan transaksi	3.96	Baik
P2	Situs menyediakan produk up to date	2.95	Cukup Baik
P3	Situs menyediakan informasi relevan	3.72	Baik
P4	Sangat mudah melakukan transaksi	3.74	Baik
P5	Informasi mudah dimengerti	3.92	Baik
Mean total		3.66	Baik

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *information quality* adalah sebesar 3,66 yaitu termasuk dalam kriteria yang baik, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada item informasi situs memudahkan transaksi dengan skor rata-rata sebesar 3,96 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item situs menyediakan produk *up-to-date* dengan skor rata-rata sebesar 2,95 (baik).

4.3.2.3 Deskriptif terhadap *Perceived Security*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *perceived security* dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11 :

Tabel 4.11
Penilaian Variabel *Perceived Security*

Item	Indikator	Mean	Kategori
P1	Memiliki mekanisme pengiriman informasi	3.77	Aman
P2	Data tidak dapat dimodifikasi oleh hacker	3.39	Cukup aman
P3	Pembelian tidak menimbulkan masalah keuangan	3.28	Cukup aman
P4	Pembayaran elektronik aman	3.53	Aman
Mean Total		3.49	Aman

Sumber : Lampiran 2

Hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *perceived security* adalah sebesar 3,49 yaitu termasuk dalam kriteria yang aman, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada memiliki mekanisme pengiriman informasi dengan skor rata-rata sebesar 3,77 (aman), dan selanjutnya penilaian terendah pada pembelian tidak menimbulkan masalah keuangan dengan skor rata-rata sebesar 3,39 (cukup aman).

4.3.2.4 Deskriptif terhadap *Perceived Privacy*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *perceived privacy* dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 :

Tabel 4.12
Penilaian Variabel *Perceived Privacy*

Item	Indikator	Mean	Kategori
P1	Data pribadi dilindungi secara hukum	3.69	Baik
P2	Mengumpulkan data pengguna hanya untuk proses transaksi	3.64	Baik
P3	Data pribadi tidak diberikan kepada orang lain	3.58	Baik
P4	Merasa aman ketika mengirimkan data pribadi	3.78	Baik
P5	Situs peduli terhadap privasi pelanggan	3.90	Baik
Mean Total		3.82	Baik

Sumber : Lampiran 2

Hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *perceived privacy* adalah sebesar 3,82 yaitu

termasuk dalam kriteria yang baik, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada situs peduli terhadap privasi pelanggan dengan skor rata-rata sebesar 3,90 (baik), dan selanjutnya penilaian terendah pada data pribadi tidak diberikan kepada orang lain dengan skor rata-rata sebesar 3,58 (baik).

4.3.2.5 Deskriptif terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *customer satisfaction* dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 :

Tabel 4.13
Penilaian Variabel *Customer Satisfaction*

Item	Indikator	Mean	Kategori
P1	Penampilan situs sesuai harapan	3.38	Cukup puas
P2	Situs memiliki pengalaman cukup tentang pemasaran	3.80	Puas
P3	Situs mengenal penggunanya dengan baik	3.51	Puas
P4	Situs mempunyai sumber daya untuk menjalankan aktifitas	3.76	Puas
Mean Total		3.61	Puas

Sumber : Lampiran 2

Hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 3,61 yaitu termasuk dalam kriteria yang puas, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada situs memiliki pengalaman cukup tentang pemasaran dengan skor rata-rata sebesar 3,80 (puas), dan selanjutnya penilaian terendah pada penampilan situs sesuai harapan dengan skor rata-rata sebesar 3,38 (baik).

4.3.2.6 Deskriptif terhadap *Customer Trust*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *customer trust* dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 :

Tabel 4.14
Penilaian Variabel *Customer Trust*

Item	Indikator	Mean	Kategori
P1	Penyedia e - produk dapat dipercaya	3.15	Cukup percaya
P2	Penyedia e - produk menanamkan kepercayaan	3.82	Percaya
P3	Penyedia e-produk memenuhi janji dan komitmen	3.67	Percaya
P4	Memberikan informasi pribadi menimbulkan masalah	3.91	Percaya
P5	Situs tidak bersikap oportunistis	3.77	Percaya
Mean Total		3.66	Percaya

Sumber : Lampiran 2

Hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *customer trust* adalah sebesar 3,66 yaitu termasuk dalam kriteria yang percaya, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada memberikan informasi pribadi menimbulkan masalah dengan skor rata-rata sebesar 3,91 (percaya), dan selanjutnya penilaian terendah pada penyedia e-produk dapat dipercaya dengan skor rata-rata sebesar 3,15 (cukup percaya).

4.4 Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dalam analisis ini dibagi menjadi 2 analisis regresi berganda. Pertama untuk mengetahui pengaruh *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, dan *perceived privacy* terhadap *customer satisfaction*. Kedua untuk mengetahui pengaruh *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy* dan *customer satisfaction* terhadap *customer trust*.

4.4.1 Regresi Linier Berganda Model I

Model regresi linear model I yaitu untuk mengetahui pengaruh *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, dan *perceived privacy* terhadap *customer satisfaction*. Analisis regresi sederhana pada model I ini mempunyai formula sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

$Y = \text{customer satisfaction}$

$B = \text{koefisien regresi variabel bebas } X$

$X_1 = \text{user interface quality}$

$X_2 = \text{information quality}$

$X_3 = \text{perceived security}$

$X_4 = \text{perceived privacy}$

Hasil uji regresi linear berganda model I yaitu pengaruh *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, dan *perceived privacy*, seperti terlihat pada Tabel 4.15 :

Tabel 4.15
Hasil Regresi Linear Berganda Model 1

Var. Bebas	Koef. Beta	Sig-t	r ² partial
Sif F	0.000		
UIQ	0.353	0.000	0.232
IQ	0.317	0.000	0.171
PSR	0.235	0.004	0.090
PP	0.279	0.000	0.149
<i>Adjusted R Square</i>	0.652		

Depend. Var. : *Customer Satisfaction*

Sumber : data primer diolah, 2012

4.4.1.1 Uji F Model I

Hasil pengujian F Statistik diperoleh sig F (probabilitas) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, dan *perceived privacy* terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce*.

4.4.1.2 Uji T Model I

Hasil uji T pada *user interface quality* diperoleh sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *user interface quality* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik *user interface quality* yang ditawarkan *e-commerce* maka *customer satisfaction* akan semakin meningkat, **hipotesis pertama terbukti**. Hasil uji T pada *information quality* diperoleh sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *information quality* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik *information quality* yang ditawarkan *e-commerce* maka *customer satisfaction* akan semakin meningkat, **hipotesis ketiga terbukti**. Hasil uji T pada *perceived security* diperoleh sig sebesar $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *perceived security* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik *perceived security* pada *e-commerce* maka *customer satisfaction* akan semakin meningkat, **hipotesis kelima terbukti**. Hasil uji T pada *perceived privacy* diperoleh sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *perceived privacy* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik *perceived privacy* pada *e-commerce* maka *customer satisfaction* akan semakin meningkat, **hipotesis ketujuh terbukti**.

4.4.1.3 Uji Asumsi Klasik Model I

Uji asumsi klasik yang digunakan pada regresi linear berganda model I yaitu uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji lineritas.

1. Uji Multikolonieritas Model I

Kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka model regrasi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolonieritas.

Hasil uji multikolonieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16
Uji Multikolonieritas Model I

Var. Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
UIQ	0.807	1.238	Tidak terjadi Multikolonieritas
IQ	0.687	1.456	Tidak terjadi Multikolonieritas
PSR	0.594	1.684	Tidak terjadi Multikolonieritas
PP	0.749	1.334	Tidak terjadi Multikolonieritas

Depend. Var. : *Customer Satisfaction*

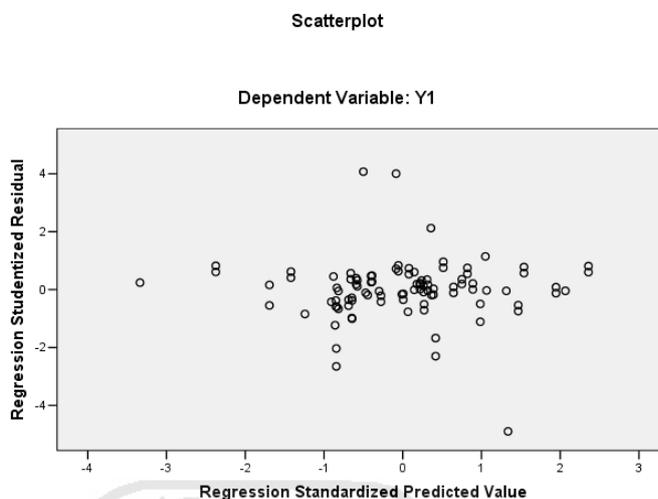
Sumber : data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolonieritas atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Heteroskedastisitas Model I

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *plot residual*. Jika ditemukan *plot residual* membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heterosekedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut :



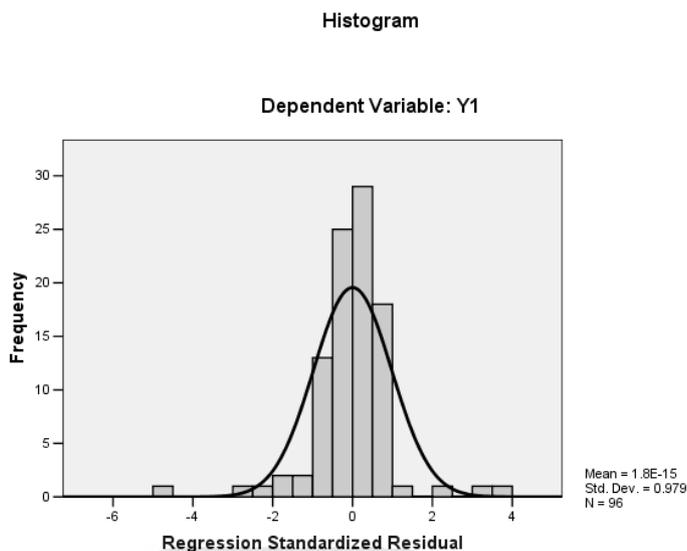
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas Model I

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan regresi model I yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas Model I

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Pada penelitian ini analisis grafik digunakan sebagai analisis statistik untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak.

Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.2 berikut :



Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas Model I

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebaran data cenderung tidak mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada persamaan regresi model I tidak berdistribusi normal sehingga tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Linearitas Model I

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2006). Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2006). Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times R^2)$.

Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.17 berikut :

Tabel 4.17
Uji Linearitas Model I

R Square	N	X ² hitung = NxR ²	X ² Tabel (DF=4)	Keterangan
0,003	96	0,288	9,4877	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai X² hitung < X² tabel (0,288 < 9,4877). Dengan demikian model regresi linier berganda model I ini telah memenuhi asumsi linearitas.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji F, dan uji T), dan uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji multikolinieritas, uji heterokedasitas, uji normalitas dan uji linearitas) terjadi satu penyimpangan pada uji asumsi klasik yaitu data tidak normal. Namun, bila uji hipotesis (uji F, dan uji T), dan uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedasitas, dan uji linearitas) menunjukkan hasil yang baik maka kejadian tersebut masih bisa ditoleransi dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model I hanya terjadi satu penyimpangan asumsi klasik, yaitu normalitas sehingga model tersebut masih layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

4.4.1.4 Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Untuk mengetahui pengaruh variabel *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, dan *perceived privacy* secara bersama-sama terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R²*. Pada Tabel 4.15 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,652 atau dengan kata lain sebesar 65,2% yang menunjukkan variabel *customer satisfaction*

dipengaruhi variabel *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, dan *perceived privacy*. Sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4.1.5 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) pada persamaan model I diketahui pengaruh *user interface quality* adalah sebesar 23,2%, pengaruh *information quality* adalah sebesar 17,1%, pengaruh *perceived security* adalah sebesar 9% dan pengaruh *perceived privacy* adalah sebesar 14,9%. Dengan demikian variabel *user interface quality* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi *customer satisfaction* konsumen pada *e-commerce*.

4.4.2 Regresi Linier Berganda Model II

Model regresi linear model II yaitu untuk mengetahui pengaruh *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy* dan *customer satisfaction* terhadap *customer trust*. Analisis regresi sederhana pada model II ini mempunyai formula sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana :

$$Y = \text{customer trust}$$

B = koefisien regresi variabel bebas X

$$X_1 = \text{user interface quality}$$

$$X_2 = \text{information quality}$$

$$X_3 = \text{perceived security}$$

$X_4 =$ *perceived privacy*

$X_5 =$ *customer satisfaction*

Hasil uji regresi linear berganda model II yaitu pengaruh *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy* dan *customer satisfaction*, seperti terlihat pada Tabel 4.18 :

Tabel 4.18
Hasil Regresi Linear Berganda Model II

Var. Bebas	Koef. Beta	Sig-t	r ² partial
Sif F	0.000		
UIQ	0.204	0.005	0.085
IQ	0.185	0.014	0.066
PSR	0.302	0.000	0.150
PP	0.239	0.001	0.116
ECS	0.224	0.022	0.057
<i>Adjusted R Square</i>	0.707		

Depend. Var. : *Customer Trust*

Sumber : Data primer diolah, 2012

4.4.2.1 Uji F Model II

Hasil pengujian F Statistik diperoleh sig F (probabilitas) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy* dan *customer satisfaction* terhadap *customer trust* pada *e-commerce*.

4.4.2.2 Uji T Model II

Hasil uji T pada *user interface quality* diperoleh sig sebesar $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *user interface quality* terhadap *customer trust*. Hal ini berarti semakin baik *user interface quality* yang ditawarkan *e-commerce* maka *customer trust* akan semakin meningkat, **hipotesis kedua**

terbukti. Hasil uji T pada *information quality* diperoleh sig sebesar $0,014 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *information quality* terhadap *customer trust*. Hal ini berarti semakin baik *information quality* yang ditawarkan *e-commerce* maka *customer trust* akan semakin meningkat, **hipotesis keempat terbukti.** Hasil uji T pada *perceived security* diperoleh sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *perceived security* terhadap *customer trust*. Hal ini berarti semakin baik *perceived security* pada *e-commerce* maka *customer trust* akan semakin meningkat, **hipotesis keenam terbukti.** Hasil uji T pada *perceived privacy* diperoleh sig sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *perceived privacy* terhadap *customer trust*. Hal ini berarti semakin baik *perceived privacy* pada *e-commerce* maka *customer trust* akan semakin meningkat, **hipotesis kedelapan terbukti.** Hasil uji T pada *customer satisfaction* diperoleh sig sebesar $0,022 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer trust*. Hal ini berarti semakin tinggi *customer satisfaction* pada *e-commerce* maka *customer trust* akan semakin meningkat, **hipotesis sembilan terbukti.**

4.4.2.3 Uji Asumsi Klasik Model II

Uji asumsi klasik yang digunakan pada regresi linear berganda model II yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas.

1. Uji Multikolonieritas Model II

Kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolonieritas.

Hasil uji multikolonieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.19 berikut :

Tabel 4.19
Uji Multikolonieritas Model II

Var. Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
UIQ	0.620	1.613	Tidak terjadi Multikolonieritas
IQ	0.569	1.757	Tidak terjadi Multikolonieritas
PSR	0.540	1.850	Tidak terjadi Multikolonieritas
PP	0.638	1.567	Tidak terjadi Multikolonieritas
ECS	0.333	3.000	Tidak terjadi Multikolonieritas

Depend. Var. : *Customer Trust*

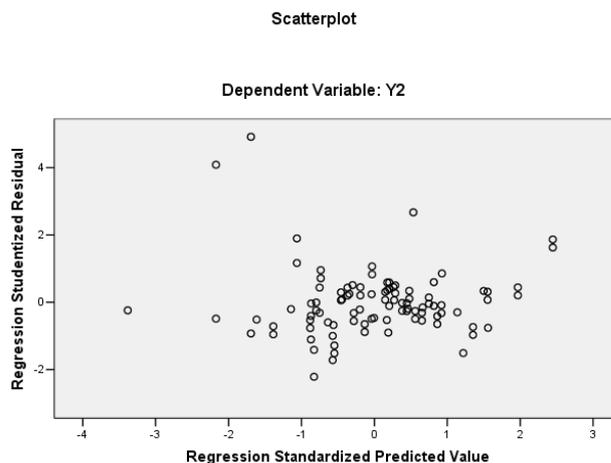
Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.19 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolonieritas atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Heteroskedastisitas Model II

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *plot residual*. Jika ditemukan *plot residual* membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4.3 berikut :



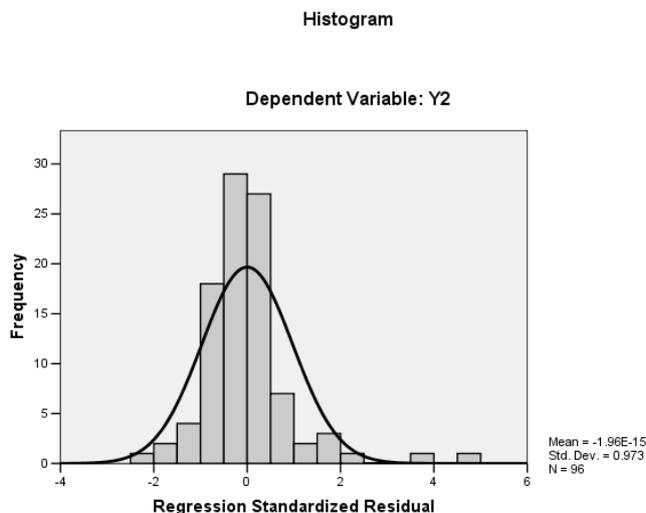
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Model II

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan regresi model II yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas Model II

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Pada penelitian ini analisis grafik digunakan sebagai analisis statistik untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak.

Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.4 berikut :



Gambar 4.4. Hasil Uji Normalitas Model II

Berdasarkan Gambar 4.4 menunjukkan bahwa sebaran data cenderung tidak mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada persamaan regresi model II tidak berdistribusi normal sehingga tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Linearitas Model II

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2006). Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2006). Uji linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times R^2)$.

Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.20 berikut :

Tabel 4.20
Uji Linearitas Model II

R Square	N	X ² hitung = N×R ²	X ² Tabel (DF=5)	Keterangan
0,0004	96	0,0384	11,0705	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai X² hitung < X² tabel (0,0384 < 11,0705). Dengan demikian model regresi linier berganda model II ini telah memenuhi asumsi linearitas.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji F, dan uji T), dan uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji multikolinieritas, uji heterokedasitas, uji normalitas dan uji linearitas) terjadi satu penyimpangan pada uji asumsi klasik yaitu data tidak normal. Namun, bila uji hipotesis (uji F, dan uji T), dan uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedasitas, dan uji linearitas) menunjukkan hasil yang baik maka kejadian tersebut masih bisa ditoleransi dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model II hanya terjadi satu penyimpangan asumsi klasik, yaitu normalitas sehingga model tersebut masih layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya

4.4.2.4 Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy* dan *customer satisfaction* secara bersama - sama terhadap *customer trust* dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R²*. Pada Tabel 4.17 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,707 atau dengan kata lain sebesar 70,7% yang menunjukkan variabel *customer*

trust dipengaruhi variabel *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy* dan *customer satisfaction*. Sedangkan sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4.2.5 Koefisien Determinasi Parsial

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) pada persamaan model II diketahui pengaruh *user interface quality* adalah sebesar 8,5%, pengaruh *information quality* adalah sebesar 6,6%, pengaruh *perceived security* adalah sebesar 15%, pengaruh *perceived privasi* adalah sebesar 11,6% dan pengaruh *customer satisfaction* adalah sebesar 5,7%. Dengan demikian variabel *perceived security* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi *customer trust* konsumen pada *e-commerce*.

4.5 Pembahasan dan Implikasi

Hasil analisis regresi linear berganda untuk model pertama menemukan bahwa *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, dan *perceived privacy* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce*. Hal ini berarti semakin baik *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, dan *perceived privacy* maka *customer satisfaction* konsumen juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Maditinos dan Theodoridis (2010), yang menyatakan bahwa terdapat beberapa atribut yang mempengaruhi *customer satisfaction*, atribut tersebut antara lain adalah *product information quality*, *user interface quality*, *service information quality*, *purchasing process convenience*, *security perception*, *product attractiveness* dan *user's participation*.

Hasil analisis regresi linear berganda untuk model kedua menemukan bahwa *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy*, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer trust* pada *e-commerce*. Hal ini berarti semakin baik *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy*, *customer satisfaction* maka *customer trust* konsumen juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Eid (2011), pemahaman *motives* dibalik transaksi *e-commerce* dengan menjelaskan peran *user interface quality*, *information quality*, *perceived security* dan *perceived privacy* dalam memprediksi *satisfaction* dan *trust*. Bersamaan dengan itu, peneliti mencoba menjelaskan peran *user interface quality*, *information quality*, *perceived security* dan *perceived privacy* untuk menentukan *satisfaction* dan *trust*.

Hal ini disebabkan karena untuk membuat konsumen merasa terpuaskan dalam bertransaksi, terlebih untuk menciptakan rasa kepercayaan pada konsumen, para penjual barang yang menjual barang dagangan atau produknya melalui layanan internet atau sistem *online* harus selalu memperhatikan kualitas informasi yang di dapatkan konsumen saat mengunjungi situsnya, privasi konsumen dan resiko keamanan yang ditimbulkan ketika hendak bertransaksi sehingga dapat membuat nyaman dan menarik minat konsumen untuk membuat transaksi dengan penjual *online*.

