

**PENGARUH JAMINAN, REPUTASI, KEAMANAN, DAN
PRIVASI TERHADAP *TRUST* PENGGUNA SISTEM *E-
COMMERCE* DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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

Diajukan oleh :

Nama : Vindy Ahimsa Putri

Nomor Mahasiswa : 08312462

Jurusan : Akuntansi

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta,

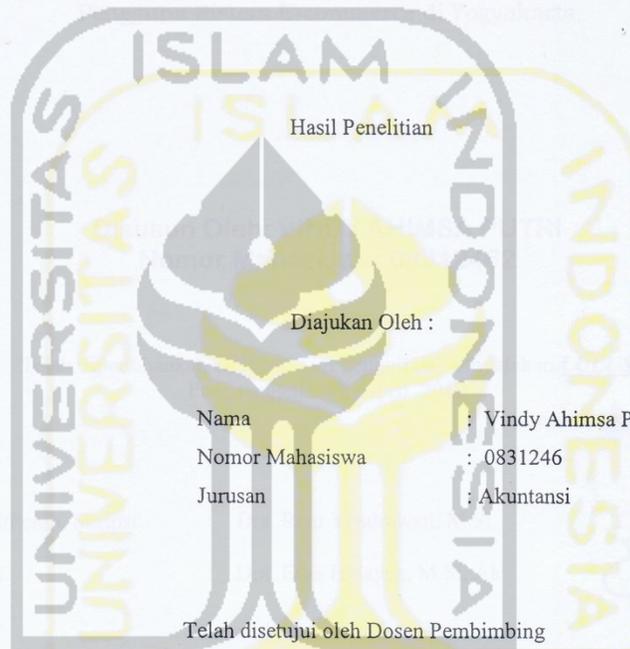
2012

Penyusun,



(Vindy Ahimsa Putri)

**PENGARUH JAMINAN, REPUTASI, KEAMANAN, DAN
PRIVASI TERHADAP *TRUST* PENGGUNA SISTEM *E-
COMMERCE* DI YOGYAKARTA**



Hasil Penelitian

Diajukan Oleh :

Nama : Vindy Ahimsa Putri
Nomor Mahasiswa : 0831246
Jurusan : Akuntansi

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 22.3.2012...

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Reni Yendrawati', is written over a faint, larger-scale version of the UII logo.

Reni Yendrawati Dra., M. Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Pengaruh Jaminan, Reputasi, Keamanan, dan Privasi Terhadap Trust
Pengguna Sistem E-commerce di Yogyakarta**

**Disusun Oleh: VINDY AHIMSA PUTRI
Nomor Mahasiswa: 08312462**

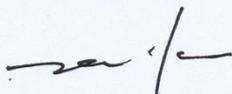
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 18 April 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Reni Yendrawati, M.Si

Penguji : Dra. Erna Hidayah, M.Si, Ak



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh yang lain. Dan hanya kepada Allah-lah hendaknya kamu berharap” (Q.S. Al Insyiroh 5-8)

***Kebanggaan kita terbesar adalah bukan tidak pernah gagal,
tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh.***

(Confusius)

“Jenius adalah 1 % inspirasi dan 99 % keringat. Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras. Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu dengan kesiapan”

(Thomas A. Edison)

HALAMAN PERSEMBAHAN



*Kupersembahkan karya ini untuk papa dan mama,
Agus Supriyanto dan Sri Suprapti,
dan saudara-saudaraku yang aku cintai,
Yogi dan Robbi.*

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh jaminan (*assurance*), reputasi (*reputation*), keamanan (*security*), dan privasi (*privacy*) berpengaruh terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce* di Yogyakarta. Permasalahan dari penelitian ini adalah apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce*?, reputasi (*reputation*) berpengaruh terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce*?, keamanan (*security*) berpengaruh terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce*?, privasi (*privacy*) berpengaruh terhadap *trust* pengguna sistem *ecommerce*?

Sampel penelitian ini adalah para konsumen pengguna *e-commerce* pada situs-situs yang mengaplikasikan *e-commerce* di Yogyakarta, yang kemudian perhitungan data tersebut menggunakan *software* SPSS versi 17. Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel jaminan (*assurance*), reputasi (*reputation*), dan keamanan (*security*) terbukti mempengaruhi *trust* pengguna sistem *e-commerce*. Tetapi privasi (*privacy*) tidak terbukti berpengaruh terhadap *trust* pengguna sistem *ecommerce*.

Kata kunci : Kepercayaan, *E-Commerce*.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Alhamdulillah rabbil'alam, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH JAMINAN, REPUTASI, KEAMANAN, DAN PRIVASI TERHADAP *TRUST* PENGGUNA SISTEM *E-COMMERCE* DI YOGYAKARTA”**, disamping juga sebagai prasyarat dalam menyelesaikan studi Strata 1 dalam meraih gelar sarjana.

Dalam penulisan ini tentunya penulis tidak lepas dari segala kekurangan dan kesalahan. Untuk itu diharapkan pada penelitian mendatang ada perbaikan demi kesempurnaan hasil penelitian berikutnya. Disamping itu dalam proses penyusunan hingga skripsi ini dapat diselesaikan, penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya dan hidayahnya kepada saya sehingga bisa mengerjakan skripsi ini sampai selesai. Saya hanya bisa mengucapkan syukur kepadaMu atas segala nikmat yang telah Engkau berikan, semoga Engkau selalu memberikan kemudahan dalam segala hal, amin.

2. Kedua orang tuaku, Bp. Agus Supriyanto dan Ibu Sri Suprapti, terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku, atas segala dukungannya baik secara moril maupun materil. Yang telah memberikan saya semangat yang tak pernah berhenti, sungguh saya sangat mencintai kalian. Semoga amal kebaikan kalian Allah yang akan membalasnya.
3. Bapak Prof. Dr. Eddy Suandi Hamid, M. Ec, selaku Rektor UII.
4. Bapak Prof. Drs. Hadri Kusuma, MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi UII.
5. Ibu Dra. Isti Rahayu, M.Si, Ak, selaku Ketua Jurusan Akuntansi FE UII.
6. Ibu Dra. Reni Yendrawati, M. Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh Dosen fakultas ekonomi, terutama dosen jurusan Akuntansi atas ilmu pengetahuannya.
8. Seluruh staf dan karyawan fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.
9. Kepada saudara-saudaraku Yogi dan Robbi serta keponakanku Opal yang aku sayangi, juga semua saudara yang ada di Klaten, terima kasih kuucapkan karena telah menghiasi hidupku dalam keadaan senang maupun susah.
10. Kepada Moch. Zainal yang memberikan semangat dan cinta.
11. Kepada teman-teman dekatku, Tia, Maya, mbak Ratna, mbak Ratna Banjar, Eci, Putri, Vera, Ardia yang selalu menemaniku baik dalam keadaan senang

maupun sedih. Makasih ya kawan atas semuanya, aku sangat menyayangi kalian.

12. Kepada teman-teman KKN angkatan 44 di Unit 4, Azer, mas Santo, Vina, Imam, Alfi, dan Reza. Terima kasih atas do'a dan dukungan kalian, aku akan merindukan masa-masa KKN kita.
13. Kepada teman-teman akuntansi 2008 dan kakak-kakak angkatan atas terima kasih kuucapkan atas sarannya, terima kasih atas dukungan dan doa,aku menyayangi kalian semua.
14. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas semua bantuannya, semoga ini dapat bermanfaat.

Segala daya, upaya serta kemampuan penulis curahkan sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini namun tidak lepas dari segala kekurangan yang ada. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dalam penelitian yang akan datang.

Yogyakarta, 2012

Penulis

(Vindy Ahimsa Putri)

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Berita Acara Ujian Skripsi	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Abstraksi	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1	Latar
Belakang Masalah.....	1
1.2	Rumu
san Masalah.....	5
1.3	Batasa
n Masalah	6
1.4	Tujua
n Penelitian	6
1.5	Manfa
at Penelitian.....	7
1.6	Siste
matika Pembahasan.....	8

BAB II KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1	Kajian
Pustaka	10
2.1.1 Konsep Teknologi Informasi	10
2.1.2 Konsep Internet dan <i>E-business</i>	11
2.1.3 Konsep Teknologi Informasi dalam Bisnis Perniagaan	12
2.1.4 Konsep <i>Electronic Commerce</i>	12
2.1.5 Sistem Aplikasi <i>E-commerce</i>	16
2.1.6 Kepercayaan (<i>Trust</i>) di <i>E-commerce</i>	17
2.2 Pengembangan Hipotesis	18
2.2.1 Jaminan (<i>Assurance</i>) dan <i>Trust</i>	18
2.2.2 Reputasi (<i>Reputation</i>) dan <i>Trust</i>	19
2.2.3 Keamanan (<i>Security</i>) dan <i>Trust</i>	21
2.2.4 Privasi (<i>privacy</i>) dan <i>Trust</i>	22
2.3 Model Penelitian	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Popul
asi dan Sampel	25
3.1.1 Populasi	25
3.1.2 Sampel	25

3.2 Jenis Data	26
3.3 Variabel Penelitian	27
3.4 Pengujian Validitas dan Pengujian Reliabilitas.....	30
3.5.1 Pengujian Validitas	30
3.5.2 Pengujian Reliabilitas	31
3.5 Pengujian Asumsi Klasik	32
3.5.1 Pengujian Normalitas	32
3.5.2 Pengujian Multikolinieritas	33
3.5.3 Pengujian Autokorelasi	34
3.6 Pengujian Hipotesis	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN	
4.1	Hasil
Pengumpulan Data	36
4.2	Deskri
psi Responden	37
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.3.1 Hasil Uji Validitas	41
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	43
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	44
4.4.1 Uji Normalitas	44

4.4.2 Uji Multikolinieritas	45
4.4.3 Uji Autokorelasi	46
4.5 Hasil Uji Regresi Berganda	47
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	50
4.6.1 Hasil Pengujian H1	51
4.6.2 Hasil Pengujian H2	52
4.6.3 Hasil Pengujian H3	53
4.6.4 Hasil Pengujian H4	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesim
pulan	56
5.2	Keter
batasan	56
5.3	Saran
.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Pengumpulan Data	36
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	40
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang sering dibeli	41
4.6 Hasil Uji Validitas	42
4.7 Hasil Uji Reliabilitas	43
4.8 Hasil Uji Normalitas	44
4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	46
4.10 Hasil Uji Autokorelasi	47
4.11 Hasil Uji Regresi Berganda	48
4.12 Hasil Pengujian Hipotesis	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.3 Model Penelitian	24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian	65
2. Hasil Olah Data	70
3. Data Hasil Penelitian	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia semakin canggih dan teknologi semakin berkembang. Hal ini ditandai oleh perkembangan yang spektakuler di bidang teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Hal yang paling menonjol dalam perkembangan teknologi informasi dan teknologi komunikasi adalah hadirnya suatu teknologi baru berupa jaringan komputer yang terhubung ke seluruh dunia, yaitu internet.

