

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PRODUK DIGITAL SECARA ONLINE

Oleh : Uus Rusmawan
Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Bina Insani
(STMIK Bina Insani - Bekasi)

ABSTRAK

*Kehadiran komputer dan internet kini telah mengubah wajah peradaban manusia, mulai dari bidang industri, pendidikan, hingga bidang ekonomi dan perdagangan. Salah satu hal yang paling dikenal dalam transaksi secara online menggunakan internet adalah E-Commerce. Hal yang cukup menarik untuk dianalisis dalam masalah E-Commerce adalah tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk digital (berupa file), baik dalam bentuk E-Book, file aplikasi dan file-file jenis lainnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Model). Data dalam penelitian ini berasal dari semua konsumen yang pernah melakukan pembelian produk digital secara online di seluruh Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk digital secara online di Indonesia adalah **pelayanan**.*

Kata Kunci: Internet, E-Commerce, E-Book, Produk Digital, SEM

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penulisan

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) kini telah berkembang pesat dan hampir menguasai sebagian besar kehidupan manusia. Salah satu wujud dari TIK adalah dengan adanya internet. Pemanfaatan internet kini telah dioptimalkan pada hampir seluruh aktifitas kehidupan, termasuk diantaranya dalam bidang ekonomi yang meliputi pemasaran barang dan jasa.

Transaksi jual beli dengan menggunakan media internet lebih dikenal dengan istilah E-Commerce. E-Commerce adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, pelayanan jasa, dan perdagangan perantara dengan menggunakan jaringan komputer, yaitu internet (Prasetyo dan Barkatullah, 2005).

Dengan kehadiran internet, sebagian para pebisnis mulai mengalihkan cara promosinya dan transaksi melalui E-Commerce walaupun tidak meninggalkan cara promosi sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor keunggulan internet dibandingkan dengan media lainnya. Disisi lain, penggunaan internet sebagai media promosi juga memiliki kelemahan. Salah satu kelemahan yang paling mendasar dalam promosi atau transaksi online melalui E-Commerce adalah tentang kepercayaan (Trust). Hal ini muncul disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah masalah privasi, kejujuran dan keamanan.

Transaksi dengan menggunakan media E-Commerce agak berbeda dengan transaksi offline. Dalam transaksi offline calon pembeli dapat langsung melihat atribut toko yang dikunjunginya kemudian melakukan penilaian terhadap kredibilitas toko tersebut, calon pembeli dapat langsung merasakan layanan para karyawan toko, dapat langsung melihat barang yang akan dibelinya, calon pembeli dapat menawar harga produk dan hal-hal lainnya.

Dalam transaksi online menggunakan E-Commerce calon pembeli tidak dapat menilai atribut vendor kecuali hanya dari web yang dikunjunginya, tidak dapat langsung merasakan pelayanan karyawan kecuali melalui komunikasi elektronik berupa email atau sms dan media sejenisnya, calon pembeli hanya dapat melihat barang dalam bentuk gambar yang belum tentu sesuai dengan aslinya.

Dalam kaitannya dengan e-commerce pada pembahasan kali ini, kami mengangkat satu tema tentang transaksi jual beli khusus pada produk digital. Produk digital adalah file berupa E-Book atau PDF dan file-file aplikasi. Hal ini kami angkat ke permukaan karena belakangan ini banyak sekali web yang menjual produk informasi tentang bagaimana cara mencari uang di internet, termasuk diantaranya web yang menjual file-file aplikasi yang siap pakai untuk tugas akhir, skripsi, tesis hingga antivirus atau aplikasi lainnya.

Penjualan produk digital melalui internet ini memang berbeda dengan produk barang dengan beberapa alasan :

1. Produk digital berupa file cukup dibuat satu kali tetapi dapat dijual berkali-kali, sedangkan produk berupa barang dibuat satu kali dan dijual satu kali langsung habis dan memerlukan biaya produksi untuk membuatnya kembali.
2. Produk digital berupa file sangat mudah dikirimkan melalui email atau diunduh dari server pemilik web, sedangkan produk barang harus dikirimkan melalui jasa pengiriman dan hal ini memerlukan biaya tambahan.
3. Produk digital sangat mudah diperbaiki dan dikembangkan dibandingkan dengan produk barang.
4. Produk digital tidak memerlukan tempat penyimpanan sejenis toko atau gudang seperti halnya produk barang.
5. Produk digital dapat langsung diunduh oleh calon pembeli, tetapi sebagian scriptnya dihapus untuk sementara waktu sehingga pembeli melakukan pembayaran. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan calon pembeli. Sedangkan dalam produk barang hal ini tidak dapat dilakukan.

Mengingat semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia khususnya, maka keberadaan produk digital menjadi bagian penting bagi mereka yang memerlukannya, terutama bagi para pelajar, mahasiswa, karyawan dan hampir semua lapisan masyarakat.

Hal inilah yang menjadi latar belakang tema tesis ini dibuat. Oleh karena itu tesis ini berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Digital Secara Online".

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, kami melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah kemampuan web vendor berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
2. Apakah integritas web vendor berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
3. Apakah pelayanan web vendor berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
4. Apakah kemampuan web vendor berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk digital secara online.
5. Apakah integritas web vendor berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk digital secara online.

6. Apakah pelayanan web vendor berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk digital secara online.
7. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk digital secara online.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kemampuan web vendor berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah integritas web vendor berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pelayanan web vendor berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kemampuan web vendor berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk digital secara online.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah integritas web vendor berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk digital secara online.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pelayanan web vendor berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk digital secara online.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk digital secara online.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen E-Commerce di Indonesia terhadap web yang menjual produk digital baik nasional maupun internasional berupa e-book, file program aplikasi maupun berupa file lainnya yang difokuskan pada aspek kepercayaan dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Kurun waktu penelitian mulai dari bulan Mei 2010 sampai Agustus 2010.

1.5. Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. H1: Kemampuan pengelola web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen e-commerce di Indonesia.

2. H2: Integritas pengelola web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen e-commerce di Indonesia.
3. H3: Pelayanan pengelola web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen e-commerce di Indonesia.
4. H4: Kemampuan pengelola web berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk digital secara online di Indonesia.
5. H5: Integritas pengelola web berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk digital secara online di Indonesia.
6. H6: Pelayanan pengelola web berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk digital secara online di Indonesia.
7. H7: Kepercayaan konsumen e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk digital secara online di Indonesia.

BAB 2

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 E-Commerce

2.1.1 Pengertian E-Commerce

Istilah *E-Commerce* sebenarnya dapat didefinisikan berdasar lima perspektif (Phan, 1998): (1) on-line purchasing perspective; (2) digital communications perspective; (3) service perspective; (4) business process perspective; dan (5) market-of-one perspective. Dengan demikian, pada hakikatnya dalam lingkup yang luas *E-Commerce* bisa dikatakan ekuivalen atau sama dengan e-business (Turban, et al., 2000).

E-Commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. *E-Commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Sunarto: 2009).

Menurut David Baum: "*E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprise, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information*". *E-Commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (David Baum dalam Onno W. Purbo, 2000 : 2).

2.1.2 Jenis-jenis E-Commerce

E-Commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda. (Sunarto : 2009)

1. Business to Business (B2B)

Business to Business E-Commerce memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (trust).
- b. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.
- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partnernya.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2. Business to Consumer (B2C)

Business to Consumer E-Commerce memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum.
- b) Servis yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem Web sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis Web.
- c) Servis diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.

3. Consumer to consumer (C2C)

Dalam C2C seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

Lelang C2C. Dalam lusinan negara, penjualan dan pembelian C2C dalam situs lelang sangat banyak. Kebanyakan lelang dilakukan oleh perantara, seperti eBay.com, auctionanything.com; para pelanggan juga dapat menggunakan situs khusus seperti buyit.com atau bid2bid.com. Selain itu banyak pelanggan yang melakukan lelangnya sendiri seperti greatshop.com menyediakan piranti lunak untuk menciptakan komunitas lelang terbalik C2C online.

Iklan Kecil. Orang menjual ke orang lainnya setiap hari melalui iklan kecil (classified ad) di koran dan majalah. Iklan kecil berbasis internet memiliki satu keunggulan besar daripada berbagai jenis iklan kecil yang lebih tradisional. Iklan ini menawarkan pembaca nasional bukan hanya lokal. Iklan kecil tersedia melalui penyedia layanan internet seperti AOL, MSN, dan lain-lain.

Layanan Personal. Banyak layanan personal (pengacara, tukang, pembuat laporan pajak, penasehat investasi, layanan kencan) tersedia di internet. Beberapa diantaranya tersedia dalam iklan kecil, tetapi yang lainnya dicantumkan dalam situs web serta direktori khusus. Beberapa ada yang gratis dan ada juga yang berbayar.

4. Consume to Business (C2B).

Dalam C2B konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di <http://www.priceline.com>, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan priceline mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

2.1.3 Keuntungan E-Commerce

a. Bagi Perusahaan

1. *Revenue Stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
2. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar).
3. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*).
4. Melebarkan jangkauan (*global reach*).
5. Meningkatkan *customer loyalty*.
6. Meningkatkan *supplier management*.
7. Memperpendek waktu produksi.
8. Meningkatkan value chain (mata rantai pendapatan).

b. Bagi konsumen

1. Memungkinkan transaksi jual beli secara langsung, mudah dan nikmat, maksudnya adalah proses jual beli yang terjadi dalam *e-commerce* tidak membutuhkan perantara, dimana proses transaksi yang terjadi langsung antara *merchant* dengan *customer*. Sehingga, hal ini memberikan suatu kemudahan karena tidak perlu suatu proses transaksi yang berbelit-belit dan cenderung lama, yang pada akhirnya hal ini memberikan kenikmatan terhadap *customer* dalam melakukan transaksi perdagangan melalui internet.
2. *Disintermediation* adalah proses meniadakan calo dan pedagang perantara. Dengan kata lain, konsumen tidak perlu membayar lebih untuk sebuah barang atau jasa yang dibelinya. Penggunaan *e-commerce* merupakan proses transaksi langsung antara *merchant* dengan *customer* tanpa memerlukan perantara meskipun keberadaan para pihaknya jauh atau berbeda negara. Dengan *e-commerce*, *customer* dapat mengecek langsung keberadaan barang yang dibutuhkan, serta mendapatkan harga yang langsung diberikan oleh *merchant*, sehingga biaya yang dikeluarkan tidak jauh lebih mahal. Hal ini berbeda dengan perdagangan secara konvensional, ketika seseorang dari suatu negara membutuhkan barang atau jasa dari luar negeri, orang tersebut tidak mungkin mendatangi langsung penjual barang tersebut di negaranya, karena hal tersebut tentu saja menambah biaya dan memerlukan cukup banyak waktu itupun belum termasuk dengan keberadaan barang yang dibutuhkan apakah masih ada atau telah habis, sehingga orang yang membutuhkan barang tersebut tentu saja membutuhkan perantara pedagang lain dalam hal ini adalah importir yang tentu saja harga barang yang dibutuhkan akan semakin mahal.
3. Menggunakan *digital cash* atau elektronik cash (*e-cash*). Tanpa harus membayar dengan uang tunai. Maksudnya adalah *customer* tidak perlu membawa uang tunai untuk membayar transaksi jual beli yang dilakukannya dengan pihak *merchant*, dimana pembayaran yang dilakukan oleh *customer* cukup dengan mentransfer sejumlah uang sesuai dengan harga barang yang dipesan plus ongkos kirim kepada rekening yang telah disediakan oleh pihak *merchant*, atau juga hanya dengan memasukkan nomor kartu kredit yang dimiliki oleh *customer* dalam *form* pembayaran

yang telah disediakan oleh pihak *merchant*. Sehingga dengan cara yang demikian semakin memberikan kemudahan dalam bertransaksi yang kemudian memberikan rasa aman karena tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah yang tidak sedikit untuk diserahkan kepada *merchant* yang penuh resiko terhadap tindak kejahatan seperti perampokan dan sebagainya.