User interface quality berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah webiste dioperasikan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Tata letak yang baik, berselera tinggi dan menyenangkan dari sebuah *e-shop/webstore* serta kemudahan

navigasi ke beberapa halaman dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Information quality berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas informasi yang diberikan sebuah website maka kepuasan konsumen semakin meningkat. *Information quality* adalah persepsi konsumen tentang kualitas dari informasi produk/layanan yang disediakan oleh *website*

Perceived security berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat keamanan sebuah website maka kepuasan konsumen semakin meningkat. *Perceived security* adalah persepsi konsumen atas keamanan dalam transaksi *e-commerce*. Keamanan atau *security* adalah faktor dasar yang penting yang biasanya dipertimbangkan oleh para konsumen yang sering melakukan transaksi *online*. Persepsi keamanan dari sebuah situs belanja *online* dapat meningkatkan kepuasan dengan informasi informasi yang ada di situs belanja dan dengan demikian dapat menimbulkan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan belanja *online*.

Perceived privacy berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce*. Jika pemasar dari *website online*, dengan meningkatkan tingkat privasi, serta keamanan dan kualitas produk maka akan menyebabkan lebih banyak konsumen akan berkunjung ke *website* dan berbelanja secara *online*. Privasi adalah faktor penting dalam memperoleh konsumen *online* yang potensial dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Lebih banyak privasi yang disediakan oleh *website e-commerce* dapat menimbulkan kepuasan dan mempengaruhi perilaku kepuasan konsumen.

Information quality berpengaruh signifikan positif terhadap *customer trust* pada *e-commerce*. Jika informasi yang diberikan *website* ini dapat diandalkan dan akurat, maka hal ini akan meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer trust* yang juga akan menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian

Perceived security berpengaruh signifikan positif terhadap *customer trust* pada *e-commerce*. *Online trust* meliputi keamanan (*security*), privasi (*privacy*), dan keandalan (*reliability*). Hal tersebut membuktikan bahwa *security* mempunyai hubungan yang kuat dengan *customer trust*. Selain itu, tingginya tingkat keamanan dan kemanan yang baik yang disediakan oleh *website e-commerce* dapat menyebabkan keinginan untuk percaya yang nantinya mempengaruhi perilaku *customer trust*. Ini menunjukkan bahwa keamanan/*security* erat kaitannya dengan *customer trust*.

Perceived privacy berpengaruh signifikan positif terhadap *customer trust* pada *e-commerce*. Privasi dalam bertransaksi merupakan keinginan konsumen ketika berbelanja online, artinya konsumen memberikan kepercayaan penuh kepada penyedia jasa online untuk tetap menjaga data-data pribadi konsumen dan tidak akan memberikannya kepada pihak ketiga, sehingga persepsi privasi mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Customer satisfaction berpengaruh signifikan positif terhadap *customer trust* pada *e-commerce*. *Customer satisfaction* adalah perbandingan antara nilai harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan setelah konsumen menerima pelayanan. Dalam hal ini jika konsumen mendapatkan nilai melebihi apa yang dibayarkan, konsumen akan merasa puas dan yakin akan pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen merupakan prasyarat yang diperlukan untuk membentuk loyalitas konsumen, yang pada gilirannya nanti akan menjadi pendorong utama pertumbuhan kinerja dan

laba. Aplikasi-aplikasi yang disediakan atau fitur-fitur menarik yang disediakan oleh *e-commerce* dapat menyebabkan kepuasan konsumen akan *website e-commerce*. Kepercayaan pada *website* berkembang melalui kepuasan pengguna *website* berdasarkan pengalamannya. Selain adanya korelasi hubungan yang positif, kepuasan pada *website* merupakan pendorong dari munculnya sikap kepercayaan pada *website*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada persamaan pertama menunjukkan bahwa variabel *user interface quality* memiliki nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar. Oleh karena itu pengelola situs *e-commerce* hendaknya meningkatkan indikator terendah pada variabel *user interface quality*, yaitu indikator informasi situs menarik untuk ditampilkan. Strategi yang dapat dilakukan agar konsumen tertarik dengan tampilan produk pada situs *e-commerce* yaitu dengan menggunakan kata-kata sederhana mudah dimengerti, desain situs dibuat dengan warna cerah dan menampilkan gambar produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan daftar harga yang jelas.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada persamaan kedua menunjukkan bahwa variabel *perceived security* memiliki nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar. Oleh karena itu pengelola situs *e-commerce* hendaknya meningkatkan indikator terendah pada variabel *perceived security*, yaitu item pembelian tidak menimbulkan masalah keuangan. Proses transaksi atau pembayaran dalam online shopping atau *e-commerce* melalui transfer lewat rekening, hal ini mengakibatkan pembeli bisa mengetahui nomor rekening pembeli, oleh karena itu pihak pengelola situs *e-commerce* sebaiknya memberikan jaminan bahwa data-data pribadi pembeli tetap akan dijaga dan tidak digunakan oleh pihak ketiga yang akan merugikan konsumen. Pembayaran lewat rekening/ATM biasanya dikenakan biaya oleh karena itu pihak

pengelola situs *e-commerce* hendaknya menawarkan produk dengan harga bersaing, artinya harga di online shopping tidak lebih mahal daripada harga toko.

Berdasarkan analisis deskriptif pada rata – rata variabel *user interface quality* adalah sebesar 3,26 (cukup). Penilaian tertinggi terjadi pada item situs mudah digunakan dengan skor rata-rata sebesar 3,90 (mudah), dan penilaian terendah terjadi pada item informasi situs menarik untuk ditampilkan dengan skor rata-rata sebesar 2,50 (cukup mudah). Penyedia layanan *e-commerce* sebaiknya tetap mempertahankan indikator yang dinilai paling tinggi oleh konsumen yaitu indikator situs mudah digunakan, karena semakin mudah konsumen dalam menggunakan layanan *e-commerce* maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hendaknya pengelola layanan jasa *e-commerce* meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh responden yaitu indikator informasi situs menarik untuk ditampilkan. Strategi yang dapat dilakukan agar konsumen tertarik dengan tampilan produk pada situs *e-commerce* yaitu dengan menggunakan kata-kata sederhana mudah dimengerti, desain situs dibuat dengan warna cerah dan menampilkan gambar produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan daftar harga yang jelas.

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *information quality* memberikan penilaian sebesar 3,66 (baik). Penilaian tertinggi terjadi pada item informasi situs memudahkan transaksi dengan skor rata-rata sebesar 3,96 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item situs menyediakan produk *up-to-date* dengan skor rata-rata sebesar 2,95 (baik). Penyedia layanan *e-commerce* sebaiknya tetap mempertahankan indikator yang dinilai paling tinggi oleh konsumen yaitu indikator informasi situs memudahkan transaksi, apabila pengelola website memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami maka konsumen semakin mudah menggunakan layanan *e-commerce* dan pada

akhirnya akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hendaknya pengelola layanan jasa *e-commerce* meningkatkan item yang dinilai rendah oleh konsumen yaitu situs menyediakan produk *up-to-date*. Produk yang ditawarkan oleh *online shopping* biasanya jumlahnya terbatas dan konsumen tidak memiliki banyak pilihan terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pihak pengelola *e-commerce* dalam menarik minat konsumen dengan menawarkan barang yang *up-to-date* dan mengikuti tren. Jika perputaran barang sangat cepat pihak pengelola *e-commerce* dapat mengganti barangnya tiap tiga hari sekali atau seminggu sekali, sehingga barang yang ditawarkan selalu *up-to-date*.

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *perceived security* memberikan penilaian sebesar 3,49 (aman). Penilaian tertinggi terjadi indikator pada memiliki mekanisme pengiriman informasi dengan skor rata-rata sebesar 3,77 (aman), dan selanjutnya penilaian terendah pada indikator pembelian tidak menimbulkan masalah keuangan dengan skor rata-rata sebesar 3,39 (cukup aman). Penyedia layanan *e-commerce* sebaiknya tetap mempertahankan indikator yang dinilai paling tinggi oleh konsumen yaitu indikator memiliki mekanisme pengiriman informasi, pengelola website sebaiknya memberikan informasi yang jelas kepada konsumen proses pengiriman informasi pribadi konsumen kepada penyedia layanan jasa *e-commerce*, sehingga tidak terjadi kebocoran data pribadi konsumen kepada pihak ketiga. Hendaknya pihak pengelola situs *e-commerce* memberikan jaminan bahwa data-data pribadi pembeli tetap akan dijaga dan tidak digunakan oleh pihak ketiga yang akan merugikan konsumen. Hendaknya pengelola layanan jasa *e-commerce* meningkatkan item yang dinilai rendah oleh konsumen yaitu indikator pembelian tidak menimbulkan masalah keuangan. Pembayaran lewat rekening/ATM biasanya dikenakan biaya, oleh

karena itu pihak pengelola situs *e-commerce* hendaknya menawarkan produk dengan harga bersaing, artinya harga di online shopping tidak lebih mahal daripada harga toko

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *perceived privacy* memberikan penilaian sebesar 3,82 (baik). Penilaian tertinggi terjadi pada indikator situs peduli terhadap privasi pelanggan dengan skor rata-rata sebesar 3,90 (baik), dan selanjutnya penilaian terendah pada indikator data pribadi tidak diberikan kepada orang lain dengan skor rata-rata sebesar 3,58 (baik). Penyedia layanan *e-commerce* sebaiknya tetap mempertahankan indikator yang dinilai paling tinggi oleh konsumen yaitu indikator situs peduli terhadap privasi pelanggan, karena privasi pelanggan sangat penting dalam suatu hubungan bisnis antara penjual dan pembeli. Hendaknya pengelola layanan jasa *e-commerce* meningkatkan item yang dinilai rendah oleh konsumen yaitu indikator data pribadi tidak diberikan kepada orang lain. Hal ini bisa dilakukan dengan cara pihak pengelola situs *e-commerce* memberi jaminan kepada konsumen bahwa data-data pribadinya tidak akan diberikan kepada pihak ketiga dan pengelola situs memiliki keamanan bahwa data pribadi konsumen tidak bisa diakses oleh hacker.

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 3,61 (puas). Penilaian tertinggi terjadi pada indikator situs memiliki pengalaman cukup tentang pemasaran dengan skor rata-rata sebesar 3,80 (puas), dan selanjutnya penilaian terendah pada indikator penampilan situs sesuai harapan dengan skor rata-rata sebesar 3,38 (baik). Penyedia layanan *e-commerce* sebaiknya tetap mempertahankan indikator yang dinilai paling tinggi oleh konsumen yaitu indikator situs memiliki pengalaman cukup tentang pemasaran, hal ini bisa dilakukan dengan strategi menerapkan strategi yang baru dan selalu berubah-ubah dalam memasarkan produk melalui *e-commerce*. Pihak pengelola situs di *e-commerce* juga menjelaskan secara

spesifik produk yang ditawarkan dan kualitas produk sesuai kenyataan. Hendaknya pengelola layanan jasa *e-commerce* meningkatkan item yang dinilai rendah oleh konsumen yaitu indikator penampilan situs sesuai harapan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambah variasi tampilan dalam website, bisa dilakukan dengan cara menambah animasi atau variasi warna. Penampilan situs juga dibuat sederhana namun menarik sehingga konsumen mudah mengakses dan ada petunjuk cara menggunakannya.