Pencapaian teknologi internet yang pesat dan maju, mempermudah untuk mengakses informasi apapun yang dibutuhkan, termasuk di dalamnya informasi produk. Adanya kemudahan tersebut membuatnya menjadi suatu potensi yang sangat penting untuk dapat mempengaruhi pola perdagangan, baik yang dilakukan secara *online*. Kemampuan komputer-komputer tersebut untuk saling terkoneksi antar satu dengan lainnya membuka peluang munculnya suatu metode pemasaran baru bagi produk-produk perniagaan baik itu berupa barang maupun jasa. Metode pemasaran atau jual beli melalui internet ini dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. Saat ini memang belum ada definisi pasti *e-commerce* yang sudah distandarkan dan disepakati bersama, namun dalam pengertian umum yang diterima masyarakat, *e-commerce* merupakan perdagangan yang dilakukan melalui internet.

Menurut Bryan A. Garner menyatakan bahwa *E-Commerce the practice of buying and selling goods and services through online consumer services on the internet. The e, shortened from elektronik, has become a popular prefix for other terms associated with electronic transaction.* Dapat dikatakan bahwa pengertian *e-commerce* yang dimaksud adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa komputer *online* di internet.

E-Commerce berdasarkan pasarnya dapat dibagi menjadi beberapa macam klasifikasi: *business to business (B2B) e-commerce, business to customer (B2C) e-commerce, dan consumer to consumer (C2C) e-commerce.* *E-vendor* yang bergerak di *business to business (B2B) e-commerce* akan melakukan pertukaran bisnis antar organisasi bisnis di pasar online tersebut. Sedangkan pasar yang dituju *e-vendor* yang bergerak di *business to customer (B2C) e-commerce* adalah konsumen akhir yang mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli (Dharma, 2006). Sedangkan dalam *customer to customer (C2C) e-commerce* seorang konsumen dapat menjual langsung ke konsumen lainnya (Suyanto, 2003). Riset ini memfokuskan trust (kepercayaan) yang ada di *business to customer (B2C)*.

Purbo dan Wahyudi (2001) mengatakan bahwa perusahaan yang menggunakan *E-commerce* akan mendapatkan keuntungan-keuntungan, yaitu (1) terbukanya aliran pendapatan baru (*revenue stream*) yang lebih menjanjikan yang

tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, (2) meningkatkan *market exposure*, (3) menurunkan biaya operasional (*operating cost*), (4) melebarkan jangkauan (*global reach*), (5) meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*), (6) meningkatkan manajemen pemasok (*supplier management*), (6) memperpendek waktu produksi dan (7) meningkatkan rantai nilai (*value chain*). Disamping itu, e-commerce juga memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja sehingga dapat mengurangi arus kepadatan lalu lintas serta mengurangi polusi udara.

Selain besarnya keuntungan yang mampu diolah melalui jaringan yang mendunia, internet merupakan sistem jaringan komputer yang memiliki kerentanan (*vulnerable*). *Software bug*, *hardware bug*, serangan *cracker* dan *hacker* merupakan sumber kerentanan sistem internet yang dapat memicu kegagalan sistem dan kerusakan.

Dengan adanya beberapa kasus kejahatan internet dengan menggunakan media *e-commerce* serta tidak adanya interaksi fisik antar konsumen dengan perusahaan dapat menyebabkan masyarakat tidak percaya dengan *e-commerce*. Ketidakpastian konsumen terhadap *e-commerce* akan mendorong mereka untuk tidak menggunakan *e-commerce*. Jika masyarakat tidak menggunakan *e-commerce* maka hal ini menunjukkan ketidakpercayaan masyarakat terhadap *e-commerce*.

Jarak jauh memisahkan konsumen dengan situs belanja dan infrastruktur internet menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan *e-vendor* sehingga pelanggan mempunyai risiko kehilangan uang dan privasinya (Pavlou, 2003). Ketidakpastian sosial dan risiko dengan *electronic vendor (e-vendor)* menjadi tinggi karena perilaku *e-vendor* tidak dapat di monitor (Rechheld dan Schefter, 2000 dalam Geven et, al., 2003). Kurangnya rasa percaya menjadi alasan utama konsumen untuk tidak berhubungan dengan situs *e-commerce* (Keen dalam Pavlo, 2003)

Hal ini akan menimbulkan tantangan bagi perusahaan untuk menemukan strategi untuk mendapatkan *trust* konsumen terhadap *e-commerce*. Untuk mendapatkan *trust* konsumen terhadap *e-commerce*, perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap *e-commerce*.

Beberapa penelitian empiris berbasis teori telah dilakukan sebelumnya untuk memahami sifat dari *trust*, antesenden dan konsekuensinya dalam konteks *e-commerce*. Walaupun pentingnya *trust* pada *e-commerce* adalah bidang yang muncul karena minat pada penelitian manajemen, adanya literatur tentang *e-commerce* masih langka, dalam hal itulah yang menyebabkan adanya pemfokusan pada masalah yang umum (Mukherjee dan Nath, 2003).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Fitra Dharma, (2006) yang berjudul “ Pengaruh *Structural Assurance* Dan *Perceived Reputation* Terhadap *Trust* Pengguna Internet Di Sistem *E-Commerce*”. Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Fitra Dharma, (2009) menyebutkan ada dua faktor yang mempengaruhi *trust* pengguna *e-commerce* yaitu : jaminan (*assurance*) dan reputasi (*reputation*).

Dari penelitian tersebut belum ada yang meneliti mengenai pengaruh keamanan (*security*) dan privasi (*privacy*) terhadap *trust*. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mencoba membuktikan faktor-faktor yang mempengaruhi *trust* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitra Dharma, (2006) dengan menambahkan dua variabel independen yaitu keamanan (*security*) dan privasi (*privacy*).

Dari uraian diatas , maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH JAMINAN, REPUTASI, KEAMANAN, DAN PRIVASI TERHADAP *TRUST* PENGGUNA SISTEM *E-COMMERCE* DI YOGYAKARTA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang diteliti kemudian dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce*?
2. Apakah reputasi (*reputation*) berpengaruh terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce*?
3. Apakah keamanan (*security*) berpengaruh terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce*?
4. Apakah privasi (*privacy*) berpengaruh *trust* pengguna sistem *e-commerce*?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut : Faktor –faktor yang diduga mempengaruhi *trust* pengguna sistem *e-commerce* yaitu meliputi jaminan (*assurance*), reputasi (*reputation*), keamanan (*security*), privasi (*privacy*).

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce*.
2. Menguji pengaruh reputasi (*reputation*) terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce*.

3. Menguji pengaruh keamanan (*security*) terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce*.
4. Menguji pengaruh privasi (*privacy*) terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce*

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang baik harus mempunyai kontribusi atau manfaat kepada pengguna penelitian. Pengguna hasil penelitian ini antara lain adalah individu, akademisi, praktisi, perusahaan, sampai pemerintah. Kontribusi dapat didefinisikan sebagai manfaat yang diteliti berupa kontribusi teori, kontribusi praktek dan kontribusi kebijakan dari isu yang diteliti kepada pemakai hasil penelitian. Secara spesifik manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam penggunaan layanan *e-commerce*, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk memberikan layanan terbaik dalam sistem *e-commerce* perusahaan.

2. **Bagi Konsumen**

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi konsumen sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan transaksi dalam layanan *e-commerce*.

3. **Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur bidang penyusunan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dalam *e-commerce*.

1.6

Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran singkat dalam memudahkan pemahaman atas skripsi ini, perlu dijelaskan sistematika penulisan. Berikut ini peneliti akan menguraikan secara garis penyusunan skripsi dalam perumusannya dalam lima bab dengan tahap-tahap sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang merupakan latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini membahas tinjauan pustaka yang memuat teori-teori relevan yang mendukung analisis serta pemecahan masalah yang terdapat dalam penelitian ini. Bab ini juga berisi uraian hipotesis-hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, serta model penelitian yang akan diuji.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian metode penelitian yang terdiri dari: populasi dan sampel, jenis & sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, pengujian hipotesis, pengujian validitas, pengujian reabilitas, pengujian korelasi, pengujian asumsi klasik, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang karakteristik responden, hasil pengujian validitas dan reabilitas instrumen yang digunakan, hasil pengujian korelasi, hasil pengujian asumsi klasik, hasil pengujian hipotesis, dan uraian analisis data yang berisi hasil pengolahan data serta interpretasi terhadap hasil tersebut.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Teknologi Informasi

Teknologi merupakan alat yang digunakan oleh seseorang untuk menyelesaikan pekerjaannya. Teknologi informasi (TI) didefinisikan sebagai suatu teknologi yang digunakan untuk mengelola data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan.

Teknologi informasi menggunakan seperangkat komputer untuk mengolah data, sistem jaringan menghubungkan satu komputer dengan komputer lainnya sesuai dengan kebutuhan, dan teknologi telekomunikasi digunakan agar data dapat disebar dan diakses secara global. Sistem jaringan inilah yang disebut sebagai internet. Internet merupakan jaringan komputer terbesar di dunia, yang dapat diakses secara global oleh siapa saja. Selain internet, ada juga jaringan yang secara privat menghubungkan komputer-komputer dalam satu perusahaan ataupun antar perusahaan.

2.1.2 Konsep Internet dan *E-business*

Internet membawa perubahan cukup besar terhadap bisnis dan melahirkan istilah yang disebut *e-business*. Kotler (2003) mendefinisikan *e-business* sebagai penggunaan alat dan platform elektronik untuk melaksanakan bisnis perusahaan. Secara jelas, O'Brien (2001) mendefinisikannya sebagai penggunaan teknologi-teknologi internet untuk menghubungkan dan memberdayakan proses bisnis, perdagangan elektronik dan komunikasi serta kolaborasi di perusahaan dan dengan para pelanggan, pemasok, lokasi lain perusahaan, serta situs-situs web perdagangan elektronik dan extranet untuk melaksanakan bisnis.

Sebagaimana tersirat dalam definisi *e-business* di depan, *e-business* mencakup tiga bagian yaitu sistem komunikasi dan kolaborasi, perdagangan elektronik (*electronic commerce*) dan sistem bisnis internet. *Electronic Commerce (e-commerce)* sebagai bagian dari *e-business* akan mengubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan). Proses yang ada dalam *e-commerce* adalah sebagai berikut : presentasi elektronik (pembuatan web site untuk produk dan layanan), pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan, otomatis account pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun kartu kredit).

2.1.3 Konsep Teknologi Informasi dalam Bisnis Perniagaan

Penggunaan teknologi informasi untuk peningkatan kualitas layanan dan memberikan keunggulan atas jasa yang ditawarkan telah meluas dalam lingkungan bisnis. Meningkatkan intensitas persaingan dan usaha menekan biaya operasi seefisien mungkin, mendorong perusahaan-perusahaan memanfaatkan teknologi informasi dalam menjalankan bisnisnya. Perniagaan melalui *e-commerce* secara *online* mengidentifikasi adanya penggunaan jaringan komputer yang menjadi dasar teknologi informasinya untuk mendukung akumulasi data atau komunikasi. Jaringan komputer yang digunakan dalam bertransaksi berupa jaringan terbuka dan dapat digunakan oleh berbagai kalangan yang diijinkan oleh pengelola jaringan (Ubaczewski *et al*, 2002). Fokus penelitian ini adalah perniagaan secara elektronik pada jaringan internet.

2.1.4 Konsep *Electronic Commerce*

Electronic commerce adalah pengguna jaringan komputer untuk melakukan penjualan dan pembelian barang, jasa, informasi secara elektronik dengan para suplier, konsumen atau kompetitor atau antar konsumen (Urbaczewski *et al*. 2002). *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 (Javalgi dan Ramsey, 2001).