4. Memberikan kesempatan konsumen yang berada di belahan dunia manapun untuk dapat menggunakan sebuah produk atau *service* yang dihasilkan dari belahan dunia yang berbeda dan melakukan transaksi dan meraih informasi dari pihak pertama sepanjang tahun tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.
5. Memberikan kesempatan konsumen untuk mendapatkan produk atau *service* terbaik dari berbagai pilihan yang ada karena konsumen mendapat kesempatan untuk memilih berbagai jenis produk atau *service* secara langsung.
6. Memberikan kesempatan bagi konsumen yang terpisah tempat tinggalnya dari produsen untuk berinteraksi, berdiskusi, dan bertukar pengalaman. Sehingga akan sangat menguntungkan produsen untuk meningkatkan kualitas produk atau *service* sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

c. Bagi Masyarakat Umum

1. Semakin banyak manusia yang bekerja dan beraktifitas di rumah dengan menggunakan internet berarti mengurangi perjalanan untuk bekerja, belanja, dan aktifitas lainnya, sehingga mengurangi kemacetan jalan dan mereduksi polusi udara.
2. Meningkatkan daya beli dan kesempatan masyarakat untuk mendapatkan produk atau *service* yang terbaik karena perusahaan yang mengeluarkan produk atau *service* dapat menjualnya lebih murah karena biaya produksi yang rendah.
3. Mengurangi pengangguran karena masyarakat semakin bergairah untuk berbisnis karena cara kerja yang mudah dan tanpa modal yang besar.
4. Meningkatkan daya kreatifitas masyarakat, berbagai jenis produk dapat dipasarkan dengan baik, sehingga akhirnya juga membantu pemerintah untuk menggairahkan perdagangan, khususnya usaha kecil dan menengah.

2.1.4 Kerugian dan kendala E-Commerce

- a. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada.
- b. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.
- c. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam.
- d. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang hacker yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan. Setelah itu dia memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
- e. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
- f. Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik.

Proses penyampaian (*delivery*) produk secara digital via internet diperkirakan diperkirakan bakal semakin marak dalam berbagai sektor bisnis, terutama untuk program perangkat lunak, surat kabar, CD musik, tiket pesawat, sekuritas, jasa konsultasi, hiburan, perbankan, asuransi, pendidikan, dan perawatan kesehatan (Andersen & Vincze, 2000).

2.1.5 Cara pembayaran dalam E-Commerce

Andy shera (2010) mengatakan bahwa sistem pembayaran dalam *E-Commerce* dapat dilakukan dengan :

1. *Credit card* : suatu jenis penyelesaian transaksi ritel dengan sistem kredit
2. *Debit card* : sebuah kartu pembayaran secara elektronik yang diterbitkan oleh sebuah bank.
3. *Paypal* : suatu alat pembayaran menggunakan internet yang terbanyak digunakan di dunia dan paling aman. Paypal mengatasi kekurangan dalam pengiriman uang tradisional. Paypal bekerja seperti rekening bank. Persyaratan menggunakan

- paypal adalah harus memiliki account email dan kartu kredit.
4. *E-gold* : terkadang disebut E-Metal adalah suatu mata uang berupa emas namun nilainya diukur dengan uang digital yang dapat dengan mudah diperjualbelikan secara online.
 5. *Cek* : cara pembayaran yang menginstruksikan suatu lembaga keuangan untuk membayar sejumlah nilai tertentu dengan mata uang tertentu dari rekening tertentu.
 6. Trasfer antar bank

2.1.6 Infrastruktur E-Commerce

Untuk menjalankan *E-Commerce*, diperlukan infrastruktur yang mendukung pelaksanaan *E-Commerce*. Infrastruktur yang diperlukan antara lain sebagai berikut :

1. Directory Services

Directory services menyediakan informasi tentang pelaku bisnis dan *end user*, seperti halnya buku telepon dan *Yellow Pages*. Ada beberapa standar yang digunakan untuk menyediakan *directory services*. Salah satu standar yang cukup populer adalah LDAP (*Lightweight Directory Access Protocol*) yang kemudian dikembangkan menjadi OpenLDAP (<http://www.openLDAP.org>).

2. Infrastruktur Kunci Publik (*Public Key Infrastructure*)

Untuk menjalankan *E-Commerce*, dibutuhkan tingkat keamanan yang dapat diterima. Salah satu cara untuk meningkatkan keamanan adalah dengan menggunakan teknologi kriptografi, yaitu antara lain dengan menggunakan enkripsi untuk mengacak data. Salah satu metoda yang mulai umum digunakan adalah pengamanan informasi dengan menggunakan *public key system*. Sistem lain yang bisa digunakan adalah *private key system*. Infrastruktur yang dibentuk oleh sistem public key ini disebut Public Key Infrastructure (PKI), atau diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia menjadi Infrastruktur Kunci Publik (IKP), dimana kunci publik dapat dikelola untuk pengguna yang tersebar (di seluruh dunia).

3. Certification Authority (CA)

Merupakan sebuah *body / entity* yang memberikan dan mengelola sertifikat digital yang dibutuhkan dalam transaksi elektronik. CA berhubungan erat dengan pengelolaan *public key system*. Contoh sebuah CA di Amerika adalah Verisign (<http://www.verisign.com>). Adalah

merugikan apabila perusahaan di Indonesia menggunakan fasilitas Verisign dalam transaksi *E-Commerce*. Untuk itu di Indonesia harus ada sebuah (atau lebih) CA. Sayangnya, untuk menjalankan CA tidak mudah. Banyak hal teknis dan non-teknis yang harus dibenahi. CA dapat diimplementasikan dengan menggunakan *software* yang komersial (seperti yang dijual oleh Verisign) dan juga yang gratis seperti yang dikembangkan oleh OpenCA.

4. IPSec

Keamanan media komunikasi merupakan hal yang penting. Mekanisme untuk mengamankan media komunikasi yang aman (*secure*) selain menggunakan SSL, yang akan dijelaskan kemudian, adalah dengan menggunakan IP Secure. Plain IP versi 4, yang umum digunakan saat ini, tidak menjamin keamanan data.

5. Pretty Good Privacy (PGP)

PGP dapat digunakan untuk *authentication*, *encryption*, dan *digital signature*. PGP umum digunakan (*de facto*) di bidang *E-Mail*. PGP memiliki permasalahan hukum dengan algoritma enkripsi yang digunakannya, sehingga ada dua sistem, yaitu sistem yang dapat digunakan di Amerika Serikat dan sistem untuk internasional (di luar Amerika Serikat). Implementasi dari PGP ada bermacam-macam, dan bahkan saat ini sudah ada implementasi dari GNU yang disebut GNU *Privacy Guard* (GPG).

6. Privacy Enhanced Mail (PEM)

PEM merupakan standar pengamanan email yang diusulkan oleh Internet Engineering Task Force (IETF) (<http://www.IETF.org>).

7. S/MIME

Selain menggunakan PGP, pengamanan eMail dapat juga dilakukan dengan menggunakan standar S/MIME. S/MIME sendiri merupakan standar dari secure messaging, dan tidak terbatas hanya untuk eMail saja. Beberapa vendor EDI sudah berencana untuk menggunakan S/MIME sebagai salah satu standar yang didukung untuk messaging. Informasi mengenai S/MIME dapat diperoleh dari berbagai tempat, seperti misalnya: S/MIME Central (<http://www.rsa.com/smime/>)

2.1.7 Standar Teknologi E-Commerce

Di samping berbagai standar yang digunakan di internet, *E-Commerce* juga menggunakan

standar yang digunakan sendiri, umumnya digunakan dalam transaksi bisnis-ke-bisnis. Beberapa diantara yang sering digunakan adalah:

1. Electronic Data Interchange (EDI)

Dibuat oleh pemerintah di awal tahun 70-an dan saat ini digunakan oleh lebih dari 1000 perusahaan Fortune di Amerika Serikat, EDI adalah sebuah standar struktur dokumen yang dirancang untuk memungkinkan organisasi besar untuk mengirimkan informasi melalui jaringan private. EDI saat ini juga digunakan dalam corporate web site.

2. Open Buying on the Internet (OBI)

Adalah sebuah standar yang dibuat oleh Internet Purchasing Roundtable yang akan menjamin bahwa berbagai sistem *E-Commerce* dapat berbicara satu dengan lainnya. OBI yang dikembangkan oleh konsorsium OBI <http://www.openbuy.org> didukung oleh perusahaan-perusahaan yang memimpin di bidang teknologi seperti Actra, IntelliSys, Microsoft, Open Market, dan Oracle.

3. Open Trading Protocol (OTP)

OTP dimaksudkan untuk menstandarisasi berbagai aktifitas yang berkaitan dengan proses pembayaran, seperti perjanjian pembelian, resi untuk pembelian, dan pembayaran. OTP sebetulnya merupakan standar kompetitor OBI yang dibangun oleh beberapa perusahaan, seperti AT&T, CyberCash, Hitachi, IBM, Oracle, Sun Microsystems, dan British Telecom.

4. Open Profiling Standard (OPS)

Sebuah standar yang di dukung oleh Microsoft dan Firefly <http://www.firefly.com>. OPS memungkinkan pengguna untuk membuat sebuah profil pribadi dari kesukaan masing-masing pengguna yang dapat dia share dengan merchant. Ide dibalik OPS adalah untuk menolong memproteksi privasi pengguna tanpa menutup kemungkinan untuk transaksi informasi untuk proses marketing dsb.

5. Secure Socket Layer (SSL)

Protokol ini di disain untuk membangun sebuah saluran yang aman ke server. SSL menggunakan teknik enkripsi *public key* untuk memproteksi data yang di kirimkan melalui Internet. SSL dibuat oleh Netscape tapi sekarang telah di publikasikan di *public domain*.

6. Secure Electronic Transaction (SET)

SET akan mengkodekan nomor kartu kredit yang di simpan di server merchant. Standar ini di buat oleh Visa dan MasterCard, sehingga akan langsung di dukung oleh masyarakat perbankan. Ujicoba pertama kali dari SET di *E-Commerce* dilakukan di Asia.

7. Truste

Adalah sebuah *partnership* dari berbagai perusahaan yang mencoba membangun kepercayaan public dalam *E-Commerce* dengan cara memberikan cap Good Housekeeping yang memberikan approve pada situs yang tidak melanggar kerahasiaan konsumen.

2.3 Pelayanan

Model kesetiaan dalam bisnis adalah sebuah model bisnis yang dipergunakan dalam manajemen strategis. Dalam model ini, sumber-sumber perusahaan dikerahkan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya dengan harapan bahwa tujuan-tujuan perusahaan akan tercapai atau bahkan terlampaui. Sebuah contoh khas dari jenis model ini adalah: kualitas produk atau pelayanan yang membuat pelanggan puas, yang pada gilirannya menghasilkan kesetiaan pelanggan, dan selanjutnya mendatangkan keuntungan.

a. Kualitas Pelayanan

Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Bila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa, akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya ada kemungkinan para pelanggan akan terus menggunakan penyedia jasa itu lagi.

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007 : 260). Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*), bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi

tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, 2006 : 21-22). Tingkat kualitas pelayanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan (Rangkuti, 2006 : 18).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen perusahaan jasa dari perbandingan apa yang diinginkan konsumen dengan apa yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian jasa. Menurut Parasuraman (1985) faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan jika yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dan implikasinya baik buruknya kualitas pelayanan jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2007 : 260).