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *customer trust* adalah sebesar 3,66 (percaya). Penilaian tertinggi terjadi pada indikator konsumen tidak memberikan informasi pribadi dan nomor kartu kredit dengan skor rata-rata sebesar 3,91 (percaya), dan selanjutnya penilaian terendah pada indikator penyedia e-produk dapat dipercaya dengan skor rata-rata sebesar 3,15 (cukup percaya). Penyedia layanan *e-commerce* sebaiknya tetap mempertahankan indikator yang dinilai paling tinggi oleh konsumen yaitu indikator konsumen tidak memberikan informasi pribadi dan nomor kartu kredit dengan cara menanamkan kepercayaan kepada konsumen. Hendaknya pengelola layanan jasa *e-commerce* meningkatkan item yang dinilai rendah oleh konsumen yaitu indikator penyedia e-produk dapat dipercaya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara pihak pengelola situs *e-commerce* mampu memberikan kinerja yang terbaik sehingga kepercayaan konsumen tetap tinggi, misalnya dengan mengirimkan barang tepat waktu, ada jaminan barang kembali jika atau diganti jika barang yang diterima konsumen terdapat kerusakan atau tidak sesuai yang dipesan, serta menjalin komunikasi atau hubungan yang baik dengan semua pelanggan.

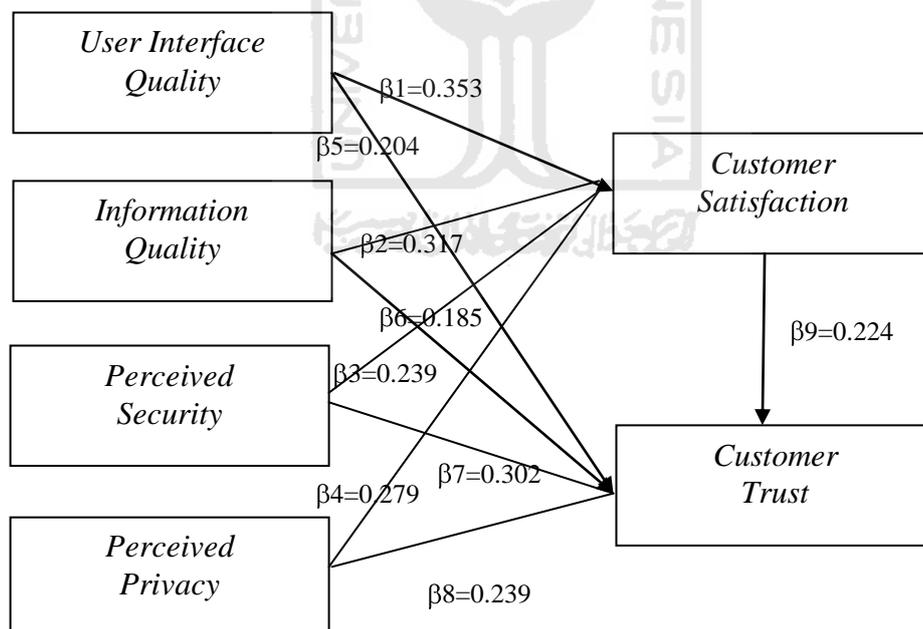
Hasil analisis regresi linear berganda untuk model pertama menemukan bahwa *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, dan *perceived privacy*

berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* dan variabel *user interface quality* terbukti berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan pada model regresi II menunjukkan bahwa *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy*, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer trust* pada *e-commerce* dan variabel *perceived security* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi *customer trust*.

Berdasarkan hasil secara keseluruhan maka dapat digambarkan model / kerangka penelitian seperti pada Gambar 4.5 berikut :

Gambar 4.5

Pengaruh *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy* terhadap *customer trust* melalui *customer satisfaction*



Berdasarkan Gambar 4.5 menunjukkan bahwa pengaruh total keseluruhan variabel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh terhadap kepuasan: } & ((\beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4)/4) = ((0.353 + 0.317 + 0.239 + 0.279)/4) \\ & = 0.297 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh terhadap kepercayaan: } & ((\beta_5 + \beta_6 + \beta_7 + \beta_8)/4) \times \beta_9 \\ & = ((0.204 + 0.185 + 0.302 + 0.239)/4) \times 0.224 = 0.052 \end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh total: } 0.297 + 0.052 = 0.349$$

Pengaruh total keseluruhan variabel *user interface quality*, *information quality*, *perceived security* dan *perceived privacy* terhadap *customer trust* melalui *customer satisfaction* adalah sebesar 0,349 atau sebesar 34,9%.

Pada persamaan model I diketahui variabel *user interface quality* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi *customer satisfaction* konsumen pada *e-commerce* sebesar 23.2% dan rata-rata hitung sebesar 3.26. Penilaian tertinggi pada indikator situs mudah digunakan dan dipertahankan karena semakin mudah menggunakan situs, akan meningkatkan kepuasan konsumen. Penilaian terendah pada indikator informasi situs menarik untuk ditampilkan dan ditingkatkan dengan cara memperkaya tampilan produk.

Pada persamaan model II diketahui variabel *perceived security* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi *customer trust* konsumen pada *e-commerce* sebesar 15% dan rata-rata hitung sebesar 3.49. Penilaian tertinggi pada indikator situs memiliki mekanisme pengiriman informasi dan dipertahankan dengan cara memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang proses pengiriman informasi pribadi konsumen kepada penyedia situs *e-commerce*. Penilaian terendah pada indikator pembelian tidak menimbulkan masalah keuangan dan ditingkatkan dengan cara menawarkan produk dengan harga yang bersaing.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa penilaian konsumen pada variabel *user interface quality* memberikan penilaian sebesar 3,26 (cukup). Penilaian tertinggi terjadi pada item situs mudah digunakan dengan skor rata-rata sebesar 3,90 (mudah), dan penilaian terendah terjadi pada item informasi situs menarik untuk ditampilkan dengan skor rata-rata sebesar 2,50 (tidak mudah). Variabel *information quality* adalah sebesar 3,66 (baik). Penilaian tertinggi terjadi pada item informasi situs memudahkan transaksi dengan skor rata-rata sebesar 3,96 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item situs menyediakan produk *up-to-date* dengan skor rata-rata sebesar 2,95 (cukup baik). Deskriptif *perceived security* adalah sebesar 3,49 (aman) penilaian tertinggi terjadi pada memiliki mekanisme pengiriman informasi dengan skor rata-rata sebesar 3,77 (aman), dan selanjutnya penilaian terendah pada pembelian tidak menimbulkan masalah keuangan dengan skor rata-rata sebesar 3,39 (cukup aman). Deskriptif *perceived privacy* adalah sebesar 3,82 (baik) penilaian tertinggi terjadi pada situs peduli terhadap privasi pelanggan dengan skor rata-rata sebesar 3,90 (baik), dan selanjutnya penilaian terendah pada data pribadi tidak diberikan kepada orang lain dengan skor rata-rata sebesar 3,58 (baik). Deskriptif *customer satisfaction* adalah sebesar 3,61 (puas) penilaian

tertinggi terjadi pada situs memiliki pengalaman cukup tentang pemasaran dengan skor rata-rata sebesar 3,80 (puas), dan selanjutnya penilaian terendah pada penampilan situs sesuai harapan dengan skor rata-rata sebesar 3,38 (cukup puas). Deskriptif *customer trust* adalah sebesar 3,66 (percaya) penilaian tertinggi terjadi pada memberikan informasi pribadi tidak masalah dengan skor rata-rata sebesar 3,91 (percaya), dan selanjutnya penilaian terendah pada penyedia e-produk dapat dipercaya dengan skor rata-rata sebesar 3,15 (cukup percaya).

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, dan *perceived privacy* secara bersama-sama dan parsial terhadap *customer satisfaction*, sedangkan variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* adalah *user interface quality*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy* dan *customer satisfaction* secara bersama-sama dan parsial terhadap *customer trust*, sedangkan variabel *perceived security* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi *customer trust* konsumen pada *e-commerce*.
4. Pengaruh total variabel *independent* terhadap *dependent* yaitu pengaruh variabel *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy* dan *customer satisfaction* terhadap *customer trust* adalah sebesar 0,349 atau 34,9%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pengguna transaksi *e-commerce* yaitu:

1. Berdasarkan analisis deskriptif responden memberikan penilaian tinggi pada variabel *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy* dan *customer satisfaction* terhadap *customer trust*. Oleh karena itu diharapkan *e-commerce* untuk meningkatkan tingkat adopsi konsumen dalam menggunakan layanan *e-commerce* melalui inovasi-inovasi IT, agar terdapat manfaat nyata yang dirasakan oleh konsumen. Pelayanan yang diberikan hendaknya mampu memberikan jaminan bagi konsumen untuk bertransaksi di *e-commerce*, sehingga pengalaman yang dirasakan pelanggan merupakan pengalaman yang positif. Hal ini tentunya dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna *e-commerce*, yang merupakan dasar utama terjadinya transaksi atau pembelian di internet.
2. Berdasarkan analisis regresi diketahui bahwa variabel *perceived security* memiliki pengaruh dominan terhadap *customer trust*. Oleh karena itu pengelola situs *e-commerce* hendaknya mempertahankan variabel *perceived security* dan memberikan jaminan bahwa data-data pribadi pembeli tetap akan dijaga dan tidak digunakan oleh pihak ketiga yang akan merugikan konsumen dan memberikan perlindungan hukum bagi konsumen apabila datanya disalahgunakan oleh orang lain.
3. Berdasarkan analisis regresi diketahui bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh paling kecil terhadap *customer trust*. Oleh karena itu pengelola situs *e-commerce* hendaknya meningkatkan variabel *customer*

satisfaction yaitu dengan menjelaskan secara spesifik produk yang ditawarkan dan kualitas produk sesuai kenyataan. Penampilan situs juga dibuat sederhana namun menarik sehingga konsumen mudah mengakses dan ada petunjuk cara menggunakannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Cha, J. (2011). Exploring The Internet As A Unique Shopping Channel To Sell Both Real And Virtual Items : A Comparison Of Factors Affecting Purchase Intention And Consumer Characteristics, *Journal of Electronic Commerce Research*, vol 12 (2), hal 115-132.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia, *Journal of Electronic Commerce Research*, vol 12 (1),hal 78-93.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Horpu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., and Ellonen, H-K (2008). Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17 (6) hal 403-413.
- Ling, K. C., Chai, L. T., and Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention, *International Business Research*, vol 3 (3),hal 63-76.
- Maditinos, D. I., and Theodoridis, K (2010). Satisfaction Determinants In The Greek Online Sopping Context, *Information Technology and People*, vol 23 (4), hal 312-329.
- Mardawati, R. (2007). *Analisa Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dengan menggunakan Strategi CRM (Customer Relationship Management) PT. EXCELCOMINDO PRATMA TBK. Yogyakarta*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Rofiq, A. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*, Tesis Magister Manajemen (Tidak dipublikasikan), Malang: Program Pascasarjana Universitas Brawijaya.
- Roy, M., Dewit, O. and Aubert, B. (2001). The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers, *Internet Research*, Vol. 11 (5):388-398.
- Sheng, T., and Liu, C. (2010). An Empirical Study On The Effect of E-service Quality On Online Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *Nankai Business Review International*, vol 1 (3), hal 273-283.
- Subiyakto dan Algifari (2000). Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFY-Yogya.