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

Ada tiga elemen berbeda yang ditemui di *e-commerce* . Pertama, vendor yakni organisasi atau orang yang menjual barang atau jasa secara elektronik. Mereka disebut *electric vendor* atau *e-vendor*. Kedua, konsumen yang menggunakan jasa elektronik untuk mencari informasi, memesan jasa atau membeli produk. Ketiga, teknologi berupa perangkat keras (komputer, internet, telepon seluler), perangkat lunak yang dapat digunakan untuk bertransaksi (Cowles et al. 2002).

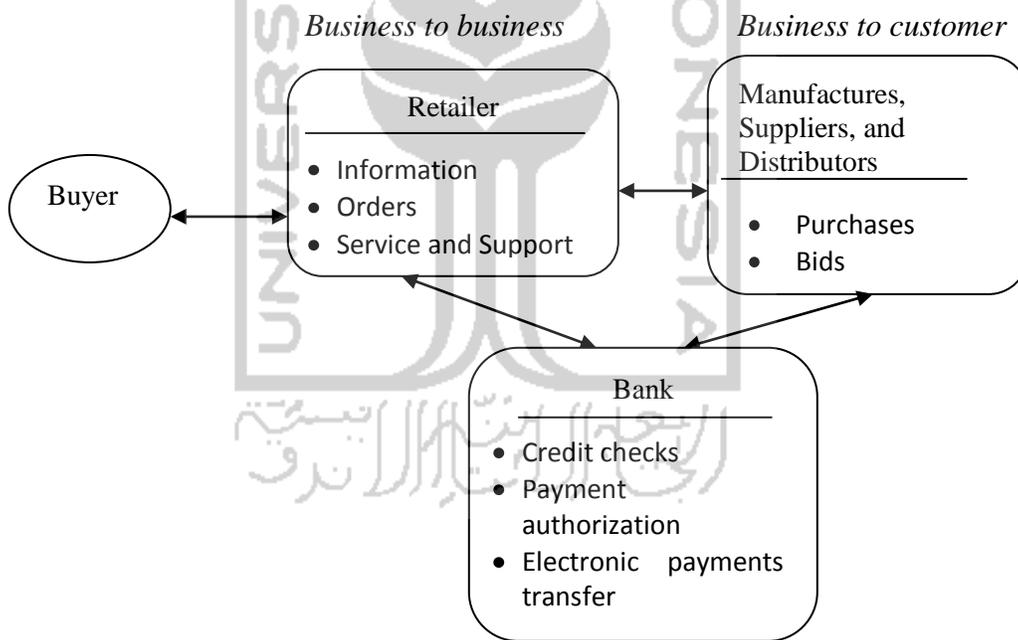
Dalam praktiknya, *e-commerce* dikelompokkan menjadi dua segmen, yaitu *business to business* (B2B) dan *business to customer* (B2C). B2B *e-commerce* merupakan bentuk transaksi perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan, sedangkan B2C *e-commerce* merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual dengan konsumen (*end user*) (Ustadiyanto, 2001).

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 relatif kecil tetapi memiliki nilai transaksi yang tinggi (McLeod dan Schell, 2004). Transaksi yang terjadi pada B2B dilakukan dalam bentuk *electronic data interchange* (EDI), dan transaksi ini biasanya dilakukan dengan supplier/vendor (Ferraro, 1998).

Secara fundamental transaksi B2C memiliki desain yang berbeda dengan B2B (Sproule dan Archer, 2000). Konsumen yang dihadapi dalam transaksi B2C mungkin memiliki atau tidak kemampuan dalam mempergunakan teknologi informasi. Oleh karena itu, di dalam *web e-commerce* untuk keperluan B2C mutlak harus dipasang panduan atau bantuan bagi konsumen yang mengalami

kesulitan (McLeod dan Schell, 2004). Jika dibandingkan dengan B2B, jumlah transaksi B2C lebih besar, tetapi nilai transaksinya lebih kecil.

Didalam 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.



Gambar 2.1 Arus Informasi E-Commerce (Laudon, 2001)

2.1.5 Sistem Aplikasi *E-commerce*

Murphy (2004) mengklasifikasikan sistem *electronic commerce* sebagai sistem informasi akuntansi yang *real time* dan berbasis internet online. Aplikasi web *e-commerce* beroperasi melibatkan dua sisi yakni sisi mesin *server* dan sisi *client*. *Server* bertugas menyediakan bermacam-macam jenis layanan misalnya, pengaksesan berkas, peripheral, database dan dihubungkan dengan berbagai *client*. Sedangkan *client* adalah sebuah terminal yang menggunakan layanan tersebut.

Sebuah terminal *client* melakukan pemrosesan data di terminalnya sendiri dan hal itu menyebabkan spesifikasi dari *server* tidaklah harus memiliki performansi yang tinggi, dan kapasitas penyimpanan data yang besar karena semua pemrosesan data yang merupakan permintaan dari *client* dilakukan di terminal *client* (Raharja dkk, 2001). Jaringan komputer yang terdistribusi seperti LAN, WAN, dan juga internet yang digunakan untuk *e-commerce* membutuhkan kontrol dan keamanan yang lebih kompleks, sehingga akuntan terutama fungsi internal audit perlu untuk mengevaluasi lingkungan pengendalian yang relevan dengan jaringan atau web servernya (Wilkinson *et al.*, 2000).

2.1.6 Kepercayaan (*Trust*) di *E-commerce*

Mengadopsi istilah yang digunakan Lau dan Lee (1999) penulis mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif).

Literatur kepercayaan (*trust*) diidentifikasi dari berbagai dimensi. Dari dimensi ini rasa kejujuran (kredibilitas) mengindikasikan kepastian konsumen dalam bisnis, ketulusan, kenyataan, dan janji (Gundlach dan Murphy, 1993). Gefen (2002) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh pihak lain yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. *Trust* merupakan keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan (Kumar *et al.*1995)

Sebagai tambahan manfaat untuk bisnis secara umum, kepercayaan telah ditunjukkan untuk mempunyai arti penting. Sebagai contoh kepercayaan adalah

salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi menggunakan sistem *e-commerce*.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pada perumusan masalah yang diajukan dalam mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *trust* pengguna sistem *e-commerce* di Yogyakarta. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Jaminan (*assurance*) dan *trust*

Jaminan (*assurance*) mengacu pada penilaian terhadap keamanan jaringan *e-commerce* seperti garansi, kontrak, ataupun prosedur lainnya ada dan berjalan dengan baik (McKnight et al., 2002, Shapiro, 1987). Seseorang memiliki persepsi jaminan yang tinggi yakin bahwa teknologi internet (misal: enkripsi data) memberikan perlindungan, sehingga seseorang yakin bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan aman (McKnight et al., 2002). Enkripsi perlindungan hukum dan *technology safeguard* menjaga konsumen agar tidak kehilangan uang dan privasi. Menurut Gefen et al. (2003), jaminan dapat terbangun ke dalam situs *e-commerce* melalui kerja sama dengan pihak ketiga yang memiliki reputasi baik dalam masalah keamanan jaringan dan memberikan standar jaminan keamanan internet dengan *web assurance seal* seperti *Verisign*, *TRUSTe*, *Good House Keeping* dan *CPA Web Trust*.

Konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap *website* yang menyediakan pelayanan *e-commerce* dibandingkan dengan orang yang merasa bahwa internet tidak aman karena tidak yakin adanya perlindungan yang memadai di situs *e-commerce* (Gefen et al., 2003, Mcknight et al., 2002). Sehingga persepsi baik terhadap jaminan akan menimbulkan *trust* terhadap situs *e-commerce*. Penelitian McKnight et al., (2002) dan Gefen et al., (2003) menemukan bukti empiris bahwa jaminan akan menimbulkan *trust* pengguna sistem *e-commerce*. Berdasarkan uraian diatas maka diturunkan menjadi hipotesis berikut:

H1 : Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dengan *trust* pengguna sistem *e-commerce*

Reputasi (*reputation*) dan *trust*

Reputasi (*reputation*) didefinisikan sebagai keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat (Malaga, 2001). Reputasi memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill* (Dharma, 2006). Keyakinan membantu untuk meningkatkan *trust* terutama ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing-masing pihak (McKnight *et al.*, 1998).

Reputasi bagi organisasi yang memasarkan produk atau jasa menjadi faktor penting dalam peningkatan kepercayaan konsumen (Anderson & Weitz, 1989,

Doney & Cannnon, 1997, Ganesan, 1994 dalam Jarvenpa dan Tractinsky, 1999). Di *e-commerce*, toko-toko online berusaha untuk membangun persepsi mengenai reputasi mereka dengan berbagai cara, misal : mempublikasikan kesaksian konsumen ketika bertransaksi melalui website mereka atau dengan memiliki sertifikat atau lisensi mengenai keamanan dan kepercayaan dari pihak ketiga, contoh lisensi dari *Verisign*.

Ketika konsumen memproses informasi dalam *e-commerce*, mereka akan menyatakan bahwa ketika konsumen merasa suatu *e-commerce* memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan situs tersebut. Akhirnya, Mukherjee dan Nath (2003) menemukan bahwa reputasi adalah faktor yang sangat penting dari *trust*. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap *trust* seperti yang telah dibuktikan oleh Mukherjee dan Nath (2003) dalam penelitian mereka. Dari uraian diatas maka diturunkan menjadi hipotesis berikut:

H2 : Reputasi (*reputation*) berpengaruh positif dengan *trust* pengguna sistem *e-commerce*.

Keamanan (*security*) dan *Trust*

Keamanan (*security*) diartikan sebagai perlindungan informasi atau sistem dari gangguan atau aliran yang tidak diperkenankan (Kassim *el al.*, 2006). Sedangkan

Udo (2001) mendefinisikan keamanan sebagai perlindungan data terhadap penyingkapan secara tidak sengaja maupun yang disengaja oleh pihak yang tidak berwenang, atau modifikasi-modifikasi yang tidak diotorisasi dan bentuk-bentuk pengerusakan lainnya. Bart *et, al.* (2005) mendefinisikan keamanan dalam sistem *e-commerce* sebagai keamanan akan komputer dan kartu kredit atau informasi keuangan.

Keamanan dalam bertransaksi menjadi perhatian utama bagi semua pihak (Benamati dan Serva, 2007). Menurut Amin (2007) keamanan adalah jantung dari sebuah sistem, tanpa keamanan yang baik mungkin *e-commerce* terlihat sebagai ancaman bagi konsumen ketimbang sebagai saluran alternatif perniagaan. Dalam studinya Udo (2001) menunjukkan bahwa kepedulian yang kuat terhadap keamanan adalah satu faktor umum yang berhubungan dengan ketidaksudian untuk menggunakan saluran internet untuk iklan. Hal ini mengurangi kepercayaan masyarakat akan amannya transaksi *e-commerce* menjadi luntur dan menyebabkan layanan ini dihindari (Raharjo, 2002). Dengan adanya jaminan rasa aman bagi konsumen dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Rasa aman ini mendorong timbulnya kepercayaan pengguna terhadap *e-commerce*. Dari uraian diatas maka diturunkan menjadi hipotesis berikut:

H3 : Keamanan (*security*) berpengaruh positif dengan *trust* pengguna sistem *e-commerce*.