Menurut Kotler kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Jasfar, 2005 : 48). Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan berdasarkan dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga konsumen yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Dalam konteks kualitas pelayanan jasa dan kepuasan menurut persepsi pelanggan, harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standart perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan maka hal ini sangat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian kembali.

c Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan laba tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan perusahaan. Salah

satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry (Tjiptono, 1997:15) Ada lima dimensi utama SERVQUAL :

1. Bukti fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain – lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu , pelayanan, yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Tjiptono, 1997:15)

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapannya dan persepsinya terhadap jasa.

2.3 Tindakan, Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan Dalam Transaksi Online

2.3.1 *The Theory Planned Behavior*

The Theory Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1985, 1991) merupakan pengembangan dari *The Theory Reasoned Action* (TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980). Inti dari *The Theory Planned*

Behavior dan *The Theory Reasoned Action*, adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam *The Theory Reasoned Action* dan *The Theory Planned Behavior*, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif pada perilaku dinyatakan mempengaruhi niat, tapi *The Theory Planned Behavior* memasukkan unsur kontrol perilaku yang dirasakan dalam mempengaruhi perilaku sebagai faktor tambahan yang mempengaruhi niat konsumen untuk bertransaksi secara online.

Menurut *The Theory Planned Behavior*, tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh niat individu tersebut untuk melakukan perilaku. Niat itu sendiri dipengaruhi sikap terhadap perilaku, norma subyektif yang mempengaruhi perilaku, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan. Menurut Azjen (1985), sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu. Norma subyektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan, sedangkan kontrol keperilakuan yang dirasakan menunjukkan mudahnya atau sulitnya seseorang melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi. *The Theory Reasoned Action* juga telah digunakan pada banyak penelitian tentang sistem informasi, kebanyakan digunakan sebagai dasar dalam penelitian mengenai penerimaan pengguna dan model penerimaan teknologi (TAM) (Davis, 1989).

2.3.2 Kepercayaan

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko 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 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 sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan suatu multidimensi yang kompleks dan spesifik (McKnight dan Chervany, 2002). Sebagai tambahan manfaat untuk bisnis secara umum, kepercayaan telah ditunjukan untuk mempunyai arti penting. Sebagai contoh kepercayaan adalah

suatu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online.

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

2.3.3 Kepercayaan Konsumen pada Internet

Pengembangan hubungan yang tetap pada internet dipengaruhi dari berbagai sektor (Gunasekaran dan Love, 1999). Bagaimanapun pengaruh ini tidak diterjemahkan ke dalam angka penjualan yang lebih tinggi melalui internet. Jelas bahwa dengan transaksi online konsumen tidak berinteraksi dengan fisik toko online, oleh karena itu konsumen tidak mampu untuk mengevaluasi secara efektif produk yang ditawarkan, atau untuk memeriksa identitas penjual. Pembayaran biasanya menggunakan kartu kredit sebelum menyerahkan barang atau jasa kemungkinan data keuangan dapat digunakan dengan curang atau produk tidak sesuai dengan yang dipesan. Untuk itu perlu ditambahkan dalam pembuatan keluhan atau komplain perusahaan yang tidak mempunyai fisik toko atau kantor pusat didalam negeri atau di luar negeri.

2.3.4 Privasi

Informasi privasi mengacu pada individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi tentang apa yang dikomunikasikan pada orang lain (Malhotra., et al 2004).

Perhatian informasi privasi mengacu pada suatu pandangan hubungan individu dalam konteks informasi privasi. Privasi dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti industri, budaya, dan hukum. Bagaimana pun, suatu persepsi individu kondisi eksternal juga berbeda menurut karakteristik pribadi dan pengalaman masa lalu (Donaldson dan Dunfee, 1994). Oleh karena itu

orang sering berbeda pendapat mengenai toko online dan penggunaan informasi pribadi mereka.

Konsep privasi dengan sendirinya tidak baru, biasanya digambarkan sebagai suatu kemampuan individu untuk mengendalikan informasi pribadi yang diperoleh (Galanxhi dan Fui-Hon, 2004). Terkait dengan privasi mempengaruhi aspek seperti distribusi atau non-authorizet pengguna informasi pribadi (Wang et al., 1998). Pertumbuhan teknologi baru untuk mengolah kompleksitas informasi. Sebagai konsekuensi kecurigaan konsumen terus meningkat mengenai data pribadi mereka. Privasi secara instrument bernilai sebab dipelukan pengembangan hubungan kepercayaan dan kedekatan pada waktu yang sama, (Anil Grung, 2006). Privasi diuji atas dasar kebenaran informasi. Privasi telah lama didefinisikan sebagai kebenaran seseorang untuk menjadi dirinya sendiri untuk mengendalikan aliran dan pemberitahuan informasi tentang orang lain atau dirinya sendiri (Warren dan Brandies, 1980).

2.3.5 Keamanan

Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazier, 1999). Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Rasa aman mungkin menggambarkan subyektif sebagai kemungkinan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka (Private dan moneter) akan tidak dapat dilihat, dan berpindah tanpa persetujuan.

Kegiatan dalam *E-Commerce* disamping memberikan keuntungan dalam bertransaksi secara online, disisi lain mengandung beberapa resiko diantaranya adalah, gangguan website yang diakibatkan oleh para hacker. Hacker memungkinkan untuk masuk, mengacak-acak dan sekaligus menjarah apa yang dirasakan menguntungkan mereka. Aktivitas para hacker ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pencuri yang mengacak-acak dan mengambil barang milik kita. Dalam hal ini sangat penting diperlukan sistem keamanan yang mampu melindungi website dari gangguan para hacker. Masalah keamanan menjadi masalah yang cukup menentukan bagi para pengusaha *E-Commerce*. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menciptakan sistem keamanan dari gangguan pelaku kejahatan yang ingin mengacaukan website adalah:

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

2.3.6 Pengalaman Menggunakan Internet

Peranan pengalaman juga telah diteliti dalam literatur sistem informasi dalam bidang penerimaan pengguna, the theory reasoned action dan the theory planned behavior telah diterapkan dalam pengembangan model penerimaan teknologi (TAM) Davis (1989). Szanja (1996) menyarankan bahwa bidang penelitian penting di masa datang tentang TAM adalah "menentukan nilai dan status komponen pengalaman". Dalam model TAM, kemudahan penggunaan dan kegunaan dipercaya bahwa sikap yang pada akhirnya menjadi niat perilaku untuk menggunakan.

Selanjutnya TAM telah menghilangkan elemen sikap, sehingga keyakinan tentang kemudahan penggunaan dan kegunaan langsung membentuk niat (Venkatesh dan Davis, 1996). Venkatesh dan Davis (1996), dalam pengembangan TAM yang memfokuskan pada variabel awal dari kemudahan penggunaan, secara teoritis menyatakan bahwa pengalaman langsung dengan perangkat lunak menjadi perantara dalam hubungan langsung antara tujuan penggunaan dan kemudahan penggunaan.

Tujuan penggunaan dari suatu sistem adalah ukuran tentang bagaimana mudahnya sistem tersebut digunakan, diturunkan dengan membandingkan apa yang diperlukan agar seorang ahli menyelesaikan suatu tugas dengan menggunakan sistem dengan apa yang diperlukan oleh orang awam untuk menyelesaikan tugas yang sama dengan menggunakan sistem yang sama, Venkatesh dan Davis (1996) memperkirakan bahwa tujuan penggunaan akan menjadi peramal dari kemudahan penggunaan, hanya jika seorang individu telah memiliki pengalaman langsung dengan perangkat lunak.

Mereka menemukan dukungan bagi ramalan mereka. Pengalaman langsung dioperasikan dalam percobaan mereka dalam pelatihan untuk suatu paket perangkat lunak. Dalam penelitian terbaru, antecedent dari kemudahan penggunaan dalam TAM. Venkatesh (2000) menemukan bahwa pengalaman tidak memerankan peranan sebanyak peranannya seperti yang diharapkan dalam menjelaskan varian dalam kemudahan penggunaan. Kepercayaan pada general sistem independent tentang komputer lebih menjadi peramal yang lebih kuat

dari kemudahan penggunaan dari pada pengalaman, selama tiga periode.

Dengan menggunakan the theory planned behavior, Taylor dan Todd (1995) menyelidiki perbedaan antara mahasiswa yang berpengalaman dan tidak berpengalaman dari sebuah pusat komputer. Mereka menemukan hubungan yang lebih kuat antara perilaku niat dan perilaku aktual bagi pemakai yang berpengalaman, dibanding pemakai yang tidak berpengalaman. Mereka juga menemukan bahwa niat dari pemakai yang tidak berpengalaman lebih mudah diramalkan oleh variabel awal dari pada kasus untuk pemakai yang berpengalaman.

Pengguna internet yang berpengalaman, waktu yang mereka habiskan untuk online lebih banyak karena keahlian yang mereka peroleh melalui pengalaman, seharusnya yakin bahwa internet lebih bisa dipercaya dari pada mereka yang kurang berpengalaman. Pengguna berpengalaman seharusnya telah belajar bagaimana menghindari perilaku yang tidak dapat dipercaya dan bagaimana menggunakan situs dengan lebih aman, seperti halnya warga kota yang mengetahui bagian-bagian kota dan tempat yang tidak aman yang harus dihindari. Intinya adalah bahwa kepercayaan muncul dengan tingkat pengetahuan tertentu, dimana pengetahuan diperoleh dari pengalaman.

2.3.7 Persepsi Resiko

Persepsi resiko dipandang sebagai ketidakpastian dihubungkan dengan hasil dari suatu keputusan (Sitkin dan Pablo 1992). Dalam literatur *E-Commerce*, ada dua kategori resiko yaitu: resiko transaksi dan resiko produk (Chang et al., 2005). Resiko produk mengacu pada ketidakpastian pembelian akan memenuhi penerimaan pengukuran dalam hasil atau tujuan pembelian. Resiko Transaksi adalah ketidakpastian sesuatu yang tak terduga dan kurang baik sepanjang proses transaksi.

Resiko transaksi termasuk pembuktian, privasi, keamanan. Resiko transaksi mengacu pada ketidakpastian identitas pembuktian penjual tidak diungkapkan. Resiko privasi mengacu pada kemungkinan pencurian informasi pribadi (Pavlou 2003). Orang dapat dipercaya setia berhubungan dengan keselamatan data yang dipancarkan Internet (Chang Et al. 2005).

2.3.8 Niat Bertransaksi Secara Online

E-Commerce di dalam penelitian ini digambarkan sebagai hubungan pertukaran secara online antar konsumen dan toko online, atau web vendor. Penelitian ini mempertimbangkan niat untuk bertransaksi secara online, yaitu membeli barang atau jasa secara online, demikian memanfaatkan Business to Consumer (B2C) model *E-Commerce*.

Satu hal penting dalam penelitian sistem informasi bagaimana dan mengapa individu menerima dan mengadopsi teknologi informasi baru (Agarwal dan Karahanna 2000). Pada tingkatan individu, pemakaian informasi teknologi dipelajari dengan meneliti peran niat sebagai peramal perilaku (Liu et al. 2004; Malhotra et al. 2004). Penelitian ini fokus pada faktor penentu niat seperti sikap, dan pengaruh sosial. Penelitian ini didasarkan pada model psikologi sosial seperti, the theory reasoned action (Ajzen dan Fishbein 1980) dan the theory planned behavior (Ajzen 1985; Ajzen 1991). Niat, sebagai faktor penentu perilaku telah ditetapkan di dalam acuan sistem informasi dan disiplin lain (Ajzen 1991; Taylor dan Todd 1995). Menurut the theory reasoned action, niat meramalkan perilaku.