Supardi, *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Ekonisia, 2005.

Tam, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model, *Journal of Marketing Management*, vol 20, hal 897-917.



DAFTAR LAMPIRAN





LAMPIRAN 1
KUISIONER



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bapak/ibu/saudara/i yang kami hormati. Dengan segala kerendahan hati kami mohon kesediaan Bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi angket berikut ini. Angket ini berisi penelitian yang berjudul **“Analisis pengaruh user interface quality, information quality, perceived security dan perceived privacy terhadap customer satisfaction dan customer trust dalam transaksi e-commerce”** disusun dalam rangka penilitan di bidang ekonomi guna penyelesaian tugas akhir peneliti yang nantinya diharapkan bisa bermanfaat bagi semuanya.

Angket ini bukan merupakan tes, sehingga tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban baik dan benar. Sudilah kiranya Bapak/ibu/saudara/i menjawab sesuai dengan pendapat, perasaan, serta kenyataan pribadi pada diri Bapak/ibu/saudara/i sendiri. Kerahasiaan jawaban dijamin oleh etika penelitian dan sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti. Oleh karena itu, diharapkan Bapak/ibu/saudara/i tidak perlu ragu untuk menjawab.

Kesungguhan dan kejujuran dalam menjawab akan sangat membantu keberhasilan penelitian ini. Terima kasih atas kesediaan dan kesungguhan dalam pengisian. Semoga Allah SWT membalas kebaikan anda.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya

Bondan Satrio Kinasih

PETUNJUK PENGISIAN: Berilah tanda silang (X) pada jawaban anda.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Data Responden

1. Nama (boleh inisial) =
2. Jenis kelamin = (a) Laki – laki
(b) Perempuan
3. Usia = (a) < 20 tahun
(b) 20-35 tahun
4. Uang saku/Pendapatan anda dalam 1 bulan ?
(a) < Rp 1.000.000
(b) Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
(c) > Rp. 3.000.000
5. Apakah anda pernah berbelanja online lebih dari 3 kali?
(a) Ya
(b) Tidak
6. Produk apa yang biasanya anda beli?
(a) Footwear
(b) Elektronik / Gadget
(c) Konveksi
(d) Buku

DAFTAR PERTANYAAN

1. User Interface Quality (Kualitas Penggunaan Antarmuka)

User Interface Quality adalah persepsi konsumen tentang kualitas penggunaan dari sebuah layanan website e-commerce. Penilaian dilakukan berdasarkan dari kategori produk yang saudara gunakan.

No.	Keterangan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Situs ini mudah digunakan.					
2.	Informasi pada situs ini tidak menarik untuk ditampilkan.					
3.	Situs ini menarik secara visual.					
4.	Situs ini tidak meningkatkan keefektifan pencarian saya.					

2. Information Quality (Kualitas Informasi)

Information quality adalah persepsi konsumen tentang kualitas informasi product/service yang disediakan oleh website. Penilaian dilakukan berdasarkan dari kategori produk yang saudara gunakan.

No.	Keterangan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Informasi di situs ini memudahkan untuk membeli produk/jasa yang dipasarkan.					
2.	Situs ini tidak selalu harus menyediakan informasi tentang produk dan jasa secara up-to-date.					
3.	Situs ini menyediakan informasi produk/jasa yang relevan.					
4.	Sangat mudah untuk melakukan transaksi di situs ini.					
5.	Situs ini menyediakan informasi yang mudah dimengerti.					

3. Perceived Security (Persepsi Keamanan)

Perceived security adalah persepsi konsumen atas keamanan dalam transaksi e-commerce. Penilaian dilakukan berdasarkan dari kategori produk yang saudara gunakan.

No.	Keterangan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Situs ini memiliki mekanisme untuk memastikan pengiriman informasi para penggunanya aman.					
2.	Situs ini memiliki kemampuan teknis yang memadai untuk memastikan bahwa data yang saya kirim tidak dapat dimodifikasi oleh hacker.					
3.	Pembelian di situs ini tidak akan menimbulkan masalah dalam keuangan.					
4.	Melakukan pembayaran secara elektronik pada situs ini aman.					

4. Perceived Privacy (Persepsi Privasi)

Perceived privacy adalah persepsi konsumen atas kemampuan atau ability untuk mengendalikan segala informasi yang berkaitan tentang konsumen tersebut dari orang lain disekitarnya. Penilaian dilakukan berdasarkan dari kategori produk yang saudara gunakan.

No.	Keterangan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Situs ini mematuhi hukum perlindungan data pribadi.					
2.	Situs ini hanya mengumpulkan data pribadi penggunanya untuk melakukan aktifitasnya.					
3.	Situs ini tidak memberikan informasi pribadi saya ke orang lain tanpa persetujuan saya.					
4.	Saya merasa aman ketika mengirimkan data pribadi pada situs ini.					
5.	Situs ini menunjukkan kepedulian terhadap privasi para penggunanya.					

5. Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)

Customer satisfaction adalah kepuasan konsumen tentang layanan-layanan yang disediakan. Penilaian dilakukan berdasarkan dari kategori produk yang saudara gunakan.

No.	Keterangan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Penampilan situs ini sesuai dengan harapan saya.					
2.	Situs ini tidak memiliki pengalaman yang mencukupi dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan.					
3.	Situs ini mengenal para penggunanya dengan cukup baik untuk menawarkan produk dan jasa mereka yang disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya.					
4.	Situs ini tidak mempunyai sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan aktifitasnya dengan baik.					

6. Customer Trust (Kepercayaan Konsumen)

Customer trust adalah kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi pada mitra yang dapat dipercaya. Penilaian dilakukan berdasarkan dari kategori produk yang saudara gunakan.

No.	Keterangan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Penyedia e-produk/jasa jujur dan dapat dipercaya.					
2.	Penyedia e-produk/jasa menanamkan kepercayaan terhadap konsumennya.					
3.	Penyedia e-produk/jasa biasanya tidak memenuhi janji dan komitmen yang mereka katakan.					
4.	Memberikan informasi pribadi dan nomor kartu kredit kepada penyedia e-produk/jasa dapat menimbulkan masalah.					
5.	Situs ini tidak bersikap oportunistis (misalnya mendapatkan uang secara ilegal).					

LAMPIRAN 2

REKAPITULASI

DATA



REKAPITULASI DATA 96 RESPONDEN

No	User Interface Quality					Information Quality						Perceived Security				
	UIQ1	UIQ2	UIQ3	UIQ4	UIQ	IQ1	IQ2	IQ3	IQ4	IQ5	IQ	PSR1	PSR2	PSR3	PSR4	PSR
R1	4	3	4	3	3,5	4	3	3	3	4	3,4	4	3	3	3	3,25
R2	4	2	3	2	2,75	3	3	3	3	4	3,2	3	3	3	3	3
R3	4	2	4	2	3	4	2	4	4	4	3,6	4	3	3	3	3,25
R4	3	2	3	3	2,75	3	4	3	3	4	3,4	4	3	4	3	3,5
R5	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75
R6	4	4	4	2	3,5	4	2	4	4	5	3,8	4	4	5	4	4,25
R7	4	4	3	4	3,75	4	3	3	4	4	3,6	3	4	3	3	3,25
R8	4	4	4	3	3,75	3	4	4	4	3	3,6	4	3	3	3	3,25
R9	3	2	4	2	2,75	5	2	4	5	4	4	4	3	4	4	3,75
R10	3	3	4	3	3,25	4	4	3	3	3	3,4	4	3	3	3	3,25
R11	4	2	4	3	3,25	3	3	4	4	3	3,4	3	2	3	2	2,5
R12	4	3	4	3	3,5	4	3	4	4	4	3,8	4	5	2	4	3,75
R13	4	1	3	1	2,25	4	2	4	4	4	3,6	4	3	3	4	3,5
R14	3	2	3	2	2,5	3	4	4	4	3	3,6	4	3	2	2	2,75
R15	4	2	4	2	3	4	2	4	4	4	3,6	4	3	4	4	3,75
R16	4	2	3	2	2,75	4	3	4	4	4	3,8	5	3	3	4	3,75
R17	4	2	4	2	3	4	2	4	4	4	3,6	4	3	4	4	3,75
R18	4	2	4	4	3,5	4	2	5	5	4	4	3	3	3	4	3,25
R19	4	2	4	5	3,75	5	4	5	4	5	4,6	4	5	5	4	4,5
R20	5	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3,8	5	4	3	3	3,75
R21	4	2	3	2	2,75	3	2	3	4	3	3	4	4	2	3	3,25
R22	4	3	4	4	3,75	3	4	4	4	4	3,8	3	3	4	5	3,75
R23	4	4	2	2	3	4	2	3	3	4	3,2	3	3	3	3	3
R24	4	4	2	2	3	4	2	3	3	4	3,2	3	3	3	3	3
R25	1	3	3	5	3	3	4	2	1	5	3	2	4	3	5	3,5
R26	4	2	4	3	3,25	5	4	4	4	5	4,4	5	2	3	4	3,5
R27	4	3	4	4	3,75	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R28	4	3	5	3	3,75	5	4	3	4	5	4,2	5	4	3	4	4
R29	4	3	5	3	3,75	4	2	4	4	3	3,4	3	3	3	3	3
R30	4	2	4	2	3	3	1	4	3	4	3	3	3	3	4	3,25
R31	4	2	4	2	3	3	1	4	3	4	3	3	3	3	4	3,25
R32	4	2	4	2	3	5	2	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4
R33	4	2	4	2	3	5	2	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4

No	User Interface Quality					Information Quality					Perceived Security					
	UIQ1	UIQ2	UIQ3	UIQ4	UIQ	IQ1	IQ2	IQ3	IQ4	IQ5	IQ	PSR1	PSR2	PSR3	PSR4	PSR
R32	3	2	3	2	2,5	3	2	3	3	3	2,8	3	3	2	3	2,75
R33	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4,2	4	5	5	4	4,5
R34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3,75
R35	4	3	4	3	3,5	4	2	4	3	3	3,2	4	2	3	3	3
R36	3	1	5	4	3,25	5	3	5	5	5	4,6	5	4	3	3	3,75
R37	4	3	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75
R38	5	2	3	2	3	4	3	3	5	5	4	3	4	3	3	3,25
R39	4	1	4	1	2,5	3	1	4	3	5	3,2	4	2	3	4	3,25
R40	4	1	4	1	2,5	5	5	4	2	4	4	4	2	4	4	3,5
R41	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5
R42	4	3	4	3	3,5	4	3	4	4	4	3,8	4	3	2	3	3
R43	5	2	3	2	3	4	1	3	3	3	2,8	4	4	3	3	3,5
R44	5	2	4	3	3,5	4	4	4	4	3	3,8	2	4	3	3	3
R45	4	3	3	3	3,25	5	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3
R46	4	2	4	2	3	4	2	4	3	4	3,4	4	3	4	3	3,5
R47	4	2	4	3	3,25	4	2	4	5	4	3,8	4	3	4	4	3,75
R48	4	2	4	2	3	4	2	4	4	4	3,6	4	4	4	4	4
R49	5	5	4	2	4	4	3	4	4	4	3,8	3	4	4	4	3,75
R50	4	2	4	2	3	4	3	4	4	4	3,8	4	3	3	3	3,25
R51	4	2	4	2	3	4	2	2	4	4	3,2	2	2	2	2	2
R52	4	3	4	3	3,5	4	3	4	4	4	3,8	3	4	3	4	3,5
R53	4	2	4	4	3,5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R54	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4,75
R55	4	3	4	4	3,75	4	4	3	4	4	3,8	4	4	3	4	3,75
R56	3	2	4	2	2,75	3	2	3	2	2	2,4	2	2	3	2	2,25
R57	4	2	4	5	3,75	5	3	4	3	3	3,6	3	3	3	3	3
R58	4	3	4	3	3,5	4	3	3	3	4	3,4	4	3	3	3	3,25
R59	4	2	3	2	2,75	3	3	3	3	4	3,2	3	3	3	3	3
R60	3	2	3	3	2,75	3	4	3	3	4	3,4	4	3	4	3	3,5
R61	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75
R62	4	4	3	4	3,75	4	3	3	4	4	3,6	3	4	3	3	3,25
R63	4	4	4	3	3,75	3	4	4	4	3	3,6	4	3	3	3	3,25