Privasi (*privacy*) dan *trust*

Menurut Martin (1973) dalam Fock dan Koh (2006) privasi adalah hak-hak individu dan organisasi untuk menentukan bagi mereka sendiri kapan, bagaimana, dan untuk apa lingkup informasi tentang mereka disampaikan kepada pihak lain. Dalam konteks *e-commerce*, privasi didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kemampuan situs untuk melindungi informasi personal yang didapat dari transaksi elektronik terhadap penggunaan atau pengumuman yang tidak berwenang (Mukherjee dan Nath, 2003).

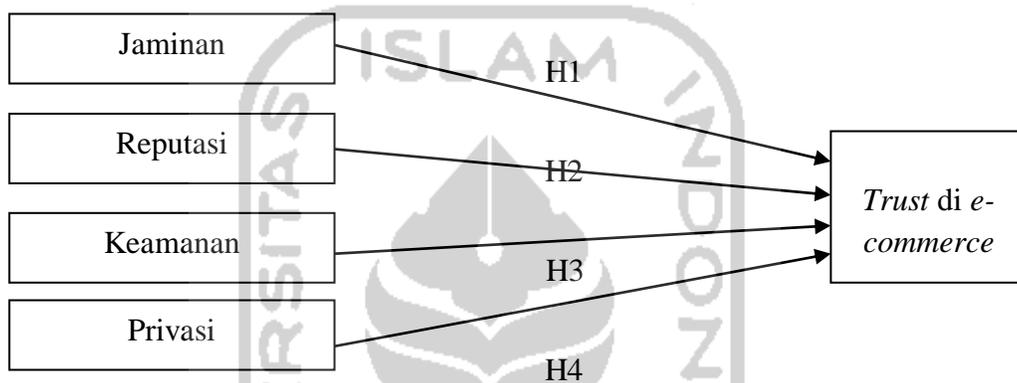
Privasi merujuk kepada perlindungan terhadap berbagai macam tipe data yang dikumpulkan (dengan atau tanpa pengetahuan si pengguna) selama interaksi pengguna (*user*) dengan sistem *e-commerce* yang mungkin juga berpengaruh terhadap penggunaan sistem (Kassim *et, al.*, 2006). Dengan kata lain privasi dalam *e-commerce* adalah perlindungan terhadap informasi individual dalam internet dan kemampuannya untuk meningkatkan pengadopsian dan pengimplementasikan kebijakan privasi, pemberitahuan, pengungkapan, dan persetujuan oleh pengunjung situs web (Bart *et, al.*, 2004).

Perhatian terhadap privasi menjadi salah satu alasan utama orang enggan untuk melakukan transaksi *online* (Udo, 2001). Dalam transaksi *online*, terdapat risiko hilangnya kerahasiaan, yang merupakan faktor yang signifikan dalam membangun *trust* (Culnan dan Armstrong, 1999). Privasi adalah kunci pendorong dalam *trust* (Hoffman, Novak dan Peralta, 1999). Konsumen yang merasa bahwa kerahasiaan data-data pribadinya dijamin saat melakukan transaksi melalui *e-commerce* akan cenderung percaya terhadap situs *e-commerce*. Penelitian Kassim *et. al.* (2006), Fock dan Koh (2006) serta Mukherjee dan Nath (2003) menemukan bukti empiris bahwa privasi akan menimbulkan *trust* pengguna sistem *e-commerce*. Dari uraian diatas maka diturunkan menjadi hipotesis berikut:

H4 : Privasi (*privacy*) berpengaruh positif dengan *trust* pengguna sistem *e-commerce*.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan uraian mengenai pengembangan hipotesis diatas maka peneliti membangun sebuah model teoritis dari penelitian ini adalah:



Gambar 2.2 Model Pengujian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sejumlah individu yang mempunyai sifat atau kepentingan yang sama (Hadi, 1997: 220). Menurut Sugiono (2006:90), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Besarnya populasi yang akan digunakan di dalam suatu penelitian tergantung dari pada jangkauan kesimpulan yang akan dibuat atau dihasilkan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pengguna sistem *e-commerce* pada situs-situs yang mengaplikasikan *e-commerce* di Indonesia. Agar penelitian dapat dilakukan lebih efektif, maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil sekumpulan sampel sebagai unit analisis.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap dapat mewakili populasi (Hadi,1997:221). Menurut Sugiono (2006:90), sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan

karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang baik haruslah valid (absah). Validitas dari sampel tergantung dari dua pertimbangan yaitu akurat (*accuracy*) dan tepat untuk menaksir (*precision of estimate*). Sampel yang akurat berarti tidak ada variasi yang sistematis pada sampel tersebut. Variasi yang sistematis merupakan variasi dalam pengukuran yang menyebabkan nilai suatu pengukuran tersebut memberikan suatu petunjuk lebih kecil atau lebih besar di suatu pengukuran yang lain.

Sampel penelitian ini adalah para konsumen pengguna *e-commerce* pada situs-situs yang mengaplikasikan *e-commerce* di Yogyakarta. Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara nyaman atau tidak memerlukan kriteria tertentu untuk menjawab pertanyaan di kuisioner.

3.2 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuisioner. Data yang diambil tersebut dilakukan melalui kuisioner yang merupakan penggabungan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Peneliti menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada responden yang menjadi sampel penelitian ini.

Data diambil dengan menyebarkan kuisisioner secara langsung dan melalui jejaring sosial (*facebook*) kepada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Kriteria yang ditetapkan tersebut adalah pengguna internet yang sering mengakses situs *e-commerce* atau pernah bertransaksi pada situs *e-commerce*. Kuisisioner (Arikunto, 1998) adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan untuk memperoleh informasi tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui. Kuisisioner yang telah diisi oleh responden tersebut nantinya akan diseleksi terlebih dahulu agar kuisisioner yang tidak lengkap tidak diikuti sertakan dalam analisis penelitian.

3.3 Variabel Penelitian

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

- a) Variabel dependen yaitu kepercayaan (*trust*)
- b) Variabel independen yang terdiri dari : jaminan (*assurance*), reputasi (*reputation*), keamanan (*security*), privasi (*privacy*)

Variabel-variabel tersebut didapatkan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan. Meskipun demikian, item-item pertanyaan untuk masing-masing variabel sudah terbukti keandalannya dan validitasnya. Setiap item pertanyaan dalam penelitian ini akan diukur dengan skala 1 untuk sangat tidak setuju sampai dengan skala 6 untuk sangat setuju.

Trust

Trust didefinisikan sebagai kemauan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap dari pihak lain yang didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan menunjukkan tindakan penting tertentu kepada si pemberi kepercayaan, tanpa tergantung dengan kemampuan untuk mengawasi dan mengontrol pihak lain tersebut. Untuk mengukur variabel ini digunakan empat item pertanyaan yang diadopsi dari kuisioner penelitian yang dilakukan oleh Meyet *et, al.* (2007) dan Bart *et, al.* (2007).

Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*) mengacu pada penilaian terhadap keamanan jaringan *e-commerce* seperti garansi, kontrak, ataupun prosedur lainnya ada dan berjalan dengan baik (McKnight et al., 2002, Shapiro, 1987). Menurut Gefen et al. (2003), jaminan dapat terbangun ke dalam situs *e-commerce* melalui kerja sama dengan pihak ketiga yang memiliki reputasi baik dalam masalah keamanan jaringan dan memberikan standar jaminan keamanan internet. Untuk mengukur variabel ini digunakan tiga item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Geven et al. (2003), Mcknight et al. (2002).

Reputasi (*reputation*)

Reputasi (*reputation*) didefinisikan sebagai keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat (Malaga, 2001). Reputasi memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill* (Dharma, 2006). Untuk mengukur variabel ini digunakan dua item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bart et al. (2004), mukherjee dan Nath (2003) serta Ba (2001).

Keamanan (*security*)

Keamanan (*security*) didefinisikan sebagai perlindungan data terhadap penyingkapan secara tidak disengaja maupun yang disengaja oleh pihak yang tidak berwenang, atau modifikasi-modifikasi yang tidak diotorisasi dan bentuk-bentuk pengrusakan lainnya (Udo, 2001). Bart *et al.* (2005) mendefinisikan keamanan dalam sistem *e-commerce* adalah sebagai keamanan akan komputer dan kartu kredit atau informasi keuangan. Untuk mengukur variabel ini digunakan tiga item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fock dan Koh (2006), Bart *et al.* (2004), serta Udo (2001).

Privasi (*privacy*)

Privasi (*privacy*) didefinisikan sebagai hak-hak individu dan organisasi untuk menentukan bagi mereka sendiri kapan, bagaimana, dan untuk apa lingkup informasi tentang mereka disampaikan kepada pihak lain (Fock dan Koh, 2006). Dalam konteks *e-commerce*, privasi didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kemampuan situs untuk melindungi informasi personal yang didapat dari transaksi elektronik terhadap penggunaan atau pengumuman yang tidak berwenang (Mukherjee dan Nath, 2003). Untuk mengukur variabel ini digunakan lima pertanyaan berdasarkan penelitian oleh Fock dan Koh (2006), Bart *et al.* (2004), Mukherjee dan Nath (2003)

3.4 Pengujian Validitas dan Pengujian Reliabilitas

Menurut V. Wiratna (2007) uji validitas dan reabilitas digunakan untuk menguji data yang berasal dari daftar pertanyaan atau kuisisioner responden, validitas dan reabilitas dapat membuktikan bahwa daftar pertanyaan dalam kuisisioner yang diisi oleh responden sudah mewakili populasi yang ada atau belum.

3.4.1 Pengujian Validitas

Menurut Syamsul Hadi (2006), validitas berhubungan dengan akurasi alat ukur yang digunakan. Sebuah alat ukur yang valid akan memberikan persamaan hasil di manapun atau kapanpun alat tersebut digunakan. Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut valid. Suatu item valid jika uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel (pada tabel r) dimana $df = n-2$ (tingkat signifikansi 5%, n = jumlah sampel).

Jika r tabel $<$ r hitung maka valid.

Jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka tidak valid.

3.4.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Instrumen itu dikatakan reliabel atau cukup andal apabila memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Nunnally, 1978 dalam Ghozali, 2005).

Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka reliabel.

Jika nilai Alpha $< 0,60$ maka tidak reliabel.

3.5 Pengujian Asumsi Klasik

Model pengujian regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik statistik (V. Wiratna, 2007). Uji asumsi klasik meliputi

multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi berganda sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan kotak kerja yang sama dengan uji regresi berganda. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi untuk pengujian asumsi klasik.

3.5.1 Pengujian Normalitas

Uji normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model statistik parametric. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengambilan keputusan dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $Sig > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Jika $Sig < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.5.2 Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kimiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.5.3 Pengujian Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *time series* autokorelasi sering terjadi. Tapi untuk data yang sampelnya *crosssection* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain. Untuk mendeteksi autokorelasi yaitu dengan menggunakan nilai Durbin Watson dibandingkan dengan tabel Durbin Watson (d_l dan d_u). Menurut Ghazali (2005) jika $d_U < DW < 4-d_U$ maka tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

3.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan model pengujian regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 17. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas) dengan tujuan mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003 dalam Ghozali 2005).