Niat dibentuk oleh sikap dan norma subjektif, yang pada gilirannya adalah membentuk kepercayaan. The theory reasoned action berdasarkan model untuk meramalkan aktivitas perilaku yang di bawah kendali volitional. Volitional mengendalikan alat-alat yang digunakan secara penuh mampu mengendalikan capaian dari suatu aktivitas. Dalam hal nonvolitional mengendalikan aktivitas, the theory reasoned action cocok karena mempunyai komponen tambahan dari kendali tingkah laku dirasa sebagai faktor penentu niat. Model penerimaan teknologi (TAM) suatu adaptasi theory reasoned action menjadi populer di antara peneliti sistem informasi untuk menentukan antecedent pemakaian sistem melalui kepercayaan tentang dua faktor: penggunaan, dan kemudahan suatu sistem informasi (Davis 1989b). Awal Penelitian adopsi *E-Commerce* secara luas menggunakan technology acceptance model (Gefen et al. 2003; Liu et al. 2004; dan Malhotra et al. 2004).

2.3.9 Hubungan Variabel-Variabel

1. Hubungan Kepercayaan Terhadap Sikap
Peneliti bidang *E-Commerce* telah mempelajari kepercayaan pada konteks *E-Commerce* (Gefen et al., 2003). Mayer et al., (1995) mengusulkan suatu definisi kepercayaan integratif sebagai "kesediaan dari suatu pihak untuk peka kepada tindakan pihak lain yang didasarkan pada harapan yang pada pihak yang dipercayai akan melaksanakan tindakan tertentu". Penting bagi trustor, tanpa tergantung dengan kemampuan untuk memonitor atau mengendalikan pihak yang dipercayai. Dalam *E-Commerce*, konsumen adalah trustor sedang toko online adalah pihak yang dipercayai. Konsumen harus peka kepada tindakan dari toko online karena menyediakan informasi sensitif seperti informasi kartu kredit, alamat dan e-mail manakala mereka berniat untuk bertransaksi elektronik. Konsumen hanya membatasi kemampuan untuk memonitor tindakan toko online mengenai penggunaan yang

tidak sah dari informasi pribadi, karenanya, ada suatu keengganan yang tidak bisa dipisahkan oleh pihak konsumen untuk membagi bersama informasi pribadi mereka. Karena itu, kepercayaan diperlukan untuk membebaskan perhatian konsumen (Luo, 2002).

Dalam literatur, kepercayaan menjadi konsep sebagai kepercayaan, sikap, perilaku dan niat (Mayer et al., 1995). Kepercayaan menjadi status psikologis, dengan jelas nyata dari perilaku, melainkan adalah suatu antecedent perilaku (Bhattacharjee, 2002). Dimensi kepercayaan yang diuraikan oleh Bhattacharjee (2002) adalah kemampuan, kebajikan dan integritas. Kemampuan mengacu pada persepsi konsumen, kemampuan dan pengetahuan perilaku yang diharapkan dari toko online. Persepsi ini mungkin diakibatkan oleh pengalaman masa lalu atau pengesahan kelembagaan dari pihak ketiga. Dalam format kepercayaan integritas mengacu pada persepsi konsumen pada toko online akan bertahan pada satu prinsip atau peraturan tentang pertukaran yang bisa diterima konsumen selama mengikuti pertukaran. Kebajikan adalah tingkat suatu toko online bertindak atas nama kesejahteraan konsumen.

Dalam sistem *E-Commerce*, kepercayaan pengguna tentang suatu toko online mungkin ditangkap oleh kepercayaan dan persepsi resiko. Sikap salah satu yang baik atau kurang baik. Suatu yang sikap baik akan membentuk niat untuk bertransaksi secara online, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dalam membeli dari toko online. Kepercayaan dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia tentang toko online. Kepercayaan pada suatu toko online dapat menghasilkan suatu sikap yang baik oleh konsumen dan mungkin juga meningkatkan sikap secara tidak langsung dengan menurunkan persepsi resiko (Jarvenpaa et al., 1999).

2. Hubungan Keamanan Terhadap Persepsi Resiko

Suatu penelitian yang telah menguji hubungan keamanan, persepsi resiko dan niat bertransaksi secara online. Dalam Banyak kasus, keamanan telah dimasukkan sebagai bagian dari privasi. Dalam penelitian ini informasi privasi menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Smith et al., (1996). Empat dimensi dalam informasi pribadi adalah pengumpulan, kesalahan, penggunaan tidak sah dan akses yang tidak pantas. Empat dimensi, akses tidak pantas nampak sama yang dikenal sebagai kontrol lingkungan, yang berhubungan erat pada keamanan Hoffman et al., (1999).

Studi empiris sangat terbatas pada keamanan, Miyazaki dan Fernandez (2001) menemukan keamanan sistem dihubungkan dengan tingkat tarip dari produk online yang dibeli

oleh konsumen. Bagaimanapun, tidak ada hubungan negatif antara kehadiran statemen keamanan dan privasi dan resiko yang ditemukan (Miyazaki dan Fernandez 2001). Dalam studi yang sama, keamanan dan privasi secara positif dihubungkan dengan kemungkinan pembelian secara online. Pengujian peran persepsi resiko dalam hubungan antara keamanan dan privasi berhubungan dengan dan niat bertransaksi secara online, Miyazaki dan Fernandez (2001).

3. Hubungan Kepercayaan Terhadap Persepsi Resiko

Dalam literatur pemasaran kerangka teoritis resiko sebagai perilaku konsumen. Menurut kerangka kerja resiko, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk di bawah derajat tingkat ketidak pastian tentang toko online. Untuk mengurangi persepsi resiko konsumen bertindak untuk mengasumsikan resiko yang dirasa, dengan mempercayakan atas seseorang atau gagasan dari pihak ketiga. Sebagai Contoh, suatu konsumen mungkin bersandar pada gambaran merek dari suatu produk atau pada pendapat dari orang yang ahli. Persepsi resiko digunakan sebagai suatu pengganti resiko karena sukar untuk menangkap resiko sebagai suatu sasaran yang pasti. Persepsi resiko digambarkan sebagai kemungkinan hubungan suatu kerugian dalam pengejaran suatu hasil yang diinginkan.

Malhotra et al., (2004), menetapkan literatur resiko kepercayaan menjadi ciri pribadi mempengaruhi kepercayaan dan persepsi resiko (Mayer et al., 1995). Jika konsumen terlalu memperhatikan privasi akan mempengaruhi bagaimana dia akan mempercayai suatu online vendor, atau resiko yang dirasa dalam pembelian dari online vendor.

4. Hubungan Privasi Terhadap Persepsi Resiko

Secara umum privasi mengacu pada perlindungan informasi pribadi. Chau., et al (1999) mendefinisikan adalah hak individu untuk menjadikan dirinya sendiri dengan mempertimbangkan beberapa dimensi privasi seperti, perilaku, komunikasi, dan data pribadi. Dalam internet, privasi mempengaruhi aspek seperti distribusi, atau penggunaan non-authorized informasi pribadi (Wang et al., 1998). Kapasitas pertumubuhan teknologi baru untuk mengolah informasi, plus kompleksitas menjadikan privasi isu penting. Fakta ini semakin meningkatkan kecurigaan konsumen seperti bagaimana data pribadi dikumpulkan diproses dalam transaksi online (Flavio dan Gunalu, 2006). Untuk mengurangi kecurigaan konsumen mengenai penanganan data pribadi keamanan sistem sangat penting yang dapat menjamin kewananan data pribadi. Oleh sebab itu hipotesis berikut.

5. Hubungan Persepsi resiko Terhadap Sikap

Persepsi Resiko dipandang sebagai ketidak pastian dihubungkan dengan hasil dari suatu keputusan. Dalam literatur *E-Commerce*, ada dua kategori resiko yaitu: resiko transaksi dan resiko produk (Chang et al., 2005). Resiko produk mengacu pada ketidak-pastian pembelian akan memenuhi penerimaan pengukuran dalam hasil atau tujuan pembelian.

Sitkin dan Pablo (1992) mengusulkan resiko yang dirasa mungkin memediasi dampak kepercayaan pada perilaku dan niat. Beberapa peneliti menginvestigasi dampak kepercayaan pada resiko yang dirasa. Suatu dampak negatif penting antara kepercayaan dan resiko yang dirasakan terhadap sikap (Jarvenpaa et al., 2000).

6. Hubungan Sikap terhadap Niat

Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku.. Dalam sistem *E-Commerce*, kepercayaan pengguna tentang suatu toko online mungkin ditangkap oleh kepercayaan dan persepsi resiko. Sikap salah satu yang baik atau kurang baik. Suatu yang sikap baik akan membentuk niat untuk bertransaksi secara online, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dalam membeli dari toko online. Kepercayaan dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia tentang toko online. Kepercayaan pada suatu toko online dapat menghasilkan suatu sikap yang baik oleh konsumen dan mungkin juga meningkatkan sikap secara tidak langsung dengan menurunkan persepsi resiko (Jarvenpaa et al., 1999).

7. Hubungan Persepsi Resiko Terhadap Niat

Persepsi Resiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu (Dowling and Steling dalam Hsu dan Chiu, 2002). Bila diadaptasikan dengan konteks penelitian persepsi resiko adalah persepsi pengguna internet sebagai individu terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang dihadapi saat menggunakan transaksi online, karena penggunaan transaksi online tidak terlepas dari resiko. Resiko yang dapat dihadapi oleh pengguna transaksi online adalah resiko keamanan bertransaksi dan kepastian terhadap barang yang dipesannya. Persepsi terhadap resiko diprediksi akan berpengaruh negatif terhadap niat individu untuk bertransaksi secara online. Menurut Pavlou dan Geven (2004), bila persepsi resiko semakin besar, maka niat untuk bertransaksi online akan berkurang. Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk

8. Hubungan Pengalaman Menggunakan Internet Terhadap Niat

Venkatesh dan Davis (1996), dalam pengembangan TAM yang memfokuskan pada variabel awal dari kemudahan penggunaan, secara teoritis menyatakan bahwa pengalaman langsung dengan perangkat lunak menjadi perantara dalam hubungan langsung antara tujuan penggunaan dan kemudahan penggunaan.

Dalam penelitian terbaru, antecedent dari kemudahan penggunaan dalam TAM, Venkatesh (2000) menemukan bahwa pengalaman tidak memerankan peranan sebanyak peranannya seperti yang diharapkan dalam menjelaskan varian dalam kemudahan penggunaan disadari. Kepercayaan pada general sistem independent tentang komputer lebih menjadi peramal yang lebih kuat dari kemudahan penggunaan disadari dari pada pengalaman, selama tiga periode. Dengan menggunakan the theory planned behavior, Taylor dan Todd (1995) menyelidiki perbedaan antara mahasiswa yang berpengalaman dan tidak berpengalaman dari sebuah pusat studi komputer. Mereka menemukan hubungan yang lebih kuat antara perilaku niat dan perilaku aktual bagi pemakai yang berpengalaman, dibanding pemakai yang tidak berpengalaman. Mereka juga menemukan bahwa niat dari pemakai yang tidak berpengalaman lebih mudah diramalkan oleh variabel awal dari pada kasus untuk pemakai yang berpengalaman.

9. Hubungan Norma Subjektif Terhadap Niat

Dalam the thoery planned behavior, norma subjektif adalah suatu perilaku yang digambarkan sebagai suatu penilaian ya atau tidak bagi orang yang merasakan perilaku harus dilakukan (Ajzen 1991). Penilaian ini dilakukan sejumlah referents yang relevan seperti, teman, keluarga dan co-workers. Kepercayaan berdasarkan pengukuran norma subjektif yang terdiri dari motivasi dan kepercayaan berdasarkan norma subjektif. Kepercayaan berdasarkan norma subjektif mengacu pada penilaian bagaimana mungkin atau mau tidak mau kelompok referent mendukung perilaku. Motivasi untuk mematuhi mengacu pada penilaian pribadi bagaimana yang termotivasi untuk memenuhi ketentuan kelompok referent. The theory planned behavior menyarankan suatu hubungan positif antara hubungan norma subjektif dan niat perilaku.