No	User Interface Quality					Information Quality					Perceived Security					
	UIQ1	UIQ2	UIQ3	UIQ4	UIQ	IQ1	IQ2	IQ3	IQ4	IQ5	IQ	PSR1	PSR2	PSR3	PSR4	PSR
R64	3	2	4	2	2,75	5	2	4	5	4	4	4	3	4	4	3,75
R65	3	3	4	3	3,25	4	4	3	3	3	3,4	4	3	3	3	3,25
R66	4	2	4	3	3,25	3	3	4	4	3	3,4	3	2	3	2	2,5
R67	4	3	4	3	3,5	4	3	4	4	4	3,8	4	5	2	4	3,75
R68	4	1	3	1	2,25	4	2	4	4	4	3,6	4	3	3	4	3,5
R69	3	2	3	2	2,5	3	4	4	4	3	3,6	4	3	2	2	2,75
R70	4	2	4	2	3	4	2	4	4	4	3,6	4	3	4	4	3,75
R71	4	2	3	2	2,75	4	3	4	4	4	3,8	5	3	3	4	3,75
R72	4	2	4	2	3	4	2	4	4	4	3,6	4	3	4	4	3,75
R73	4	2	4	4	3,5	4	2	5	5	4	4	3	3	3	4	3,25
R74	4	2	4	5	3,75	5	4	5	4	5	4,6	4	5	5	4	4,5
R75	5	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3,8	5	4	3	3	3,75
R76	4	2	3	2	2,75	3	2	3	4	3	3	4	4	2	3	3,25
R77	4	3	4	4	3,75	3	4	4	4	4	3,8	3	3	4	5	3,75
R78	4	4	2	2	3	4	2	3	3	4	3,2	3	3	3	3	3
R79	1	3	3	5	3	3	4	2	1	5	3	2	4	3	5	3,5
R80	4	2	4	3	3,25	5	4	4	4	5	4,4	5	2	3	4	3,5
R81	4	3	4	4	3,75	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R82	4	3	5	3	3,75	5	4	3	4	5	4,2	5	4	3	4	4
R83	4	3	5	3	3,75	4	2	4	4	3	3,4	5	4	5	5	4,75
R84	4	2	4	2	3	3	1	4	3	4	3	3	3	3	4	3,25
R85	4	2	4	2	3	5	2	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4
R86	4	2	4	3	3,25	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4	4
R87	3	2	3	2	2,5	3	2	3	3	3	2,8	3	3	2	3	2,75
R88	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4,2	4	5	5	4	4,5
R89	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3,75
R90	4	3	4	3	3,5	4	2	4	3	3	3,2	4	2	3	3	3
R91	3	1	5	4	3,25	5	3	5	5	5	4,6	5	4	3	3	3,75
R92	4	3	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75
R93	5	2	3	2	3	4	3	3	5	5	4	3	4	3	3	3,25
R94	4	1	4	1	2,5	3	1	4	3	5	3,2	4	2	3	4	3,25
R95	4	1	4	1	2,5	5	5	4	2	4	4	4	2	4	4	3,5
R96	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5

Mean	3,90	2,50	3,80	2,84	3,26	3,96	2,95	3,72	3,74	3,92	3,66	3,77	3,39	3,28	3,53	3,49
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------



REKAPITULASI DATA 96 RESPONDEN

No	Perceived Privacy							Customer Satisfaction					Customer Trust				
	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP	ECS1	ECS2	ECS3	ECS4	ECS	ET1	ET2	ET3	ET4	ET5	ET
R1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3
R2	3	3	3	2	3	2,8	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4,2
R3	4	4	3	3	4	3,6	3	4	3	4	3,5	3	4	3	4	4	3,6
R4	3	3	4	3	4	3,4	3	3	4	3	3,25	3	4	4	4	3	3,4
R5	4	3	4	4	3	3,6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R6	4	4	5	4	4	4,2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,8
R7	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3,5	4	4	3	3	4	3,6
R8	4	3	5	3	4	3,8	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	4	3,8
R9	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	4	3,8
R10	4	4	4	2	3	3,4	3	4	3	4	3,5	3	3	3	3	4	3,2
R11	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,5	3	4	3	4	4	3,6
R12	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,8
R13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,5	2	4	4	4	4	3,6
R14	3	3	3	3	4	3,2	3	4	3	3	3,25	2	4	3	3	3	3
R15	3	4	4	4	4	3,8	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	4	3,8
R16	4	4	4	4	3	3,8	5	5	4	4	4,5	2	4	4	4	5	3,8
R17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	4	3,8
R18	3	3	4	4	4	3,6	3	4	3	4	3,5	3	5	3	4	4	3,8
R19	5	4	4	5	5	4,6	3	5	5	5	4,5	4	5	5	5	5	4,8
R20	4	3	3	3	4	3,4	4	4	4	3	3,75	4	4	4	3	4	3,8
R21	3	4	5	5	5	4,4	3	3	4	4	3,25	2	3	3	5	3	3,2
R22	4	5	5	3	4	4,2	4	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4
R23	4	3	4	4	4	3,8	3	3	4	4	3,25	3	3	3	4	3	3,2
R24	1	5	3	4	5	3,6	2	3	3	3	2,75	4	3	4	4	3	3,6
R25	3	2	4	4	4	3,4	3	4	3	3	3,25	3	4	4	4	3	3,6
R26	4	4	2	4	4	3,6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R27	5	4	3	4	5	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R28	4	3	5	5	5	4,4	4	4	5	4	4,25	4	4	5	5	4	4,4
R29	4	3	4	4	4	3,8	3	3	4	4	3,25	3	4	3	4	3	3,4
R30	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	4	3,8
R31	4	4	3	4	3	3,6	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	4	3,8

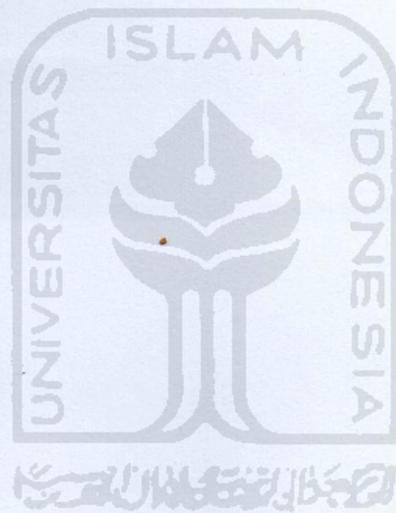
No	Perceived Privacy						Customer Satisfaction						Customer Trust					
	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP	ECS1	ECS2	ECS3	ECS4	ECS	ET1	ET2	ET3	ET4	ET5	ET	
R32	3	3	2	3	3	2,8	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2,8	
R33	4	4	4	5	4	4,2	4	4	4	4,25	4	4	5	4	4	4	4,4	
R34	3	3	2	3	3	2,8	5	4	3	4,25	5	5	4	3	4	4	4,2	
R35	3	4	1	5	4	3,4	4	3	3	3,25	3	3	3	3	4	3	3,2	
R36	5	3	5	5	5	4,6	3	5	4	4,25	3	5	4	5	4	4	4,2	
R37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3,8	
R38	5	3	3	4	4	3,8	3	4	3	3,5	2	4	3	4	4	4	3,4	
R39	4	5	5	5	5	4,8	3	3	5	3,5	2	4	3	5	4	4	3,6	
R40	4	4	2	4	4	3,6	3	4	4	3,5	2	3	4	4	4	4	3,4	
R41	4	4	4	4	3	3,8	3	4	4	3,75	3	4	4	4	4	4	3,8	
R42	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3,5	3	4	4	3	3	4	3,4	
R43	4	3	4	4	4	3,8	3	3	4	3,5	2	3	4	4	4	4	3,4	
R44	5	5	4	3	4	4,2	4	4	4	3,75	3	4	3	4	4	4	3,6	
R45	4	4	3	4	4	3,8	3	4	4	3,5	3	4	4	4	4	4	3,6	
R46	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3,25	3	4	4	3	3	3	3,4	
R47	4	4	4	3	3	3,6	3	4	4	3,75	3	4	4	4	4	4	3,8	
R48	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	3	4	4	4	4	4	3,8	
R49	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	
R50	4	4	2	4	4	3,6	3	4	4	3,5	3	4	3	4	4	4	3,6	
R51	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	
R52	4	3	3	4	4	3,6	4	4	4	3,75	3	4	4	4	4	4	3,8	
R53	3	3	4	3	4	3,4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3,2	
R54	4	4	4	4	5	4,2	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	
R55	3	3	3	3	4	3,2	4	4	3	3,75	4	4	4	3	4	4	3,8	
R56	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2,5	3	2	2	2	3	3	2,4	
R57	3	3	4	4	4	3,6	3	4	4	3,5	4	3	3	4	4	4	3,6	
R58	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	
R59	3	3	3	2	3	2,8	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,8	
R60	3	3	4	3	4	3,4	3	4	3	3,25	3	3	4	4	4	3	3,4	
R61	4	3	4	4	3	3,6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
R62	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3,5	4	4	4	3	4	4	3,6	
R63	4	3	5	3	4	3,8	4	4	4	3,75	4	4	4	3	4	4	3,8	