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini maka ditransformasikan ke dalam persamaan regresi berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : *trust*

α : konstanta

β : koefisien regresi

X_1 : jaminan

X_2 : reputasi

X_3 : keamanan

X_4 : privasi

Dalam penelitian ini menggunakan alpha 5 %. Jika signifikansi kurang dari 5% maka, H_0 ditolak dan jika signifikansi lebih dari 5% maka, H_0 diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Analisis data dalam skripsi ini menggambarkan analisis deskripsi atas jawaban yang diberikan untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Metode pengumpulan data seperti yang telah dijelaskan dalam bab tiga, yaitu dengan menggunakan kuisisioner. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *convenience sampling*. Subjek responden dalam penelitian ini adalah para pengguna sistem *e-commerce* di Yogyakarta. Hasil pengumpulan data berupa kuisisioner yang berhasil kembali dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah
Kuisisioner yang disebar	120
Kuisisioner yang tidak dikembalikan	8
Kuisisioner yang kembali	112
Kuisisioner yang pengisiannya tidak lengkap	12
Kuisisioner yang memenuhi syarat	100

Sumber: data primer diolah, 2012.

Jumlah kuisisioner yang disebar ke responden sebanyak 120. Dari 120 kuisisioner yang disebar tersebut, 112 diantaranya telah diisi oleh responden dan dikembalikan kepada peneliti, sedangkan sisanya sebanyak 8 kuisisioner tidak dikembalikan kepada peneliti. Dari kuisisioner yang kembali, kuisisioner yang pengisiannya tidak lengkap sebanyak 12 kuisisioner, sehingga kuisisioner yang memenuhi syarat penelitian ini sebanyak 100 kuisisioner.

Analisis dibagi menjadi empat bagian, yaitu: bagian pertama deskripsi responden yang menjadi target penelitian, berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan produk yang sering dibeli di *shopping online*. Kedua, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji validitas dan reliabilitas. Ketiga, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari tiga yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi. Keempat, pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji regresi berganda.

4.2 Deskripsi Responden

Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran konsumen, apakah dengan karakteristik konsumen yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik konsumen tersebut, yaitu: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan produk yang paling sering dibeli di *shopping online*.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

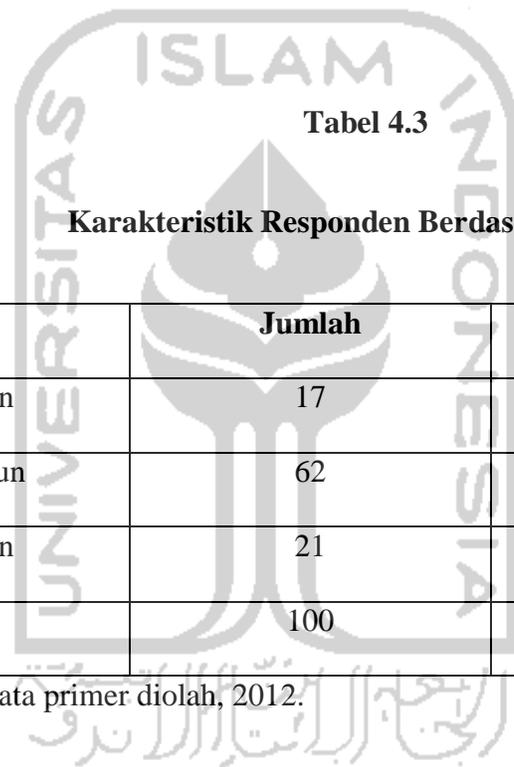
Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	40	40.0
Perempuan	60	60.0
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer diolah, 2012.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui dari 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang (40,0%), sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang (60,0%). Hal ini menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan yang banyak menggunakan *e-commerce*.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan menentukan obyek. Dari hasil perolehan data pada 100 responden yang menjawab kuisisioner, klasifikasi interval usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.3.



Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<20 tahun	17	17,0
21-30 tahun	62	62,0
>30 tahun	21	21,0
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer diolah, 2012.

Dari tabel 4.3 dapat menyatakan bahwa pengguna sistem *e-commerce* di Yogyakarta mayoritas berusia 21-30 tahun atau 62%, dan yang sedikit menggunakan *e-commerce* berusia <20 tahun.

3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu SLTA, Diploma, Strata1 (S1), Strata2 (S2), dan Strata3 (S3). Hasil analisis data ini seperti ditunjukkan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SLTA	27	27
Diploma3 (D3)	28	28
Strata1 (S1)	34	34
Strata2 (S2)	11	11
Strata3 (S3)	0	0
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer diolah, 2012.

Dari tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna *e-commerce* di Yogyakarta mayoritas saat ini memiliki jenjang pendidikan Strata1 (S1) yaitu berjumlah 34 orang (34.0) dan paling sedikit adalah berpendidikan Strata3 (S3) yaitu 0 orang (0%).

4. Karakteristik responden berdasarkan produk yang paling sering dibeli di *shopping online*.

Dari hasil perolehan data pada 100 responden yang menjawab kuisioner, klasifikasi produk yang paling sering dibeli di *shopping online* dapat ditunjukkan pada tabel 4.5.



Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang paling Sering Dibeli di *Shopping Online*.

Produk yang sering dibeli di <i>shopping online</i>	Jumlah	Presentase
Peralatan elektronik	16	16
Aksesoris tubuh	20	20
Buku	19	19
Pakaian	36	36
Lain-lain	9	9
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer diolah, 2012.

Berdasarkan produk yang paling sering dibeli para pengguna *e-commerce*, mayoritas adalah pakaian yaitu 36 responden (36,0%) kemudian diikuti dengan aksesoris tubuh, buku, peralatan elektronik dan yang paling rendah adalah selain dari keempat produk tersebut.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan agar data yang diperoleh dapat memberikan jawaban atas apa yang ingin diketahui dari suatu penelitian, sehingga dapat diketahui sejauh mana alat uji dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diujikan. Data penelitian tidak akan berguna apabila instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian itu tidak memiliki validitas yang tinggi. Berikut hasil uji validitas item-item kuisioner penelitian. Dengan menggunakan taraf signifikan 5%, maka dapat diperoleh r_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) $n - 2 = 100 - 2 = 98$, maka dengan df tersebut nilai r_{tabel} sebesar 0.1946

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	R-Statistic
<i>Assurance (AS)</i>	
AS1	0.828
AS2	0.794
AS3	0.628
<i>Reputation (RE)</i>	
RE1	0.848
RE2	0.866
<i>Security (SE)</i>	
SE1	0.645
SE2	0.874
SE3	0.844
<i>Privacy (PR)</i>	
PR1	0.603
PR2	0.744
PR3	0.698
PR4	0.770
PR5	0.490
<i>Trust (TRS)</i>	
TRS1	0.546
TRS2	0.789
TRS3	0.625
TRS4	0.761

Sumber : data primer diolah, 2012.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai $r_{\text{statistik}}$ lebih besar dari r_{tabel} dari setiap indikator penelitian. Sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item kuisioner penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian dinyatakan valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dari data konstruk dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha*. Apabila suatu konstruk mempunyai nilai *cronbach alpha* diatas 0,60 maka konstruk dinyatakan *reliable*. Berikut ini adalah hasil penelitian yang didapat dari hasil pengolahan data dengan SPSS:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha
<i>Assurance</i> (AS)	0.618
<i>Reputation</i> (RE)	0.638
<i>Security</i> (SE)	0.703
<i>Privacy</i> (PR)	0.667
<i>Trust</i> (TRS)	0.621

Sumber : data primer diolah, 2012.

Hasil output *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel sangat *reliable* karena nilai seluruh variabel diatas 0,60. Sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item kuisioner penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian dinyatakan *reliable*.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil penelitian yang didapat dari hasil pengolahan data dengan SPSS:



Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Standardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	.97958969
Most Extreme Differences	
Absolute	.132
Positive	.132
Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z	1.318
Asymp. Sig. (2-tailed)	.062

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil dari uji normal Kolmogorov-Smirnov menyebutkan bahwa nilai sig atau probabilitas hitung sebesar 0.062. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*

(VIF). Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut ini adalah hasil penelitian yang didapat dari hasil pengolahan data dengan SPSS:

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Jaminan	.816	1.226
Reputasi	.652	1.534
Keamanan	.694	1.440
Privasi	.906	1.104

Hasil output VIF dari masing-masing variabel yaitu nilai VIF jaminan sebesar 1.226, reputasi sebesar 1.534, keamanan sebesar 1.440, dan privasi sebesar 1.104. Tiap variabel masih berkisar diantara 1-10 sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.3 Hasil Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk mendeteksi autokorelasi yaitu dengan menggunakan nilai Durbin Watson dibandingkan dengan tabel Durbin Watson (d_l dan d_u), jika $d_U < DW < 4-d_U$ maka tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

Tabel 4.10

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.740 ^a	.548	.528	.40372	1.852

a. Predictors: (Constant), Privasi, Jaminan, Keamanan, Reputasi

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Nilai Durbin Watson tabel (k,n) dimana k=jumlah variabel independen, n=jumlah sampel, jadi (4,100). Berdasarkan tabel Durbin Watson nilai d_l dan d_u adalah 1.592 dan 1.758 maka, nilai autokorelasinya diantara $1.592 < \mathbf{1.852} < 2.148$ sehingga tidak terjadi autokorelasi.

4.5 Hasil Uji Regresi Berganda

Setelah melakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, dan autokorelasi maka untuk menguji hipotesis dilakukan dengan uji regresi berganda menggunakan aplikasi komputer SPSS versi 17. Hasil perhitungan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.285	.327		3.929	.000
	Jaminan	.203	.057	.270	3.536	.001
	Reputasi	.279	.071	.335	3.925	.000
	Keamanan	.178	.054	.272	3.279	.001
	Privasi	.093	.051	.132	1.818	.072

a. Dependent Variable: Kepercayaan

$$Y = 1.285 + 0.203X_1 + 0.279X_2 + 0.178X_3 + 0.093X_4 + \varepsilon$$

Pada persamaan diatas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah :

➤ $\beta_1 = 0.203$

Artinya, apabila kenaikan jaminan sebesar 1 poin maka, nilai *trust* meningkat sebesar 0.203

➤ $\beta_2 = 0.279$

Artinya, apabila kenaikan reputasi sebesar 1 poin maka, nilai *trust* meningkat sebesar 0.279

➤ $\beta_3 = 0.178$

Artinya, apabila kenaikan keamanan sebesar 1 poin maka, nilai *trust* meningkat sebesar 0.178

➤ $\beta_4 = 0.093$

Artinya, apabila kenaikan privasi sebesar 1 poin maka, nilai *trust* meningkat sebesar 0.093.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Hipotesis

HIPOTESIS	Nilai T	Nilai p	Probabil itas Sig	KESIMPU LAN
H1: Jaminan (<i>assurance</i>) berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> pengguna sistem <i>e-commerce</i> .	3.536	0.001	0.05	Terdukung
H2: Reputasi (<i>reputation</i>) berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> pengguna sistem <i>e-commerce</i> .	3.925	0.000	0.05	Terdukung
H3: Keamanan (<i>security</i>) berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> pengguna sistem <i>e-commerce</i> .	3.279	0.001	0.05	Terdukung
H4: Privasi (<i>privacy</i>) berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> pengguna sistem <i>e-commerce</i> .	1.818	0.072	0.05	Tidak terdukung

4.6.1

H1 : Jaminan (*assurance*)

berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce*.