10. Hubungan Kontrol Prilaku Terhadap Niat

Kontrol yang prilaku mempunyai suatu hubungan positif antara niat dan perilaku yang nyata. Menurut Ajzen (1991), kontrol perilaku berhubungan dengan bagaimana sulit atau gampang untuk menyelesaikan suatu perilaku tertentu. Kontrol perilaku menandakan suatu derajat hubungan kontrol atas capaian dari suatu perilaku

dibanding kemungkinan suatu perilaku akan mengakibatkan suatu hasil tertentu (Ajzen 2002). Penelitian ini, merasa kontrol perilaku digambarkan sebagai suatu kesukaran atau kesenangan konsumen yang dirasa di dalam pembelian dari toko online.

2.5 Tinjauan Studi

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang berkaitan dengan masalah kepercayaan pelanggan atau konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen di media internet untuk melakukan pembelian telah dilakukan oleh beberapa mahasiswa baik setingkat S1 maupun S2, Hasil penelitian itu diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian Fitra Dharma
Penelitian ini berjudul “Pengaruh *structural assurance* dan *perceived reputation* terhadap trust pengguna internet di sistem *e-commerce*”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Structural assurance* berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan (*trust*) pengguna internet di Indonesia terhadap sistem *e-commerce*. Kepercayaan (*trust*) pengguna internet di Indonesia terhadap sistem *e-commerce* juga dipengaruhi oleh variabel *perceived reputation*.
2. Penelitian Hepie Niagara
Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Adopsi Teknologi: Studi Empiris Jasa Mobile Banking di Daerah Istimewa Yogyakarta”, Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) nasabah merupakan komponen penting dalam mengadopsi sebuah teknologi *mobile banking* (Bahmanziari, Pearson dan Crosby; 2006). Serta penelitian ini membuktikan bahwa yang mempengaruhi kepercayaan konsumen atau nasabah dalam menggunakan teknologi *mobile banking* adalah kesamaan *software* yang digunakan saat ini dengan *software* yang digunakan di masa lampau (*similarity of the new software to software used in the past*).
3. Penelitian S. Pantja Djati dan Erna Ferrinadewi
Penelitian ini berjudul “Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa: (Suatu kajian dan Proposisi)”. Universitas Kartini Surabaya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kepercayaan dalam usaha jasa merupakan hal yang penting terutama pada jasa yang

memiliki interaksi yang tinggi dengan konsumen. Tanpa rasa percaya konsumen akan kinerja jasa perusahaan maka sulit bagi perusahaan untuk memiliki konsumen yang memiliki komitmen mendalam dengan konsumen. Ketika perusahaan memiliki konsumen dengan komitmen yang tinggi maka boleh dikatakan perusahaan jasa tersebut memiliki kemampuan yang signifikan untuk bertahan dalam pasar yang terus berubah ini. Model dalam penelitian tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

4. Penelitian Sri Maharsi dan Fenny
Penelitian ini berjudul “Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna *Internet Banking* di Surabaya”. Kampus Universitas Kristen Petra Surabaya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa 1) *Shared value* (SV) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada *internet banking* (TRU), 2) Komunikasi antara pengguna dengan *internet banking* (COM) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada *internet banking* (TRU), 3) Pengontrolan terhadap kemungkinan bank melakukan penipuan terhadap pengguna *internet banking* (OBC) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada *internet banking* (TRU) 4) Kepercayaan pengguna pada *internet banking* (TRU) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna untuk menggunakan *internet banking* (LYL).
5. Penelitian Ainur Rofiq
Penelitian ini berjudul “Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce* (Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* Di Indonesia)”. Universitas Brawijaya Malang. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa :
 - a. Kemampuan (*ability*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia dan pengaruh tersebut tidak signifikan.
 - b. Kebajikan hati (*benevolence*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia dan pengaruh tersebut tidak signifikan.

- c. Integritas (*Integrity*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan.
 - d. Kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan.
 - e. Kemampuan (*ability*) vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia, dan pengaruh tersebut tidak signifikan.
 - f. Kebajikan hati (*benevolence*) vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *ecommerce* di Indonesia, dan pengaruh tersebut tidak signifikan.
 - g. Integritas (*integrity*) vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia, dan pengaruh tersebut signifikan.
6. Penelitian Mario Christi Suyoto. S. Kom Penelitian ini berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Online Shopping Pelanggan Makanan Kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika Di Kota Semarang)". Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa : Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan vendor terhadap teknologi internet, mutu perusahaan, mutu website dan mutu produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui *E-Commerce*. model penelitian tersebut dapat dilihat pada gambar 2.6 di bawah ini.

2.5.2 Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya

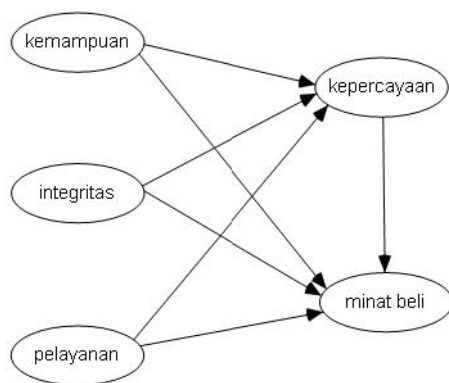
1. Penelitian yang dilakukan oleh Fitra Dharma hanya mengambil dua buah variabel yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap web *E-Commerce* yaitu pada pengaruh *structural assurance* dan *perceived reputation* terhadap trust pengguna internet di sistem *e-commerce*, dan jenis barang yang dijual tidak dibatasi. Adapun penelitian yang kami lakukan adalah menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap web *E-Commerce* khususnya dalam transaksi online pada penjualan produk digital.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Hepie Niagara adalah pada analisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap **adopsi teknologi** (studi empiris jasa mobile banking). Penelitian ini lebih fokus pada adopsi dari teknologi lama ke teknologi baru dan lingkup transaksinya dalam hal **mobile banking**. Penelitian ini hampir sama dengan yang dilakukan oleh Sri Maharsi dan Fenny adalah pada analisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan pengaruh kepercayaan terhadap **loyalitas pengguna internet banking**. Adapun penelitian yang kami lakukan adalah pada analisis pada segmen produk yang berbeda yaitu produk digital berupa file.
3. Penelitian yang dilakukan oleh S. Pantja Djati dan Erna Ferrinadewi lebih cenderung pada analisa pentingnya karyawan dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa (bukan produk barang atau produk digital).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ainur Rofiq adalah tentang pengaruh dimensi kepercayaan (*trust*) terhadap **partisipasi** pelanggan *e-commerce*. Perbedaan yang sangat mendasar dengan penelitian yang kami lakukan adalah pada transaksi produk digital dimana transaksi hanya terjadi sekali saja karena anggota akan terdaftar selamanya dan dapat mengunduh file kapanpun dimanapun, tanpa harus melakukan pembelian ulang. Bahkan pengelola situs dapat mengunggah file untuk diberikan kepada anggota secara gratis sebagai bentuk kepedulian terhadap anggota.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Mario Christi Suyoto berfokus pada analisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk melakukan online shopping dan dampaknya terhadap **minat beli ulang**. Faktor-faktor yang diangkat ke

permukaan dalam penelitian itu lebih cenderung pada analisa bentuk fisik website, profil perusahaan dan mutu produk.

2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.6.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya dan penelitian yang juga telah dilakukan sebelumnya, maka penulis membuat sebuah model penelitian ini seperti yang diperlihatkan pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Definisi operasional variabel-variabel penelitian dan indikator-indikatornya

a. Kemampuan

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.* (2003a) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan. Indikator konstruk kemampuan diperlihatkan pada tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1 Indikator- indikator kemampuan

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Kemampuan	Kemampuan	X1	Kim (2003), Jasfar (2005)
	Pengalaman	X2	Kim (2003), Jasfar (2005)
	Pengetahuan	X3	Kim (2003), Jasfar (2005)

Sumber : dikembangkan untuk penelitian dalam tesis ini

b. Integritas

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.* (2003a) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan keandalan (*reliability*). Indikator konstruk integritas diperlihatkan pada tabel 2.2 di bawah ini.

Tabel 2.2 Indikator-indikator Integritas

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Integritas	Memenuhi harapan	X4	Kim (2003), Kesley (2000)
	Jujur	X5	Kim (2003), Kesley (2000)
	Keandalan	X6	Kim (2003), Kesley (2000)

Sumber : dikembangkan untuk penelitian dalam tesis ini

c. Pelayanan

Menurut Wyckof kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007:260). Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, 2006 : 21-22).

Tabel 2.3 Indikator-indikator Pelayanan

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Pelayanan	Bukti fisik	X7	Tjiptono (1997)
	Daya tanggap	X8	Tjiptono (1997)
	Jaminan atas produk yang dijual	X9	Tjiptono (1997)
	Empati (ketulusan hati)	X10	Tjiptono (1997)

Sumber : dikembangkan untuk penelitian dalam tesis ini

d. Kepercayaan

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko 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 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 sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan.

Kepercayaan adalah suatu multidimensi yang kompleks dan spesifik (McKnight dan Chervany, 2002). Sebagai tambahan manfaat untuk bisnis secara umum, kepercayaan telah ditunjukkan untuk mempunyai arti penting. Sebagai contoh kepercayaan adalah suatu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online.

Tabel 2.4 Indikator-indikator kepercayaan

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Kepercayaan	Kemampuan	X11	Gundlach dan Murphy (1993), Gefen (2002)
	Kejujuran	X12	Gundlach dan Murphy (1993), Gefen (2002)
	Pelayanan	X13	Gundlach dan Murphy (1993), Gefen (2002)
	Tanggung jawabnya	X14	Gundlach dan Murphy (1993), Gefen (2002)

Sumber : dikembangkan untuk peneilitan dalam tesis ini

e. Minat beli

Menurut Kotler (1999) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal yang mendahului. Hal yang pertama kali yang ada sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk adalah adanya suatu kebutuhan (pengenalan kebutuhan). Setelah tahu akan kebutuhannya, maka mereka akan mencari informasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (pencarian informasi). Setelah mengetahui produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, mereka akan membandingkan alternatif dari produk atau jasa yang satu dengan lainnya (evaluasi alternatif). Setelah menganalisis alternatif yang ada, pelanggan baru akan memutuskan untuk memilih produk atau jasa yang paling menguntungkan (keputusan pembelian).

Tabel 2.5 Indikator-indikator Minat Beli

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Minat beli	Kebutuhan	X15	Kotler (1999)
	Harga terjangkau	X16	Kotler (1999)
	Produknya berkualitas	X17	Kotler (1999)
	Pengaruh orang lain	X18	Kotler (1999)

Sumber : dikembangkan untuk penelitian dalam tesis ini

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh sebab-akibat dari dua atau lebih fenomena, melalui pengujian hipotesis.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia khususnya pada web e-commerce dengan jenis produk digital dimana transaksinya dilakukan secara online dengan menggunakan media-media yang dipilih oleh masing-masing pengelola web. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu Mei 2010 sampai dengan Agustus 2010.

3.3 Software Yang Digunakan

Dalam penelitian ini perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan pengolahan data adalah AMOS versi 7 dengan paltform OS Windows XP.

3.4 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna internet yang telah melakukan pembelian produk digital secara online baik produk yang berasal dari web dalam negeri maupun luar negeri.

3.5 Sampel

Dalam penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) adalah 100-200 sampel (Hair *et al.*, 1998:605; Ghozali, 2004:17), atau sebanyak 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2000:44). Dalam penelitian ini jumlah responden yang diperoleh sebanyak 137 responden.