No	Perceived Privacy								Customer Satisfaction					Customer Trust				
	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP	ECS1	ECS2	ECS3	ECS4	ECS	ET1	ET2	ET3	ET4	ET5	ET	
R64	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	4	3,8	
R65	4	4	4	2	3	3,4	3	4	3	4	3,5	3	3	3	3	4	3,2	
R66	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3,5	3	4	3	4	4	3,6	
R67	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,8	
R68	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3,5	2	4	4	4	4	3,6	
R69	3	3	3	3	4	3,2	3	4	3	3	3,25	2	4	3	3	3	3	
R70	3	4	4	4	4	3,8	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	4	3,8	
R71	4	4	4	4	3	3,8	3	4	4	4	3,75	2	4	4	4	4	3,6	
R72	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	4	3,8	
R73	3	3	4	4	4	3,6	3	4	3	4	3,5	3	5	3	4	4	3,8	
R74	5	4	4	5	5	4,6	3	5	5	4,5	4	4	5	5	5	5	4,8	
R75	4	3	3	3	4	3,4	4	4	4	3	3,75	4	4	4	3	4	3,8	
R76	3	4	5	5	5	4,4	3	3	3	4	3,25	2	3	3	5	3	3,2	
R77	4	5	5	3	4	4,2	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4	
R78	4	3	4	4	4	3,8	3	3	3	4	3,25	3	3	3	4	3	3,2	
R79	1	5	3	4	5	3,6	2	3	3	3	2,75	4	3	4	4	3	3,6	
R80	3	2	4	4	4	3,4	3	4	3	3	3,25	3	4	4	4	3	3,6	
R81	4	4	2	4	4	3,6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
R82	5	4	3	4	5	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
R83	4	3	5	5	5	4,4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	4,2	
R84	4	3	4	4	4	3,8	3	3	3	4	3,25	3	4	3	4	3	3,4	
R85	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	4	3,8	
R86	4	4	3	4	3	3,6	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	4	3,8	
R87	3	3	2	3	3	2,8	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3,8	
R88	4	4	4	5	4	4,2	4	4	4	4	4,25	4	5	4	4	4	4,4	
R89	3	3	2	3	3	2,8	5	4	4	3	4,25	5	2	4	3	4	3,6	
R90	3	4	1	5	4	3,4	4	3	3	3	3,25	3	3	3	4	3	3,2	
R91	5	3	5	5	5	4,6	3	5	4	5	4,25	3	5	4	5	4	4,2	
R92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,8	
R93	5	3	3	4	4	3,8	3	4	3	4	3,5	2	4	3	4	4	3,4	
R94	4	5	5	5	5	4,8	3	3	3	5	3,5	2	4	3	5	4	3,6	
R95	4	4	2	4	4	3,6	3	4	3	4	3,5	2	3	4	4	4	3,4	
R96	4	4	4	4	3	3,8	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	4	3,8	

LAMPIRAN 3

HASIL UJI DATA

Mean	3,69	3,64	3,58	3,78	3,90	3,72	3,38	3,80	3,51	3,76	3,61	3,15	3,82	3,67	3,91	3,77	3,66
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------



LAMPIRAN 3

HASIL UJI DATA



Correlations

Correlations

		UIQ1	UIQ2	UIQ3	UIQ4	UIQ
UIQ1	Pearson Correlation	1	.221*	.189*	-.133	.396**
	Sig. (1-tailed)		.015	.032	.098	.000
	N	96	96	96	96	96
UIQ2	Pearson Correlation	.221*	1	.068	.439**	.751**
	Sig. (1-tailed)	.015		.256	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
UIQ3	Pearson Correlation	.189*	.068	1	.294**	.537**
	Sig. (1-tailed)	.032	.256		.002	.000
	N	96	96	96	96	96
UIQ4	Pearson Correlation	-.133	.439**	.294**	1	.754**
	Sig. (1-tailed)	.098	.000	.002		.000
	N	96	96	96	96	96
UIQ	Pearson Correlation	.396**	.751**	.537**	.754**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

Correlations

Correlations

		IQ1	IQ2	IQ3	IQ4	IQ5	IQ
IQ1	Pearson Correlation	1	.207*	.379**	.365**	.413**	.722**
	Sig. (1-tailed)		.021	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
IQ2	Pearson Correlation	.207*	1	.058	-.017	.160	.524**
	Sig. (1-tailed)	.021		.287	.434	.060	.000
	N	96	96	96	96	96	96
IQ3	Pearson Correlation	.379**	.058	1	.550**	.198*	.648**
	Sig. (1-tailed)	.000	.287		.000	.027	.000
	N	96	96	96	96	96	96
IQ4	Pearson Correlation	.365**	-.017	.550**	1	.256**	.658**
	Sig. (1-tailed)	.000	.434	.000		.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96
IQ5	Pearson Correlation	.413**	.160	.198*	.256**	1	.616**
	Sig. (1-tailed)	.000	.060	.027	.006		.000
	N	96	96	96	96	96	96
IQ	Pearson Correlation	.722**	.524**	.648**	.658**	.616**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	5

Correlations

Correlations

		PSR1	PSR2	PSR3	PSR4	PSR
PSR1	Pearson Correlation	1	.297**	.230*	.266**	.636**
	Sig. (1-tailed)		.002	.012	.004	.000
	N	96	96	96	96	96
PSR2	Pearson Correlation	.297**	1	.254**	.329**	.691**
	Sig. (1-tailed)	.002		.006	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
PSR3	Pearson Correlation	.230*	.254**	1	.495**	.710**
	Sig. (1-tailed)	.012	.006		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
PSR4	Pearson Correlation	.266**	.329**	.495**	1	.744**
	Sig. (1-tailed)	.004	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
PSR	Pearson Correlation	.636**	.691**	.710**	.744**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	4

Correlations

Correlations

		PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP
PP1	Pearson Correlation	1	.165	.334**	.332**	.184*	.627**
	Sig. (1-tailed)		.054	.000	.000	.036	.000
	N	96	96	96	96	96	96
PP2	Pearson Correlation	.165	1	.106	.257**	.225*	.493**
	Sig. (1-tailed)	.054		.153	.006	.014	.000
	N	96	96	96	96	96	96
PP3	Pearson Correlation	.334**	.106	1	.294**	.382**	.701**
	Sig. (1-tailed)	.000	.153		.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
PP4	Pearson Correlation	.332**	.257**	.294**	1	.610**	.743**
	Sig. (1-tailed)	.000	.006	.002		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
PP5	Pearson Correlation	.184*	.225*	.382**	.610**	1	.707**
	Sig. (1-tailed)	.036	.014	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
PP	Pearson Correlation	.627**	.493**	.701**	.743**	.707**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	5

Correlations

Correlations

		ECS1	ECS2	ECS3	ECS4	ECS
ECS1	Pearson Correlation	1	.350**	.259**	-.102	.557**
	Sig. (1-tailed)		.000	.005	.160	.000
	N	96	96	96	96	96
ECS2	Pearson Correlation	.350**	1	.488**	.410**	.810**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
ECS3	Pearson Correlation	.259**	.488**	1	.331**	.778**
	Sig. (1-tailed)	.005	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
ECS4	Pearson Correlation	-.102	.410**	.331**	1	.587**
	Sig. (1-tailed)	.160	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
ECS	Pearson Correlation	.557**	.810**	.778**	.587**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.617	4

Correlations

Correlations

		ET1	ET2	ET3	ET4	ET5	ET
ET1	Pearson Correlation	1	.200*	.353**	-.095	.204*	.560**
	Sig. (1-tailed)		.025	.000	.179	.023	.000
	N	96	96	96	96	96	96
ET2	Pearson Correlation	.200*	1	.434**	.346**	.537**	.751**
	Sig. (1-tailed)	.025		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
ET3	Pearson Correlation	.353**	.434**	1	.348**	.404**	.780**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
ET4	Pearson Correlation	-.095	.346**	.348**	1	.216*	.518**
	Sig. (1-tailed)	.179	.000	.000		.017	.000
	N	96	96	96	96	96	96
ET5	Pearson Correlation	.204*	.537**	.404**	.216*	1	.683**
	Sig. (1-tailed)	.023	.000	.000	.017		.000
	N	96	96	96	96	96	96
ET	Pearson Correlation	.560**	.751**	.780**	.518**	.683**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	5

Frequencies

Statistics

	Jenis kelamin	Umur	Uang saku	Produk	Frekuensi
N Valid	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	38	39.6	39.6	39.6
Wanita	58	60.4	60.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	46	47.9	47.9	47.9
20 - 35 tahun	50	52.1	52.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Uang saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.1.000.000	53	55.2	55.2	55.2
Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000	31	32.3	32.3	87.5
> Rp.3.000.000	12	12.5	12.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Footw ear	15	15.6	15.6	15.6
Elektronik	33	34.4	34.4	50.0
Konveksi	39	40.6	40.6	90.6
Buku	9	9.4	9.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Frekuensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	47	49.0	49.0	49.0
	Tidak	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PP, UIQ, ^a IQ, PSR	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ECS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.667	.652	.24008

a. Predictors: (Constant), PP, UIQ, IQ, PSR

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.488	4	2.622	45.490	.000 ^a
	Residual	5.245	91	.058		
	Total	15.734	95			

a. Predictors: (Constant), PP, UIQ, IQ, PSR

b. Dependent Variable: ECS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.221	.260		.848	.399			
	UIQ	.280	.053	.353	5.243	.000	.514	.482	.3
	IQ	.265	.061	.317	4.333	.000	.637	.414	.2
	PSR	.191	.064	.235	2.994	.004	.644	.299	.1
	PP	.226	.057	.279	3.988	.000	.473	.386	.2

a. Dependent Variable: ECS

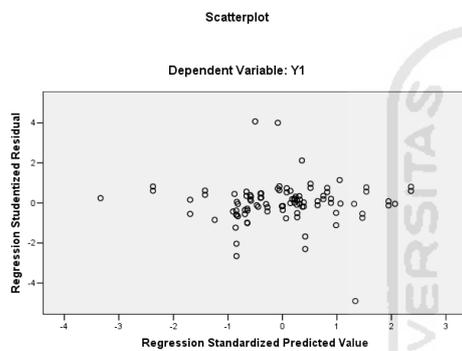
Uji Multikolinieritas Model I

Coefficients^a

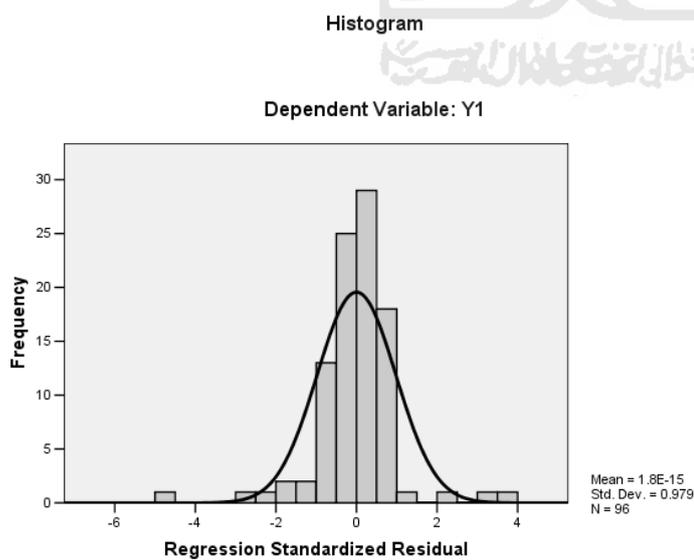
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.221	.260		.848	.399		
	UIQ	.280	.053	.353	5.243	.000	.807	1.238
	IQ	.265	.061	.317	4.333	.000	.687	1.456
	PSR	.191	.064	.235	2.994	.004	.594	1.684
	PP	.226	.057	.279	3.988	.000	.749	1.334

a. Dependent Variable: ECS

Uji Heterokedasitas Model I



Uji Normalitas Model I



Uji Linieritas model I Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PP ² , UIQ ² , IQ ² , ^a PSR ²	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Uit1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.059 ^a	.003	-.040	.99828303

a. Predictors: (Constant), PP², UIQ², IQ², PSR²

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.312	4	.078	.078	.989 ^a
	Residual	90.688	91	.997		
	Total	91.000	95			

a. Predictors: (Constant), PP², UIQ², IQ², PSR²

b. Dependent Variable: Uit1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.136	.564		-.241	.810
	UIQ ²	.014	.033	.051	.437	.663
	IQ ²	.006	.035	.022	.175	.861
	PSR ²	-.017	.038	-.060	-.440	.661
	PP ²	.007	.032	.028	.229	.819

a. Dependent Variable: Uit1

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	UIQ, IQ, PSR, PP, ECS	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Customer trust