Setelah melakukan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepercayaan (*trust*) mempunyai nilai $t = 3.536$ dan $p = 0.001$ yang berada di bawah tingkat probabilitas signifikan 0.05. Hasil itu menunjukkan bahwa variabel jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce*. Ini berarti bahwa hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce* didukung oleh data.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H1 yang mempresentasikan pengaruh positif jaminan (*assurance*) terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce* terdukung. Hal tersebut dikarenakan, dengan adanya faktor jaminan misalkan garansi, para pembeli dapat lebih percaya terhadap barang yang dibeli tersebut. Dengan maksud untuk mengetahui apakah kondisi barang yang akan dibeli benar adanya seperti yang di iklankan oleh penjual di toko online. Sehingga hal tersebut dapat mendorong timbulnya kepercayaan pengguna sistem *e-commerce*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dharma (2001), Bart *et al.*, (2004), Mukherjee dan Nath (2003) serta Ba (2001) yang membuktikan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce*.

4.6.2

H2 : Reputasi (*reputation*)

berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce*.

Setelah melakukan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh reputasi (*reputation*) terhadap kepercayaan (*trust*) mempunyai nilai $t = 3.925$ dan $p = 0.000$ yang berada di bawah tingkat probabilitas signifikan 0.05. Hasil itu menunjukkan bahwa variabel reputasi (*reputation*) berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce*. Ini berarti bahwa hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa reputasi (*reputation*) berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce* didukung oleh data.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H2 yang mempresentasikan pengaruh positif reputasi (*reputation*) terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce* terdukung. Hal tersebut dikarenakan, reputasi merupakan salah satu hal yang penting dalam berbagai macam hal jual-beli. Reputasi bukan hanya sekedar nama tetapi, lebih kepada pengalaman atau kesaksian transaksi dalam suatu toko, terutama toko online. Sehingga kesaksian konsumen tentang pengalaman bertransaksi di toko online yang memiliki reputasi baik dapat mendorong timbulnya kepercayaan pengguna sistem *e-commerce*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dharma (2006), Bart *et al.*, (2004), Mukherjee dan Nath (2003) serta Ba (2001) yang membuktikan bahwa reputasi (*reputation*) berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce*.

4.6.3

H3 : Keamanan (*security*)

berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce*.

Setelah melakukan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh keamanan (*security*) terhadap kepercayaan (*trust*) mempunyai nilai $t = 3.279$ dan $p = 0.001$ yang berada di bawah tingkat probabilitas signifikan 0.05. Hasil itu menunjukkan bahwa variabel keamanan (*security*) berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce*. Ini berarti bahwa hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa keamanan (*security*) berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce* didukung oleh data.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H3 yang mempresentasikan pengaruh positif keamanan (*security*) terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce* pengaruh. Hal tersebut dikarenakan, dengan adanya jaminan rasa aman bagi konsumen dalam bertransaksi melalui internet (misalnya enkripsi, yaitu proses mengamankan suatu informasi dengan membuat informasi tersebut tidak dapat dibaca tanpa pengetahuan khusus) dapat mendorong timbulnya kepercayaan pengguna sistem *e-commerce*.

4.6.4

H4 : Privasi (*privacy*)

berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce*.

Setelah melakukan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh privasi (*privacy*) terhadap kepercayaan (*trust*) mempunyai nilai $t = 1.818$ dan $p = 0.072$ yang berada di atas tingkat probabilitas signifikan 0.05. Hasil itu menunjukkan bahwa variabel privasi (*privacy*) tidak berpengaruh terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce*. Ini berarti bahwa hipotesis (H4) yang menyatakan bahwa keamanan (*security*) berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce* tidak didukung oleh data.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H4 yang mempresentasikan pengaruh privasi (*privacy*) terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce* tidak terdukung. Hal tersebut mungkin dikarenakan, penjual yang menjual barang atau jasanya melalui *e-commerce* dapat mengumpulkan data para pembeli dengan atau tanpa sepengetahuan si pembeli. Selain itu, dalam transaksi online terdapat risiko hilangnya kerahasiaan yang merupakan faktor signifikan dalam membangun *trust* pengguna sistem *e-commerce*.

Hasil penelitian ini berarti tidak mendukung penelitian Kassim *et al.*, (2006), Fock dan Koh (2006) serta Mukherjee dan Nath (2003) yang membuktikan bahwa privasi (*privacy*) berhubungan positif dengan *trust* pengguna sistem *e-commerce*. Hal tersebut dikarenakan pada penelitian Mukherjee dan Nath (2003) menggunakan sampel yang lebih banyak yaitu 510 sampel dan responden pengguna internetnya tidak terdapat siswa SLTA/SMA, tetapi respondennya di kalangan mahasiswa, profesional, pegawai swasta, dan ibu rumah tangga.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis atas variabel jaminan (*assurance*), reputasi (*reputation*), keamanan (*security*), dan privasi (*privacy*) terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce* di Yogyakarta, baik secara *online* maupun langsung kepada 100 responden maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce*.
2. Reputasi (*reputation*) berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce*.
3. Keamanan (*security*) berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce*.
4. Privasi (*privacy*) tidak berpengaruh terhadap *trust* pengguna sistem *e-commerce*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer sehingga hasil pengolahan dan analisis data berdasarkan pada kuisisioner yang dijawab menurut persepsi responden. Skala pengukuran yang digunakan merupakan skala interval berupa *rating* sehingga tidak menunjukkan ukuran yang sebenarnya. Hal ini menyebabkan tingkatan jawaban antara responden yang satu dengan yang lain tidak memiliki standar penilaian yang sama untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang disajikan dalam kuisisioner.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada kota Yogyakarta saja, sehingga belum dapat mewakili populasi yang ada.
3. Penelitian ini dilakukan secara tertulis sehingga tidak terlepas kemungkinan adanya responden yang kurang memahami pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan dari penelitian ini, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang perlu meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi *trust* di sistem *e-commerce*. Misalnya integritas perusahaan penyedia layanan *e-commerce*.

2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya agar menggunakan sampel yang lebih luas dan mewakili sehingga kemungkinan besar hasil yang diperoleh dapat mewakili penggunaan *e-commerce*. Misalnya penelitian dilakukan di Yogyakarta, Klaten, dan Solo.
3. Penelitian mendatang sebaiknya, kriteria yang ditetapkan adalah pengguna internet yang sering mengakses situs *e-commerce* atau pernah bertransaksi pada situs *e-commerce* minimal selama enam bulan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ba, S. 2001. Establishing Online Trust Throught A Community Responsibility System. *Decision Support System*. 31. Pp, 323-336.
- <http://www.cos.ufrj.br/~jano/CSCW/2004/onlinetrust.pdf>.
- Bart et. Al. 2005. Are the Drivers and role of Online Trust the Same for all Web Sites and Consumers? A Large Scale Exploratory Exploratory Empirical Study. Pp 217.
- Bhattacharjee, A. (2002), *Individual trust in online firms: Scale development and Initial Test*. *Journal Management Information System*.
- Cowles, Deborah L., Kiecker, Pamela, & Little, Michael W. (2002), *Using key Informant Insights as a Foundation for e-retailing theory development*. *Journal of Business Research* 55, pp. 629-636
- Dharma F. 2006. Pengaruh *Structural Assurance* dan *Perceived Reputation Trust* Pengguna *Internet* di Sistem *E-Commerce*. Universitas Lampung. SNA 9.
- Doney, P.M., dan Cannon, J.P. (1997), *An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships*. *Journal of Marketing* April 35-51
- Fock, S, T, dan Koh, H, C. 2006. Conceptualization of Trust and Commitment: Understanding the Relationships Between Trust and Commitment and the Willingness to Try Internet Banking Services. *International Journal of Business and Information*. Vol. 1, No. 2. December 2006.

- Friedman, B., P.H. Kahn, Jr., dan Howe, D.C. (2000), *Trust online*. Communications of the ACM 43 Vol. 12, 34-40
- Gefen, David., Karahanna, Elena dan Straub, Detmar W. (2003), *Trust And Tam In Online Shopping: An Integrated Model*. MIS Quarterly, March 51-90.
- Ghozali, Imam. (2005), *Aplikasi Analisis Mutlivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga, BP UNDIP.
- Huck. Schuyler W. (2000), *Reading Statistics And Research*. Third Edition, Addison Wesley Longman. Inc.
- Jarvenpaa, S.L., dan Tractinsky, N. (1999), *Consumer trust in an Internet store: Across-cultural Validation*. Journal of Computer-Mediated Communication, Dec. 1-35
- Jewels, Tony J., Timbrell, Greg T. (2001), *Toward a definition of B2C dan B2B e-commerce*. Proceedings of the Twelfth Australian on Information System.
- Jogiyanto H.M. (2004), *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman*. BPFY-Yogyakarta.
- Kumar, N., Scheer, L.K. and Stenkamp, J.B.E.M., (1995), *The Effect of Suppliers Fairness on Vulnerable Resellers*. Journal of Marketing Research, Feb. 54-65
- Lohse, G.L., dan Spiller, P. (1998), *Electronic Shopping*. Communications of the ACM, 41 Vol.7, 81-87

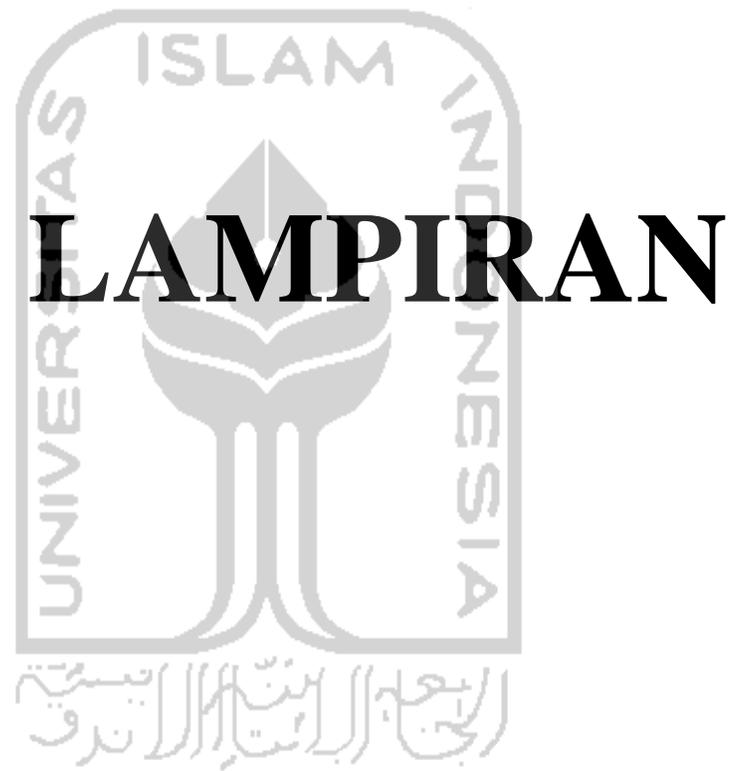
- McKnight, D. H., Choudhury, V., dan Kacmar, C. (2002), *Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology*. Information Systems Research 334-359.\
- Mukherjee, A. dan Nath, P. 2003. A model of Trust in Online relationship Banking. The International journal of Banking Marketing Bradford.21(1), 5.
- Murthy , Uday S. (2004), *An Analysis of the Effects of Continuous Monitoring Controls on e-Commerce System Performance*. Journal Of Information Systems Vol. 18, No. 2 Fall, 29-47
- Nunnaly, J. C., dan Ira H. Bernstein.(1994), *Psychometric Theory*. Third Edition, Mc Graw Hill, Inc., New York.
- O'Brien, James A. 2003. Introduction to Information System. 11th edition. New York: Mc Graw-Hill.
- Onno W Purbo dan Aang Arif Wahyudi (2001), "Mengenai *e-Commerce*", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Pavlou, Paul A. (2003), *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. International Journal of Electronic Commerce, Spring 101-134.
- Rahardjo, Budi. (2002), *Keamanan Sistem Informasi berbasis Internet*. <http://www.paume.itb.ac.id/rahard/id-cert/handbook.pdf>.