3.6 Alasan Memilih SEM

Beberapa alasan mengapa penelitian ini menggunakan SEM adalah sebagai berikut:

1. Model yang dianalisis bertingkat dan relatif rumit, sehingga akan sangat sulit untuk diselesaikan dengan metode jalur analisis pada regresi linear.
2. Mampu menguji hipotesis-hipotesis yang rumit dan bertingkat secara serempak.
3. Kesalahan (error) pada masing-masing observasi tidak diabaikan tetapi tetap dianalisis, sehingga SEM lebih akurat untuk menganalisis data kuesioner yang melibatkan persepsi.
4. Mampu menganalisis model hubungan timbal balik (recursive) secara serempak, di mana model ini tidak dapat diselesaikan dengan analisis regresi linear secara serempak.
5. Terdapat fasilitas bootstrapping, di mana hal tersebut tidak dapat dilakukan dengan analisis regresi linear.
6. Untuk jumlah sampel yang relatif besar (di atas 2000) terdapat metode asytnot distribution free (ADF) yang tidak memerlukan asumsi normalitas pada data.
7. Peneliti dapat dengan mudah memodifikasi model dengan second order untuk memperbaiki model yang telah disusun agar lebih layak secara statistik.

3.7 Tujuh Langkah SEM

Imam Ghazali (2008) menyebutkan bahwa tujuh langkah SEM adalah sebagai berikut :

Langkah pertama: Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama dalam SEM adalah melakukan identifikasi secara teoretis terhadap permasalahan penelitian. Topik penelitian ditelaah secara mendalam dan hubungan antara variabel-variabel yang akan dihipotesiskan harus didukung oleh justifikasi teori yang kuat. Hal ini dikarenakan SEM adalah untuk mengkonfirmasikan apakah data observasi sesuai dengan teori atau tidak. Jadi SEM tidak dapat digunakan untuk menguji hipotesis kausalitas imajiner. Langkah ini mutlak harus dilakukan dan setiap hubungan yang akan digambarkan dalam langkah lebih lanjut harus mempunyai dukungan teori yang kuat. Berbeda halnya dengan metode lain yaitu Partial Least Square (PLS) yang tidak memerlukan dukungan teori dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis kausalitas imajiner.

Langkah kedua: Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

Langkah kedua adalah menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram alur (path diagram). Kesepakatan yang ada dalam penggambaran diagram alur telah dikembangkan

oleh LISREL, sehingga tinggal menggunakannya saja. Beberapa ketentuan yang ada pada penggambaran diagram alur adalah:

1. Anak panah satu arah digunakan untuk melambangkan hubungan kausalitas yang biasanya merupakan permasalahan penelitian dan juga dihipotesiskan
2. Anak panah dua arah digunakan untuk melambangkan korelasi antara dua variabel eksogen dan mungkin juga korelasi antara dua indikator.
3. Bentuk elips, digunakan untuk melambangkan suatu konstruk yang tidak diukur secara langsung, tetapi diukur dengan menggunakan satu atau lebih indikator
4. Bentuk kotak, melambangkan variabel yang diukur langsung (observerb)
5. Huruf e, digunakan untuk melambangkan kesalahan pada masing-masing pengamatan. Nilai ini harus diberikan kepada setiap variabel observerb.
6. Huruf z, digunakan untuk melambangkan kesalahan estimasi. Nilai ini diberikan kepada semua variabel endogen.
7. Variabel eksogen, adalah variabel yang mempengaruhi, biasa disebut variabel independen dalam analisis regresi.
8. Variabel endogen, adalah variabel yang dipengaruhi, biasa disebut variabel dependen dalam analisis regresi.

Langkah Ketiga: Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran. Sebenarnya langkah ini telah dilakukan secara otomatis oleh program SEM yang tersedia (AMOS atau LISREL). Berikut adalah contoh persamaan umum struktural.

Variabel Endogen = Variabel Endogen + Variabel Eksogen + Kesalahan estimasi

Sebagai ilustrasi, model persamaan adalah pengaruh antara reputasi (RP) terhadap kepercayaan (KP), dan selanjutnya kepercayaan terhadap pembelian (PB). Jadi persamaan strukturalnya adalah:

$$RP = \gamma_1 M + z_1$$

$$PB = \gamma_2 KP + z_2$$

Dengan z_1 adalah kesalahan estimasi antara reputasi terhadap kepercayaan dan z_2 adalah kesalahan estimasi antara kepercayaan terhadap pembelian; dan γ_1 adalah koefisien

regresi reputasi ke kepercayaan, dan y_2 adalah koefisien regresi kepercayaan ke pembelian.

Sebagai ilustrasi, reputasi diukur dengan tiga indikator RP1, RP2, dan RP3, maka persamaan model pengukurannya adalah:

$$RP1 = \beta_1 RP + e_1$$

$$RP2 = \beta_2 RP + e_2$$

$$RP3 = \beta_3 RP + e_3$$

Dengan β_1 adalah loading faktor indikator RP1 ke konstruk reputasi, β_2 adalah loading faktor RP2 ke konstruk reputasi dan β_3 adalah loading faktor indikator RP3 ke konstruk reputasi; e_1 adalah kesalahan pengukuran indikator RP1, e_2 adalah kesalahan pengukuran indikator RP2 dan e_3 adalah kesalahan pengukuran indikator RP3.

Langkah Keempat: Memilih Jenis Matrik Input dan Estimasi Model yang Diusulkan

Jenis matrik input yang dimasukkan adalah data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi akan diubah secara otomatis oleh program menjadi matriks kovarian atau matriks korelasi. Matriks kovarian mempunyai kelebihan dibandingkan matriks korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Namun matriks kovarian lebih rumit karena nilai koefisien harus diinterpretasikan atas dasar unit pengukuran konstruk.

Estimasi model yang diusulkan adalah tergantung dari jumlah sampel penelitian, dengan kriteria sebagai berikut: (Ferdinand, 2006:47)
 Antara 100 – 200 : Maksimum Likelihood (ML)
 Antara 200 – 500 : Maksimum Likelihood atau Generalized Least Square (GLS)
 Antara 500 – 2500 : Unweighted Least Square (ULS) atau Scale Free Least Square (SLS)
 Di atas 2500 : Asymptotically Distribution Free (ADF)

Rentang di atas hanya merupakan acuan saja dan bukan merupakan ketentuan. Bila ukuran sampel di bawah 500 tetapi asumsi normalitas tidak terpenuhi bisa saja menggunakan ULS atau SLS. Kemudian dengan melakukan model pengukuran dan analisis model struktur.

1. Estimasi Model Pengukuran (Measurement Model).

Juga sering disebut dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Yaitu dengan menghitung diagram model penelitian dengan memberikan anak panah dua arah antara masing-masing konstruk. Langkah ini adalah untuk melihat apakah matriks kovarian sampel yang diteliti mempunyai perbedaan yang signifikan atau tidak dengan matriks populasi yang diestimasi.

Diharapkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan sehingga nilai signifikansi pada Chi-Square di atas 0,05.

2. Model Struktur Persamaan (Structure Equation Model).

Juga sering disebut dengan Full model, yaitu melakukan running program dengan model penelitian. Langkah ini untuk melihat berbagai asumsi yang diperlukan, sekaligus melihat apakah perlu dilakukan modifikasi atau tidak dan pada akhirnya adalah menguji hipotesis penelitian.

Langkah Kelima: Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Beberapa masalah identifikasi yang sering muncul sehingga model tidak layak di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Standard error yang besar untuk satu atau beberapa koefisien.

Standard error yang besar menunjukkan adanya ketidaklayakan model yang disusun. Standard error yang diharapkan adalah relatif kecil, yaitu di bawah 0,5 atau 0,4 akan tetapi nilai standard error tidak boleh negatif yang akan diuraikan lebih lanjut di bawah pada point 3.

2. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.

Jika program tidak mampu menghasilkan suatu solusi yang unik, maka output tidak akan keluar. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa hal, misalnya sampel terlalu sedikit atau iterasi yang dilakukan tidak konvergen.

3. Munculnya angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.

Varians error yang diharapkan adalah relatif kecil tetapi tidak boleh negatif. Jika nilainya negatif maka sering disebut heywood case dan model tidak boleh diinterpretasikan dan akan muncul pesan pada output berupa this solution is not admissible.

4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misal $\geq 0,9$).

Gangguan ini juga sering disebut sebagai singularitas dan menjadikan model tidak layak untuk digunakan sebagai sarana untuk mengkonfirmasi suatu teori yang telah disusun.

Langkah Keenam: Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

1. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik.

Ada beberapa uji kesesuaian statistik, berikut adalah beberapa kriteria yang lazim dipergunakan.

- a. Likelihood ratio chi-square statistic (χ^2). Nilai yang diharapkan adalah kecil, atau lebih kecil dari pada chi Square pada tabel. Chi-square tabel dapat dilihat pada tabel, dan jika tidak tersedia di tabel (karena tabel biasanya hanya memuat degree of freedom sampai dengan 100 atau 200), maka dapat dihitung dengan Microsoft Excel dengan menu CHINV. Pada menu CHINV, baris probabilitas diisi 0,05 dan deg_freedom diisi jumlah observasi. Maka Microsoft Excel akan menghitung nilai chi-square tabel.
 - b. Probabilitas. Diharapkan nilai probabilitas lebih dari 0,05 (5%)
 - c. Root Mean Square Error Approximation (RMSEA). Nilai yang diharapkan adalah kurang dari 0,08.
 - d. Goodness of Fit Index (GFI). Nilai yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,9.
 - e. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI). Nilai yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,9.
 - f. The Minimum Sampel Discrepancy Function atau Degree of Freedom (CMIN/DF). Nilai yang diharapkan adalah lebih kecil dari 2 atau 3.
 - g. Tucker Lewis Index (TLI). Nilai yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,95.
 - h. Comparative Fit Index (CFI). Nilai yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,95.
2. Uji Reliabilitas: Construct Reliability dan Variance extracted. Diperlukan perhitungan manual untuk menghitung construct reliability dan variance extracted. Penggunaan rumus ini didasarkan atas pertimbangan bahwa untuk menguji reliabilitas instrumen yang skornya berbentuk skala 1 –5. (Arikunto, 1986 : 163).
3. Asumsi-asumsi SEM:
- a. Ukuran Sampel. Disarankan lebih dari 100 atau minimal 5 kali jumlah indikator.
 - b. Normalitas. Normalitas univariate dilihat dengan nilai critical ratio (cr) pada skewness dan kurtosis dengan nilai batas di bawah + 2,58. Normalitas multivariate dilihat pada assessment of normality baris bawah kanan, dan mempunyai nilai batas + 2,58.

- c. Outliers. Outliers multivariate dilihat pada mahalanobis distance dan asumsi outliers multivariate terpenuhi jika nilai mahalanobis d-squared tertinggi di bawah nilai kritis. Nilai kritis sebenarnya adalah nilai chi-square pada degree of freedom sebesar jumlah sampel pada taraf signifikansi sebesar 0,001. Nilainya dapat dicari dengan Microsoft Excel seperti telah disampaikan di atas. Univariate outliers dilihat dengan mentransformasikan data observasi ke dalam bentuk Z-score. Transformasi dapat dilakukan dengan Program AMOS dan asumsi terpenuhi jika tidak terdapat observasi yang mempunyai nilai Z-score di atas + 3 atau 4.
- d. Multicollinearity. Multikolinearitas dilihat pada determinant matriks kovarians. Nilai yang terlalu kecil menandakan adanya multikolinearitas atau singularitas.

Langkah Ketujuh: Menginterpretasikan Hasil Pengujian dan Modifikasi Model

Peneliti dapat melakukan modifikasi model untuk memperbaiki model yang telah disusun, dengan sebuah catatan penting, yaitu bahwa setiap perubahan model harus didukung oleh justifikasi teori yang kuat. Tidak boleh ada modifikasi model tanpa adanya dukungan teori yang kuat. Modifikasi model dapat dilakukan dengan menambahkan anak panah antar konstruk (juga bisa merupakan penambahan hipotesis) atau penambahan dua anak panah antara indikator, yang juga harus didukung dengan teori yang kuat. Penilaian kelayakan model modifikasi dapat dibandingkan dengan model sebelum adanya modifikasi. Penurunan Chi-Square antara model sebelum modifikasi dengan model setelah modifikasi diharapkan turun secara maksimal dan diharapkan lebih dari 3,84 (Singgih : 152)

Modifikasi dapat dilakukan pada indikator dengan modification indeks terbesar. Artinya bahwa jika kedua indikator tersebut dikorelasikan (dengan dua anak panah) maka akan terjadi penurunan chi-square sebesar modification indeks (MI) sebesar angka tersebut. Sebagai contoh jika pada MI tertulis angka terbesar sebesar 24,5, maka jika kedua indikator tersebut dikorelasikan maka akan terjadi penurunan Chi-square sebesar 24,5 yang signifikan karena lebih besar dari pada 3,84 seperti telah disebutkan di atas.