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.707	.21790

a. Predictors: (Constant), Customer satisfaction, Perceived privacy, User interface quality, Information quality, Perceived security

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.112	5	2.222	46.803	.000 ^a
	Residual	4.273	90	.047		
	Total	15.385	95			

a. Predictors: (Constant), Customer satisfaction, Perceived privacy, User interface quality, Information quality, Perceived security

b. Dependent Variable: Customer trust

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.222	.237		.936	.352			
	UIQ	.160	.055	.204	2.897	.005	.469	.292	.16
	IQ	.154	.061	.185	2.516	.014	.626	.256	.14
	PSR	.242	.061	.302	3.990	.000	.716	.388	.22
	PP	.191	.056	.239	3.435	.001	.528	.340	.19
	ECS	.221	.095	.224	2.323	.022	.754	.238	.12

a. Dependent Variable: Customer trust

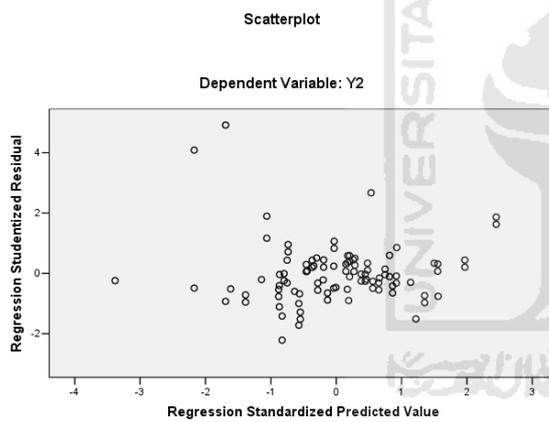
Uji Multikolinieritas model II

Coefficients^a

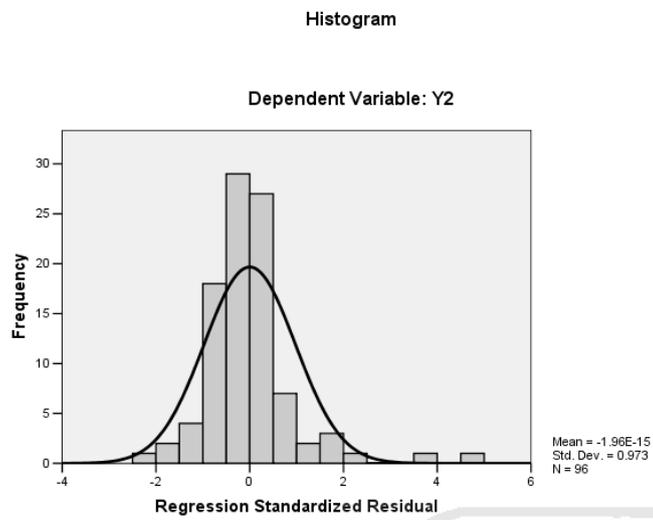
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.222	.237		.936	.352		
	UIQ	.160	.055	.204	2.897	.005	.620	1.613
	IQ	.154	.061	.185	2.516	.014	.569	1.757
	PSR	.242	.061	.302	3.990	.000	.540	1.850
	PP	.191	.056	.239	3.435	.001	.638	1.567
	ECS	.221	.095	.224	2.323	.022	.333	3.000

a. Dependent Variable: ET

Uji Heterokedasitas model II



Uji Normalitas model II



Uji Linieritas model II Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ECS ² , PP ² , UIQ ² , IQ ² , PSR ² ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: UIt2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.021 ^a	.0004	-.055	.99978526

a. Predictors: (Constant), ECS², PP², UIQ², IQ², PSR²

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.039	5	.008	.008	1.000 ^a
	Residual	89.961	90	1.000		
	Total	90.000	95			

a. Predictors: (Constant), ECS², PP², UIQ², IQ², PSR²

b. Dependent Variable: UIt2

Coefficients^c

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.070	.566		-.124	.901
	UIQ ²	-.002	.038	-.006	-.047	.963
	IQ ²	-.003	.039	-.009	-.064	.949
	PSR ²	-.001	.040	-.002	-.014	.989
	PP ²	.001	.036	.003	.023	.981
	ECS ²	.009	.061	.027	.147	.883

a. Dependent Variable: UIt2

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %**

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0,9969	0,9877	53	0,2704	0,2282
4	0,9500	0,9000	54	0,2679	0,2261
5	0,8783	0,8054	55	0,2654	0,2240
6	0,8114	0,7293	56	0,2630	0,2219
7	0,7545	0,6694	57	0,2607	0,2199
8	0,7067	0,6215	58	0,2584	0,2180
9	0,6664	0,5822	59	0,2562	0,2161
10	0,6319	0,5494	60	0,2540	0,2143
11	0,6021	0,5214	61	0,2519	0,2125
12	0,5760	0,4973	62	0,2499	0,2107
13	0,5529	0,4762	63	0,2479	0,2090
14	0,5324	0,4575	64	0,2459	0,2074
15	0,5140	0,4409	65	0,2440	0,2057
16	0,4973	0,4259	66	0,2421	0,2041
17	0,4821	0,4124	67	0,2403	0,2026
18	0,4683	0,4000	68	0,2385	0,2011
19	0,4555	0,3887	69	0,2368	0,1996
20	0,4438	0,3783	70	0,2351	0,1981
21	0,4329	0,3687	71	0,2334	0,1967
22	0,4227	0,3598	72	0,2318	0,1953
23	0,4132	0,3515	73	0,2302	0,1940
24	0,4044	0,3438	74	0,2286	0,1926
25	0,3961	0,3365	75	0,2271	0,1913
26	0,3882	0,3297	76	0,2256	0,1900
27	0,3809	0,3233	77	0,2241	0,1888
28	0,3739	0,3172	78	0,2226	0,1876
29	0,3673	0,3115	79	0,2212	0,1864
30	0,3610	0,3061	80	0,2198	0,1852
31	0,3550	0,3009	81	0,2185	0,1840
32	0,3494	0,2960	82	0,2171	0,1829
33	0,3440	0,2913	83	0,2158	0,1817
34	0,3388	0,2869	84	0,2145	0,1806
35	0,3338	0,2826	85	0,2132	0,1796
36	0,3291	0,2785	86	0,2120	0,1785
37	0,3246	0,2746	87	0,2107	0,1775
38	0,3202	0,2709	88	0,2095	0,1764
39	0,3160	0,2673	89	0,2084	0,1754
40	0,3120	0,2638	90	0,2072	0,1744
41	0,3081	0,2605	91	0,2060	0,1735
42	0,3044	0,2573	92	0,2049	0,1725
43	0,3008	0,2542	93	0,2038	0,1716
44	0,2973	0,2512	94	0,2027	0,1707
45	0,2940	0,2483	95	0,2016	0,1697
46	0,2907	0,2455	96	0,2006	0,1688
47	0,2876	0,2429	97	0,1995	0,1680
48	0,2845	0,2403	98	0,1985	0,1671
49	0,2816	0,2377	99	0,1975	0,1662
50	0,2787	0,2353	100	0,1965	0,1654
51	0,2759	0,2329			
52	0,2732	0,2306			

**TABEL CHI SQUARE (χ^2)
PADA α 5 %**

DF	5%	10%	DF	5%	10%
1	3,8415	2,7055	51	68,6693	64,2954
2	5,9915	4,6052	52	69,8322	65,4224
3	7,8147	6,2514	53	70,9935	66,5482
4	9,4877	7,7794	54	72,1532	67,6728
5	11,0705	9,2364	55	73,3115	68,7962
6	12,5916	10,6446	56	74,4683	69,9185
7	14,0671	12,0170	57	75,6237	71,0397
8	15,5073	13,3616	58	76,7778	72,1598
9	16,9190	14,6837	59	77,9305	73,2789
10	18,3070	15,9872	60	79,0819	74,3970
11	19,6751	17,2750	61	80,2321	75,5141
12	21,0261	18,5493	62	81,3810	76,6302
13	22,3620	19,8119	63	82,5287	77,7454
14	23,6848	21,0641	64	83,6753	78,8596
15	24,9958	22,3071	65	84,8206	79,9730
16	26,2962	23,5418	66	85,9649	81,0855
17	27,5871	24,7690	67	87,1081	82,1971
18	28,8693	25,9894	68	88,2502	83,3079
19	30,1435	27,2036	69	89,3912	84,4179
20	31,4104	28,4120	70	90,5312	85,5270
21	32,6706	29,6151	71	91,6702	86,6354
22	33,9244	30,8133	72	92,8083	87,7430
23	35,1725	32,0069	73	93,9453	88,8499
24	36,4150	33,1962	74	95,0815	89,9560
25	37,6525	34,3816	75	96,2167	91,0615
26	38,8851	35,5632	76	97,3510	92,1662
27	40,1133	36,7412	77	98,4844	93,2702
28	41,3371	37,9159	78	99,6169	94,3735
29	42,5570	39,0875	79	100,7486	95,4762
30	43,7730	40,2560	80	101,8795	96,5782
31	44,9853	41,4217	81	103,0095	97,6796
32	46,1943	42,5847	82	104,1387	98,7803
33	47,3999	43,7452	83	105,2672	99,8805
34	48,6024	44,9032	84	106,3948	100,9800
35	49,8018	46,0588	85	107,5217	102,0789
36	50,9985	47,2122	86	108,6479	103,1773
37	52,1923	48,3634	87	109,7733	104,2750
38	53,3835	49,5126	88	110,8980	105,3722
39	54,5722	50,6598	89	112,0220	106,4689
40	55,7585	51,8051	90	113,1453	107,5650
41	56,9424	52,9485	91	114,2679	108,6606
42	58,1240	54,0902	92	115,3898	109,7556
43	59,3035	55,2302	93	116,5110	110,8502
44	60,4809	56,3685	94	117,6317	111,9442
45	61,6562	57,5053	95	118,7516	113,0377
46	62,8296	58,6405	96	119,8709	114,1307
47	64,0011	59,7743	97	120,9896	115,2232
48	65,1708	60,9066	98	122,1077	116,3153
49	66,3386	62,0375	99	123,2252	117,4069
50	67,5048	63,1671	100	124,3421	118,4980