- Raharja, R. A., Yuniarto. A., Widyantoro W. (2001), *Modul Pelatihan Administrasi Jaringan Linux*. Open Source Campus Agreement.
- Reichheld, F. F., dan Schefter. P. (2000), *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*. Harvard Business Review 105-113.
- Rodger, S., Harris, M.A. (2003), *Gender and E-Commerce An Exploratory Study*. Journal of Advertising Research, Sept, 322-329
- Shapiro, D.L., Sheppard, B.H., dan Cheraskin, L. (1992), *Business on Handshake*. Negotiation Journal, 365-377
- Smith, J.B., dan Barclay, D.W. (1997), *The Effect of Organizational Differences and Trust on The Effectiveness of Selling Partner Relationships*. Journal of Marketing, 3-21
- Suyanto, M. 2003. Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Udo, Godwin J. 2001. Privacy and security Concerns as Major Barriers for ecommerce: A Survey Study, Information Management & Computer Security. Pp, 165-174.
- Urbaczewski, A., Jessup L.M., dan Wheeler, B. (2002) *Electronic Commerce Research: A Taxonomy and Synthesis*. Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce 12(4), 263–305

Wilkinson, W.J., Cerullo. J.M., Raval. V., Wong-on-Wing. B. (2000), *Accounting Information Systems*. Fourth Edition, John Wiley and Sons. Inc.

Yandri, N, M. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Trust* Pengguna Internet dalam Sistem *E-Commerce* di Yogyakarta. Skripsi Universitas Islam Indonesia.







KUISIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth Bapak/Ibu/Saudara

Di Yogyakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang skripsi yang berjudul “PENGARUH JAMINAN, REPUTASI, KEAMANAN, DAN PRIVASI TERHADAP *TRUST* PENGGUNA SISTEM *E-COMMERCE* DI YOGYAKARTA” yang disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuisisioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan seluruh jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara akan dirahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/saudara, kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 20 Januari 2012

Pembimbing

Peneliti

Dra Reni Yendrawati, M.Si.

Vindy Ahimsa Putri

Kuisisioner Penelitian

Pernyataan-pernyataan berikut ini adalah item-item mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *trust* pengguna sistem *e-commerce*. Untuk itu mohon Bapak/Ibu/Saudara memberi tanda *tick mark* (✓) atau *silang* (X) pada angka 1 sampai 6 dari pada setiap pertanyaan berikut sesuai pengalaman setelah Bapak/Ibu/Saudara menggunakan layanan *e-commerce*.

Data Responden

Isi data berikut. Data anda terjamin kerahasiannya

Nama :(boleh tidak diisi)

Usia : Tahun

Jenis Kelamin : () laki-laki () perempuan

Jenjang Pendidikan : () SLTA atau lebih rendah

() Diploma (D3)

() Strata1 (S1)

() Strata2 (S2)

() Strata3 (S3)

Produk yang sering dibeli : () peralatan elektronik (ex : gadget,laptop, dll)

() aksesoris tubuh (ex : jam,gelang, dll)

() buku

() pakaian

() lain-lain

DAFTAR PERTANYAAN:

Mohon diisi pada salah satu jawaban yang paling sesuai:

Petunjuk:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

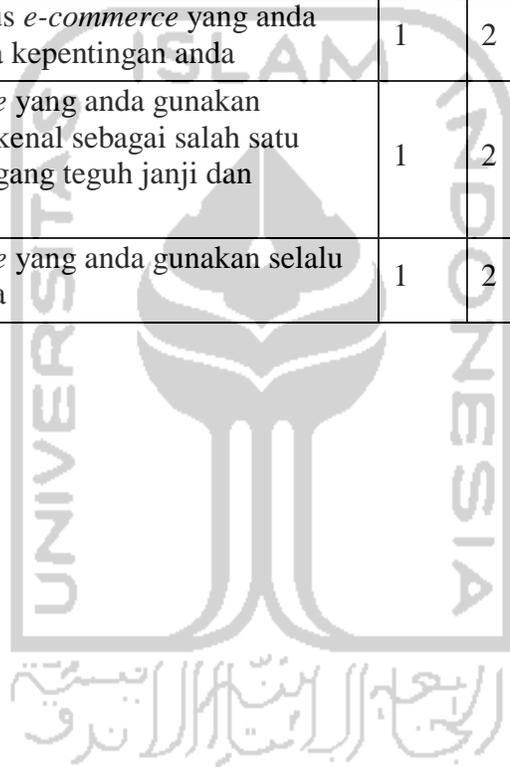
AS : Agak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Jaminan (Assurance)	STS	TS	KS	AS	S	SS
Situs ini memberikan jaminan yang memadai akan setiap transaksi	1	2	3	4	5	6
Di dalam situs <i>e-commerce</i> setiap transaksi dapat diandalkan	1	2	3	4	5	6
Jaminan akan keamanan di <i>e-commerce</i> benar-benar dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6
Reputasi (Reputation)	STS	TS	KS	AS	S	SS
Situs <i>e-commerce</i> yang anda gunakan memiliki reputasi yang dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6
Situs <i>e-commerce</i> yang anda gunakan dikenal dapat diandalkan	1	2	3	4	5	6
Keamanan (Security)	STS	TS	KS	AS	S	SS
Anda merasa bahwa situs <i>e-commerce</i> aman digunakan	1	2	3	4	5	6
Anda merasa aman saat bertransaksi menggunakan situs <i>e-commerce</i>	1	2	3	4	5	6
Situs <i>e-commerce</i> menyediakan keamanan terhadap data transaksi anda	1	2	3	4	5	6
Privasi (Privacy)	STS	TS	KS	AS	S	SS
<i>E-commerce</i> memiliki pengendalian cukup untuk melindungi data pribadi anda	1	2	3	4	5	6
Kebijakan umum mengenai privasi anda mudah ditemukan dalam situs <i>e-commerce</i> yang anda gunakan	1	2	3	4	5	6
Kebijakan privasi yang tertulis dalam situs <i>e-commerce</i> yang anda gunakan mudah dipahami	1	2	3	4	5	6
Situs <i>e-commerce</i> yang anda gunakan menjelaskan secara jelas mengenai	1	2	3	4	5	6

bagaimana informasi tersebut dilakukan						
Anda tidak merasa khawatir memberikan informasi saat menggunakan <i>e-commerce</i>	1	2	3	4	5	6
Kepercayaan (Trust)	STS	TS	KS	AS	S	SS
Situs <i>e-commerce</i> yang anda gunakan dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6
Yakin bahwa situs <i>e-commerce</i> yang anda gunakan menjaga kepentingan anda	1	2	3	4	5	6
Situs <i>e-commerce</i> yang anda gunakan menginginkan dikenal sebagai salah satu situs yang memegang teguh janji dan komitmen	1	2	3	4	5	6
Situs <i>e-commerce</i> yang anda gunakan selalu jujur kepada anda	1	2	3	4	5	6



HASIL OLAHAN DATA

Frequency Table

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	40	40.0	40.0	40.0
	Wanita	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 20 tahun	17	17.0	17.0	17.0
	21 - 25 tahun	28	28.0	28.0	45.0
	26 - 30 tahun	34	34.0	34.0	79.0
	> 30 tahun	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	27	27.0	27.0	27.0
	D3	28	28.0	28.0	55.0
	S1	34	34.0	34.0	89.0
	S2	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Akses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Peralatan elektronik	16	16.0	16.0	16.0
	Aksesoris tubuh	20	20.0	20.0	36.0
	Buku	19	19.0	19.0	55.0
	Pakaian	36	36.0	36.0	91.0
	Lainnya	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



HASIL OLAHAN DATA

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas pada Jaminan (Assurance) Correlations

Correlations

		AS1	AS2	AS3	Tot
AS1	Pearson Correlation	1	.572**	.266**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000
	N	100	100	100	100
AS2	Pearson Correlation	.572**	1	.194	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.053	.000
	N	100	100	100	100
AS3	Pearson Correlation	.266**	.194	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.007	.053		.000
	N	100	100	100	100
Tot	Pearson Correlation	.828**	.794**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas pada Reputasi (*Reputation*) Correlations

Correlations

		RE1	RE2	Tot
RE1	Pearson Correlation	1	.469**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
RE2	Pearson Correlation	.469**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Tot	Pearson Correlation	.848**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas pada Keamanan (*Security*) Correlations

Correlations

		SE1	SE2	SE3	Tot
SE1	Pearson Correlation	1	.340**	.251*	.645**
	Sig. (2-tailed)		.001	.012	.000
	N	100	100	100	100
SE2	Pearson Correlation	.340**	1	.707**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100
SE3	Pearson Correlation	.251*	.707**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.000
	N	100	100	100	100
Tot	Pearson Correlation	.645**	.874**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas pada Privasi (*Privacy*) Correlations

Correlations

		PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	Tot
PR1	Pearson Correlation	1	.386**	.189	.273**	.141	.603**
	Sig. (2-tailed)		.000	.060	.006	.161	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PR2	Pearson Correlation	.386**	1	.499**	.543**	.091	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.370	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PR3	Pearson Correlation	.189	.499**	1	.539**	.089	.698**
	Sig. (2-tailed)	.060	.000		.000	.379	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PR4	Pearson Correlation	.273**	.543**	.539**	1	.219*	.770**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PR5	Pearson Correlation	.141	.091	.089	.219*	1	.490**
	Sig. (2-tailed)	.161	.370	.379	.028		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Tot	Pearson Correlation	.603**	.744**	.698**	.770**	.490**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	5



Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas pada Trust Correlations

Correlations

		TRS1	TRS2	TRS3	TRS4	Tot
TRS1	Pearson Correlation	1	.222*	.106	.197*	.546**
	Sig. (2-tailed)		.026	.296	.049	.000
	N	100	100	100	100	100
TRS2	Pearson Correlation	.222*	1	.348**	.547**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.026		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
TRS3	Pearson Correlation	.106	.348**	1	.287**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.296	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100	100
TRS4	Pearson Correlation	.197*	.547**	.287**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000	.004		.000
	N	100	100	100	100	100
Tot	Pearson Correlation	.546**	.789**	.625**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	4

Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97958969
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.132
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.318
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.285	.327		3.929	.000		
	Jaminan	.203	.057	.270	3.536	.001	.816	1.226
	Reputasi	.279	.071	.335	3.925	.000	.652	1.534
	Keamanan	.178	.054	.272	3.279	.001	.694	1.440
	Privasi	.093	.051	.132	1.818	.072	.906	1.104