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan pada langkah ketujuh ini dengan kriteria critical ratio lebih dari 2,58 pada taraf signifikansi 1 persen atau 1,96 untuk signifikansi sebesar 5%. Langkah ini sama dengan pengujian hipotesis

pada analisis regresi berganda yang sudah dikenal dengan baik.

3.8 Variabel Penelitian

3.8.1 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- a. Kemampuan (X1)
- b. Integritas (X2)
- c. Pelayanan (X3)

3.8.2 Variabel Terikat (Y)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah :

- a. Kepercayaan (Y1)
- b. Minat Beli (Y2).

3.9 Metode Pengumpulan Data

a. Metode Kuesioner

Dalam kuesioner ini diajukan beberapa pertanyaan kepada responden seputar faktor-faktor yang menimbulkan kepercayaan mereka terhadap website yang menjual produk produk digital.

Prosedur penyebaran dan pengisian kuesioner adalah sebagai berikut :

- a. Kuesioner diunggah ke server dan ke beberapa web penyedia jasa unggah seperti ziddu, 4share, ravidshare, situs social networking dan sejenisnya.
- b. Kuesioner diunduh oleh pengunjung web.
- c. Responden menjawab kuesioner dengan cara memberikan tanda ceklist pada jawaban yang dianggap paling sesuai.
- d. Responden mengirimkan kembali kuesioner melalui email kepada peneliti.
- e. Peneliti melakukan pengolahan data dari hasil kuesioner yang terkumpul.

b. Metode Dokumentasi

Metode ini digunakan sebagai sarana untuk mendokumentasikan hal-hal yang dianggap penting bagi penelitian, diantaranya adalah mengumpulkan berkas kuesioner yang telah dikembalikan oleh responden melalui email peneliti untuk dijadikan dasar penelitian. Kemudian hasil pengolahannya dengan menggunakan software AMOS 7 juga dilampirkan sebagai bukti otentik dalam penelitian ini.

3.10 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori. Jika *loading factor* dari

indikator $> 0,50$ indikator tersebut valid (Ghozali, 2004:21).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk melihat apakah rangkaian kuesioner yang dipergunakan untuk mengukur suatu konstruk tidak mempunyai kecenderungan tertentu. Nilai yang lazim dipakai adalah 0,6. Perhitungan dengan AMOS sama dengan perhitungan validitas dengan Corrected Item to Total Correlation.

3.11 Metode Analisa Data

a. Analisa Deskriptif

Dalam penelitian ini digambarkan tentang populasi dilihat dari sudut umur, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Selain itu digambarkan juga hasil dari analisa data yang diperoleh dari kuesioner yang terkumpul.

b. Analisis Inferensial

3.12 Interpretasi Data Dan Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah sebuah teknik untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah sebuah teknik untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Uji F adalah uji kelayakan model (*goodness of fit*) yang harus dilakukan dalam analisis regresi linear. Untuk analisis regresi linear sederhana Uji F boleh dipergunakan atau tidak, karena uji F akan sama hasilnya dengan uji t.

c. Konversi Data

Konversi data dilakukan dari data ordinal ke data interval, hal ini dilakukan karena hasil kuesioner diukur menggunakan skala Likert dimana data tidak dapat dijumlahkan, dibagi atau dikalikan. Langkah-langkah konversi data ordinal ke dalam bentuk data interval dilakukan mengikuti petunjuk dalam buku karya Imam Ghozali halaman 362 – 364. Hasil konversi data dapat dilihat pada lampiran.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian ini terlihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden

Gender	Jumlah	Prosentase
Pria	83	61%
Wanita	44	32%
Tidak diisi	10	7%
Total	137	100%
Umur	Jumlah	Prosentase
<=20	<=20	34%
21 s/d 25	21-25	36%
26 s/d 30	26-30	37%
31 s/d 35	31-35	19%
>=35	>=35	11%
Total	137	100%
Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SMA	SMA	25%
D3	D3	72%
S1	S1	35%
S2	S2	5%
Total	137	100%
Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar	20	15%
Mahasiswa	73	53%
Karyawan	21	15%
Swasta	15	11%
PNS	5	4%
Lain-lain	3	2%
Total	137	100%
Keperluan	Jumlah	Prosentase
Belajar	15	11%
Bahan bacaan	25	18%
Bisnis	56	41%
Uang tambahan	37	27%
Lain-lain	4	3%
Total	137	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2010)

Jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh pria. Fakta ini dapat dipahami karena *ecommerce* merupakan bentuk transaksi melalui dunia maya sehingga aspek risiko menjadi hal yang banyak dipertimbangkan. Menurut kodratnya, wanita merupakan sosok yang lebih berhati-hati dalam bertransaksi jika dibandingkan dengan pria (Kolsaker dan Payne, 2002).

Dalam penelitian ini usia responden antara 21-25 tahun (36%) dan 26-30 tahun (37%) mendominasi penggunaan *e-commerce*. Sedangkan kelompok usia responden yang paling sedikit dalam penggunaan *e-commerce* adalah kelompok usia diatas 35 tahun.

Jumlah responden terbanyak berdasarkan tingkat pendidikan adalah D3 (72%). Hal ini wajar karena mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa yang banyak membutuhkan file sebagai sarana untuk belajar atau untuk penyelesaian tugas akhir atau skripsi bahkan tidak menutup kemungkinan untuk menambah uang saku karena saat ini di Indonsia sedang marak

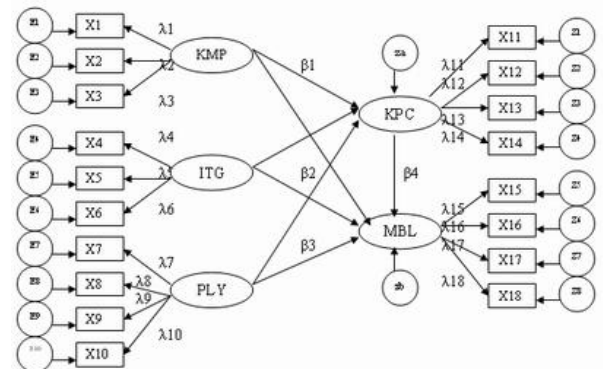
bisnis internet. Hal yang sama terjadi pada responden berdasarkan pekerjaan yaitu mahasiswa sebesar 53%.

Responden berdasarkan pengelompokan keperluan didominasi oleh keperluan bisnis (41%). Hal ini banyak terjadi pada transaksi pembelian e-book yang berisi rahasia mencari uang di internet yang sedang marak terjadi di Indonesia.

4.2 Analisa Data

4.2.1 Penyusunan Diagram Alur

Setelah melakukan kajian teoretis dan membuat kerangka berfikir penelitian, langkah selanjutnya adalah membuat diagram alur hubungan kausalitas antar konstruk beserta indikatornya. Hubungan kausalitas tersebut dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini.



Gambar 4.1 Model Diagram Alur Hubungan Kausalitas

4.2.2. Persamaan Struktural

Persamaan struktural dari gambar 4.1 di atas dinyatakan sebagai berikut :

$$KPC = \beta_1 KMP + \beta_2 ITG + \beta_3 PLY + Z_a$$

$$MNB = \beta_1 KMP + \beta_3 KMP + \beta_2 ITG + \beta_3 ITG + \beta_3 PLY + \beta_4 PLY + \beta_4 KPC + \beta_4 KPC + Z_b$$

Keterangan :

KMP = Kemampuan

ITG = Integritas

PLY = Pelayanan

KPC = Kepercayaan

MBL = Minat Beli

X1 = Kompetensi

X2 = Pengalaman

X3 = Pengetahuan

X4 = Pemenuhan Harapan

X5 = Kejujuran

X6 = Keandalan

X7 = Bukti Fisik

X8 = Daya Tanggap

X9 = Jaminan Produk

X10 = Ketulusan Hati

X11 = Mau Memberi Keuntungan

X12 = Kejujuran

X13 = Pelayanan

X14 = Tanggung Jawab

X15 = Kebutuhan

- X16 = Harga Terjangkau
 X17 = Kualitas Produk
 X18 = Pengaruh Orang Lain

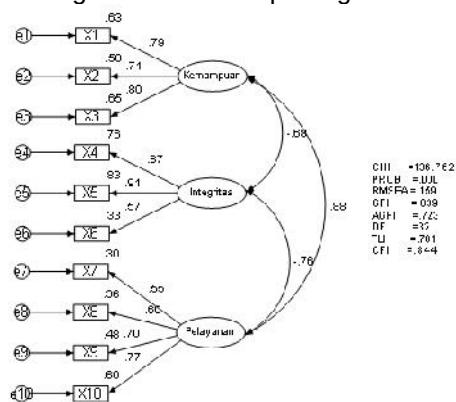
Persamaan spesifikasi dari pengukuran model adalah sebagai berikut :

1. Konstruk Eksogen Kemampuan
 $X1 = \lambda_{1KMP} + e1$
 $X2 = \lambda_{2KMP} + e2$
 $X3 = \lambda_{3KMP} + e3$
2. Konstruk Eksogen Integritas
 $X4 = \lambda_{4ITG} + e4$
 $X5 = \lambda_{5ITG} + e5$
 $X6 = \lambda_{6ITG} + e6$
3. Konstruk Eksogen Pelayanan
 $X7 = \lambda_{7PLY} + e7$
 $X8 = \lambda_{8PLY} + e8$
 $X9 = \lambda_{9PLY} + e9$
 $X10 = \lambda_{10PLY} + e10$
4. Konstruk Eksogen Kepercayaan
 $X11 = \lambda_{11KPC} + z1$
 $X12 = \lambda_{12KPC} + z2$
 $X13 = \lambda_{13KPC} + z3$
 $X14 = \lambda_{14KPC} + z4$
5. Konstruk Eksogen Minat Beli
 $X15 = \lambda_{15MBL} + z5$
 $X16 = \lambda_{16MBL} + z6$
 $X17 = \lambda_{17MBL} + z7$
 $X18 = \lambda_{18MBL} + z8$

4.2.3. Analisis Model Pengukuran

1. Uji Measurement Model

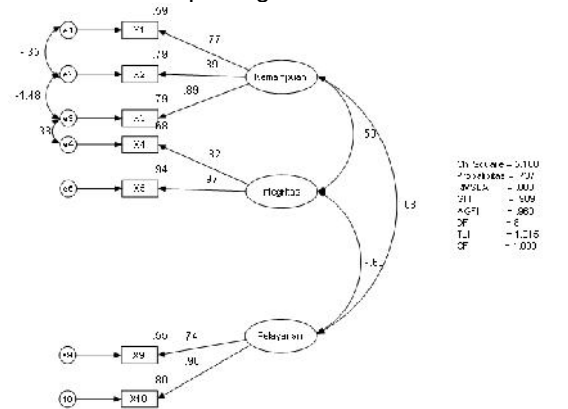
Analisa model pengukuran ini dilakukan dengan dua tahap, tahap pertama adalah uji *measurement model* dan tahap kedua adalah uji *sturctural model*. Uji *measurement model* ini bertujuan untuk memastikan bahwa masing-masing indikator memang tepat untuk menjelaskan variabel laten yang ada. Uji *measurement model* ini dilakukan terhadap konstruk eksogen terlebih dahulu sebagaimana terlihat pada gambar 4.2.