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Uji Autokorelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.740 ^a	.548	.528	.40372	1.852

a. Predictors: (Constant), Privasi, Jaminan, Keamanan, Reputasi

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Privasi, Jaminan, Keamanan, Reputasi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.528	.40372

a. Predictors: (Constant), Privasi, Jaminan, Keamanan, Reputasi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.738	4	4.685	28.742	.000 ^a
	Residual	15.484	95	.163		
	Total	34.223	99			

a. Predictors: (Constant), Privasi, Jaminan, Keamanan, Reputasi

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.285	.327		3.929	.000
	Jaminan	.203	.057	.270	3.536	.001
	Reputasi	.279	.071	.335	3.925	.000
	Keamanan	.178	.054	.272	3.279	.001
	Privasi	.093	.051	.132	1.818	.072

a. Dependent Variable: Kepercayaan



REKAPITULASI DATA

No	Jaminan			Reputasi			Keamanan			Privasi					Trust							
	JA1	JA2	JA3	Y1	RE1	RE2	X2	KE1	KE2	KE3	X3	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	X4	TR1	TR2	TR3	TR4	Y
1	5	4	4	4.333	4	4	4	4	4	5	4.333	5	5	5	5	6	5.2	4	4	5	4	4.25
2	5	4	5	4.667	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	4	4.8	5	5	5	5	5
3	3	3	5	3.667	4	3	3.5	3	3	4	3.333	4	4	5	6	6	5	4	3	5	4	4
4	6	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4.333	5	4	5	5	5	4.8	5	4	5	4	4.5
5	5	6	4	5	5	4	4.5	4	4	5	4.333	5	4	5	6	5	5	5	4	5	5	4.75
6	6	5	3	4.667	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	5	4	4.8	5	3	5	3	4
7	6	5	6	5.667	5	4	4.5	6	6	6	6	2	2	2	1	1	1.6	6	5	5	5	5.25
8	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5.4	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	6	4	5	4	4	6	4.667	6	5	6	4	4	5	5	5	5	5	5
10	6	5	5	5.333	4	4	4	5	5	6	5.333	3	3	3	3	3	3	5	5	5	6	5.25
11	5	6	5	5.333	6	5	5.5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.8	5	5	5	5	5
12	4	5	5	4.667	5	4	4.5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5.333	6	5	5	6	5	5.6	5	5	6	5	5.25
14	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5.667	5	5	5	4	4	4.6	5	5	5	5	5
15	6	5	5	5.333	6	5	5.5	5	5	4	4.667	4	5	5	5	4	4.6	5	5	5	6	5.25
16	6	6	4	5.333	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5.2	5	5	5	5	4	4.75
17	6	5	4	5	5	4	4.5	5	5	5	5	5	5	5	6	5.2	5	5	5	5	5	5
18	5	6	4	5	6	5	5.5	6	6	6	6	2	2	2	1	1	1.6	5	5	6	6	5.5
19	5	4	4	4.333	4	5	4.5	4	4	6	4.667	6	4	5	5	4	4.8	4	5	5	5	4.75
20	5	3	4	4	4	5	4.5	4	4	6	4.667	6	5	5	5	5	5.2	4	5	5	5	4.75
21	4	4	4	4	4	5	4.5	4	4	5	4.333	5	5	4	6	5	5	4	4	5	5	4.5
22	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4.333	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
23	5	4	4	4.333	4	4	4	4	4	4	4.333	5	5	4	5	5	4.8	4	4	5	4	4.25
24	5	5	3	4.333	4	4	4	2	3	3	2.667	4	2	3	2	6	3.4	4	4	3	4	3.75
25	4	4	5	4.333	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4.4	4	4	4	4	4
26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	1	2
27	5	4	4	4.333	5	4	4.5	4	4	5	4.333	5	6	3	6	6	5.2	4	4	5	5	4.5
28	5	5	3	4.333	4	4	4	3	3	4	3.333	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
29	6	6	5	5.667	5	4	4.5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.4	6	4	3	5	4.5
30	6	5	6	5.667	5	4	4.5	4	4	5	4.333	5	5	6	4	4	5.2	6	4	5	5	5
31	6	5	5	5.333	4	5	4.5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	4	5	4.5	5	5	6	5.333	6	5	5	5	3	4.8	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	5	6	4	5.4	4	5	5	4	4.5

No	Jaminan			Reputasi			Keamanan			Privasi						Trust					
	JA1	JA2	JA3	X1	RE1	RE2	X2	KE1	KE2	KE3	X3	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	X4	TR1	TR2	TR3	TR4
34	3	3	4	3.333	4	4	4	5	5	6	5.333	6	5	6	5	5.6	3	5	6	4	4.5
35	4	4	3	3.667	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5.4	4	5	5	5	4.75
36	4	6	3	4.333	4	4	4	3	6	4	4.333	4	5	5	6	5.2	4	4	5	4	4.25
37	4	4	5	4.333	4	3	3.5	3	4	4	3.667	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
38	5	6	5	5.333	3	3	3	3	4	4	3.667	4	5	5	5	1	4	5	4	4	4.25
39	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5.667	4	5	5	6	4	4.8	5	4	5	4.75
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.333	4	5	5	6	3	4.6	4	4	5	4.25
41	5	6	5	5.333	5	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	6	4.4	5	5	4	4.75
42	5	5	5	5	5	5	4.5	5	4	2	3	5	5	5	5	4.8	5	4	5	5	4.75
43	6	5	5	5.333	4	4	4	4	2	2	2.667	4	3	3	5	4	4	5	3	4	4
44	4	4	5	4.333	5	5	5	6	2	2	3.333	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4.25
45	4	5	4	4.333	5	6	5.5	5	4	4	4.333	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4.75
46	5	4	5	4.667	5	4	4.5	5	5	5	5	6	3	3	4	3	3.8	5	5	4	4.75
47	6	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4.333	4	4	5	3	5	4.2	5	5	4	4.75
48	4	5	5	4.667	5	4	4.5	4	5	5	4.667	4	5	5	4	4	4.8	5	5	4	4.75
49	5	4	4	4.333	6	6	6	5	5	6	5.333	5	4	5	5	5	4.8	4	6	5	5.25
50	5	4	5	4.667	5	5	5	5	6	6	5.667	6	4	5	4	5	4.8	5	5	5	5
51	4	4	5	4.333	5	4	4.5	4	5	6	5	4	5	4	5	4	4.4	4	5	4	4.5
52	4	4	4	4.333	5	5	5	5	5	6	5.333	5	4	5	6	5	5	4	5	5	4.75
53	5	5	5	5	5	4	4.5	5	4	4	4.333	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.75
54	5	4	5	4.667	5	5	5	4	6	6	5.333	4	5	4	5	5	4.6	5	5	5	5
55	6	5	5	5.333	5	4	4.5	4	4	5	4.333	4	5	5	6	4	4.8	5	4	5	4.75
56	6	5	5	5.333	5	6	5.5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4.6	5	5	5	5.25
57	6	5	4	5	5	4	4.5	5	6	6	5.667	5	4	4	5	5	4.6	5	5	5	5
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2
59	4	4	4	4	5	6	5.5	5	2	3	3.333	6	5	3	4	4.4	4	4	4	6	4.5
60	5	5	4	4.667	4	4	4	5	4	4	4.333	6	5	3	4	4	4.6	5	4	5	4.5
61	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4.6	3	4	5	4
62	5	5	3	4.333	4	4	4	4	4	6	4.667	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3.8	5	4	4	4.25
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	4	4	4	4	6	5	5.5	4	3	2	3	5	5	4	4	5	4.6	4	4	5	6
66	5	4	4	4.333	5	5	5	5	4	5	4.667	5	4	4	5	6	4.8	4	5	5	4.75
67	4	5	5	4.667	4	4	4	3	4	4	3.667	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4.25

No	Jaminan			Reputasi			Keamanan			Privasi						Trust						
	JA1	JA2	JA3	X1	RE1	RE2	X2	KE1	KE2	KE3	X3	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	X4	TR1	TR2	TR3	TR4	Y
68	5	5	5	5	4	4	4	5	6	5	5.333	4	4	4	4	5	4.2	4	5	4	4	4.5
69	3	5	5	4.333	4	4	4	4	6	5	5.333	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4.25
70	4	5	5	4.667	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3.6	5	4	4	4	4.25
71	5	6	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4.4	5	5	4	4	4.5
72	3	6	5	4.667	4	3	3.5	3	6	5	4.667	3	4	4	6	3	4.2	5	4	4	4	4.25
73	4	6	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4.4	5	4	4	4	4	4.25
74	5	5	4	4.667	4	4	4	5	6	5	5.333	5	4	4	5	5	4.6	5	5	5	4	4.75
75	4	6	5	5	4	4	4	4	3	2	3	3	3	5	4	3	3.6	5	4	4	4	4.25
76	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4.333	4	4	5	4	5	4.4	5	4	4	4	4.25
77	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5.2	4	5	5	5	5	4.75
78	5	6	2	4.333	4	3	3.5	3	5	6	4.667	4	4	5	5	4	4.4	4	4	4	4	4
79	5	5	4	4.667	5	5	5	5	6	4	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5
80	3	3	5	3.667	5	4	4.5	4	6	6	5.333	4	4	2	3	3	3.2	4	5	3	5	4.25
81	4	4	5	4.333	4	4	4	6	5	5	5.333	5	4	5	5	4.8	4	4	5	5	4	4.5
82	4	4	5	4.333	5	6	5.5	5	6	5	5.333	5	4	4	5	4.6	4	5	5	5	6	5
83	3	3	3	3	5	4	4.5	3	6	6	5	3	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4.25
84	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4.333	4	5	6	5	4	4.8	3	4	5	4	4
85	5	4	4	4.333	5	4	4.5	6	6	5	5.667	4	5	4	4	5	4.4	5	5	5	5	5
86	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3.667	3	4	5	4	3	3.8	5	6	5	6	5.5
87	2	2	3	2.333	4	4	4	3	3	3	3	3	3	6	5	4.8	4	4	5	5	5	4.5
88	3	2	3	2.667	3	3	3	4	3	3	3.333	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	5	2	3.5	2	4	4	3.333	2	2	4	4	6	3.6	5	5	6	5	5.25
90	5	5	2	4	5	2	3.5	2	4	5	3.667	2	3	4	4	5	3.6	5	6	5	6	5.5
91	4	6	2	4	4	4	4	2	5	4	4	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5.25
92	4	4	2	3.333	5	4	4.5	4	4	5	4.333	4	5	4	4	4	4.2	4	4	4	5	4.25
93	6	6	6	6	4	4	4	5	4	5	4.667	6	6	6	5	5	5.6	5	6	5	5	5.25
94	5	5	4	4.667	4	4	4	5	4	4	4.333	4	4	3	4	3	3.6	4	4	5	6	4.75
95	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3.667	4	5	5	3	4.4	5	5	5	5	5	5
96	6	5	5	5.333	5	5	5	5	4	4	4.333	5	4	4	4	4.2	4	5	5	5	5	4.75
97	4	4	5	4.333	4	4	4	5	6	6	5.667	5	4	5	4	2	4	5	6	5	6	5.5
98	6	5	5	5.333	4	5	4.5	5	5	5	5	3	3	2	2	2	2.4	5	6	5	5	5.25
99	5	6	4	5	4	4	4	5	4	3	4	6	4	3	4	2	3.8	5	4	4	5	4.5
100	6	5	4	5	3	4	3.5	4	3	4	3.667	6	6	6	5	5	5.6	5	6	5	5	5.25