Gambar 4.2 Pengukuran Indikator-Indikator Eksogen

Dari gambar 4.2 diperoleh data bahwa masing-masing indikator memiliki nilai factor loading di atas 0.50. Tetapi model belum dinyatakan fit karena nilai probabilitas masih

berada di bawah 0,05. Dengan demikian model harus dimodifikasi dengan cara membuang beberapa indikator yang nilainya paling rendah. Dalam hal ini indikator yang dibuang adalah yang memiliki nilai loading factor ≤ 0.60 . Model setelah modifikasi terlihat pada gambar 4.3.



Gambar 4.3. Hasil Modifikasi Model Konstruk eksogen

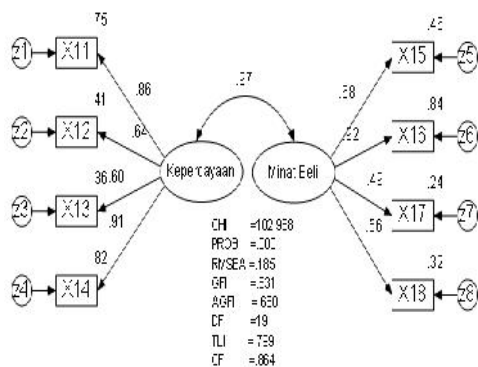
Gambar 4.3 menunjukkan bahwa pengukuran untuk semua konstruk eksogen dinyatakan telah layak untuk dijadikan model terbukti dengan nilai probabilitas diatas 0,05 yaitu sebesar 0,737.

Tabel 4.2 Standardized Regression Weights Hasil Modifikasi Model Konstruk eksogen

	Estimate
X3 <--- Kemampuan	.890
X2 <--- Kemampuan	.888
X1 <--- Kemampuan	.770
X5 <--- Integritas	.969
X4 <--- Integritas	.822
X9 <--- Pelayanan	.742
X10 <--- Pelayanan	.896

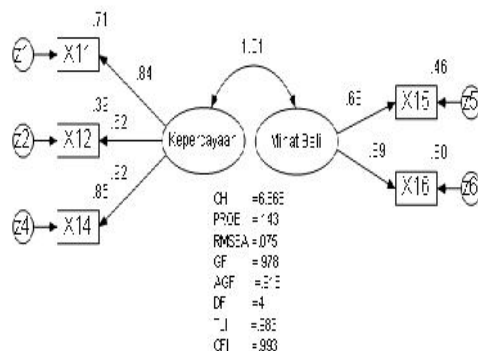
Sumber : Data Primer Diolah (2010)

Tabel 4.2 menunjukan nilai masing-masing factor loading berada di atas 0,50 dengan demikian model dinyatakan fit untuk pengujian berikutnya. Setelah pengukuran konstruk eksogen menghasilkan model yang dinyatakan fit, maka langkah berikutnya adalah melakukan pengukuran model pada konstruk endogen seperti pada gambar 4.4.



Gambar 4.4 Pengukuran Konstruk Endogen

Gambar 4.4 menunjukkan hasil pengukuran konstruk endogen dinyatakan belum fit untuk dijadikan model. Dengan demikian harus dilakukan modifikasi model sesuai saran AMOS untuk mendapatkan nilai Chi sekecil mungkin dan nilai probabilitas di atas 0,50. Hasil modifikasi model tersebut dapat dilihat pada gambar 4.5



Gambar 4.5 Pengukuran Konstruk Endogen Setelah Modifikasi

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa konstruk endogen telah memenuhi syarat untuk dijadikan model terbukti dengan nilai probabilitas sebesar 0,43 dan semua indikator untuk masing-masing konstruk memiliki nilai factor loading diatas 0,50. Dengan demikian model dinyatakan layak dilakukan pengujian berikutnya. Nilai masing-masing indikator terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3. Regression Weights Konstruk Endogen Setelah Modifikasi

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X14 <--- Kepercayaan	1.000				
X12 <--- Kepercayaan	.705	.086	8.185	***	par_1
X11 <--- Kepercayaan	.891	.065	13.766	***	par_2
X15 <--- Minat Beli	1.000				
X16 <--- Minat Beli	1.408	.156	9.001	***	par_3

Sumber : Data Primer Diolah (2010)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki hubungan yang nyata terhadap masing-masing konstruk.

Tabel 4.4 Standardized Regression Weights Konstruk Endogen Setelah Modifikasi

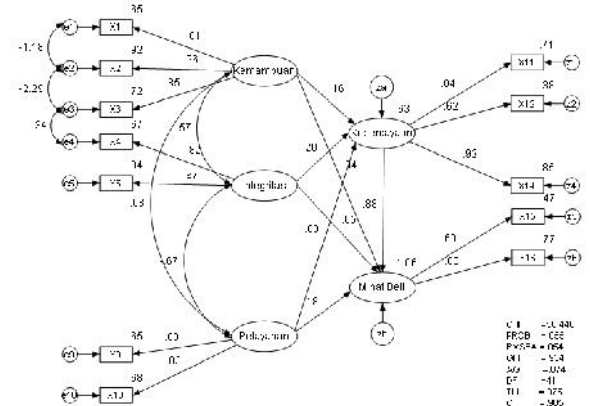
	Estimate
X14 <--- Kepercayaan	.923
X12 <--- Kepercayaan	.624
X11 <--- Kepercayaan	.843
X15 <--- Minat Beli	.675
X16 <--- Minat Beli	.893

Sumber : Data Primer Diolah (2010)

Tabel 4.4 menunjukkan nilai masing-masing factor loading berada di atas 0,5. dengan demikian model dinyatakan fit untuk pengujian berikutnya.

2. Uji Structural Model

Setelah melakukan uji *measurement model* dan masing-masing indikator untuk setiap konstruk dinyatakan layak terbukti dengan semua nilai factor loading berada di atas 0,50, maka langkah berikutnya adalah melakukan uji *structural model* dalam bentuk full model diambil dari hasil modifikasi pengukuran seluruh konstruk eksogen dan endogen seperti gambar 4.6.



Gambar 4.6 Pengukuran Full Model

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa model dinyatakan fit karena nilai probabilitas di atas 0,05. Teori yang mendukung dihubungkannya indikator-indikator dalam model telah dijelaskan pada bab 2 dan tahap-tahap modifikasi model sehingga menghasilkan gambar 4.8 dapat dilihat dalam lampiran. Dari gambar di atas diperoleh model yang fit untuk diajukan sebagai model dengan nilai probabilitas sebesar 0,055.

Teori pendukung tersebut adalah sebagai berikut :

1. Menurut Wyckof kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007:260). Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*), bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi

tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, 2006 : 21-22).

2. Kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen perusahaan jasa dari perbandingan apa yang diinginkan konsumen dengan apa yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian jasa. Menurut Parasuraman (1985) faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan jika yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dan implikasinya baik buruknya kualitas pelayanan jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2007 : 260).

Kedua point teori di atas merupakan teori pendukung untuk melakukan modifikasi model penelitian, artinya pengelompokan indikator dalam kemampuan ternyata mempengaruhi aspek pelayanan, dalam arti jika indikator kompetensi dikelompokkan dalam konstruk pelayanan hal tersebut dapat menjadi indikator yang valid pada konstruk tersebut.

Untuk mencapai konsistensi estimasi parameter, *error term* ini diasumsikan tidak berkorelasi dengan konstruk eksogen dalam model. Namun demikian struktural *error term* dapat dikorelasikan dengan struktural *error term* yang lain dalam model (Iman Ghazali, 2008 :13)

4.3 Pengujian Validitas

Validitas indikator yang menyusun sebuah konstruk dapat dilihat dari nilai loading factor-nya. Nilai loading factor dari semua indikator yang ada dalam model ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5 Pengukuran Validitas Indikator

Variabel	Indikator	KODE	Loading factor
Kemampuan	Kemampuan	X1	0,81
	Pengalaman	X2	0,96
	Pengetahuan	X3	0,85
Integritas	Memenuhi harapan	X4	0,82

	Tidak merahasiakan informasi	X5	0,97
Pelayanan	Jaminan	X9	0,80
	Ketulusan hati	X10	0,83
Kepercayaan	Kemampuan memberi keuntungan	X11	0,84
	Kejujuran	X12	0,62
	Tanggung jawab	X14	0,92
Minat beli	Kebutuhan	X15	0,96
	Harga terjangkau	X16	0,88

Sumber : Data Primer Diolah (2010)

Berdasarkan hasil re-estimasi sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.5 diatas, ternyata loading factor dari semua indikator tidak ada yang lebih kecil dari 0,50. Dengan demikian, maka semua indikator dinyatakan valid dan proses evaluasi dan model dapat dilanjutkan.

4.4 Pengujian Reliabilitas

Hasil perhitungan *construct reliability* untuk setiap konstruk disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas

Konstruk	Reliabilitas konstruk	Keterangan
Kemampuan	0,907	Baik
Integritas	0,890	Baik
Pelayanan	0,799	Baik
Kepercayaan	0,913	Baik
Pembelian	0,763	Baik

Sumber : Data Primer Diolah (2010)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai $\geq 0,60$ maka semua konstruk dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam model. (Nunnally : 1978)

4.5 Evaluasi Kriteria *Goodness Of Fit*

Ukuran *Goodness Of Fit* untuk membangun sebuah model dalam SEM terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7. Kriteria Penerimaan Suatu Model

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut –Off Value</i>
V2 – Chi Square	Diharapkan kecil
Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand : 2000

a. Evaluasi Normalitas Data

Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewness value sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai critical ratio skewness value di bawah harga mutlak 2,58 (Ferdinand, 2000). Data hasil pengolahan software AMOS yang diperoleh dalam penelitian dapat dilihat dalam lampiran.

b. Evaluasi Outlier

Evaluasi outlier dilakukan untuk melihat kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair et al., 1998 dalam Ghazali, 2004:106). Dalam hal ini data diuji dengan AMOS untuk menghasilkan nilai p1 dan p2 yang masih dibawah 0,05 untuk dihapus. Hasil perhitungan uji normalitas data dan uji outlier dengan AMOS menyatakan sudah tidak ada data outlier. Data outlier dapat dilihat pada halaman lampiran.

Untuk mendeteksi multivariate outlier dilakukan dengan melihat nilai mahalanobis distance. Nilai mahalanobis distance dibandingkan dengan nilai chi-square pada tingkat signifikansi 0,001. Apabila terdapat nilai mahalanobis distance yang lebih besar dari nilai chi-square, berarti terjadi masalah multivariate outlier (Ferdinand, 2000:135; Ghazali, 2004:106).

c. Evaluasi Multicollinearity Dan Singularity

Permasalahan *multicollinearity* dan *singularity* dapat dideteksi melalui nilai determinan matriks kovarian. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multicollinearity* dan *singularity* (Ghozali, 2004:109). Semakin besar nilai matriks kovarian, berarti data semakin baik. Nilai matriks kovarian dalam penelitian ini adalah sebesar 1,556 (data dapat dilihat pada halaman lampiran).

d. Evaluasi Index Goodness Of Fit

Hasil perhitungan model SEM sebagaimana ditunjukkan pada gambar 4.7 menghasilkan indeks *goodness of fit* sebagaimana ditunjukkan tabel di bawah ini

Tabel 4.8 Hasil evaluasi index goodness of fit

Goodness Of Fit Index	Hasil pengolahan	Cut –Off Value	Keterangan
V2 – Chi Square	56,446	Diharapkan kecil	Baik
Probability	0,055	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,054	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,934	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,874	$\geq 0,90$	Marginal
CMIN/DF	0,648	$\leq 2,00$	Baik
TLI	0,975	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,985	$\geq 0,95$	Baik

Sumber : Data Primer Diolah (2010)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa semua kriteria pengujian menunjukkan hasil yang baik. Pengujian model yang dilakukan menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor dan hubungan kausalitas antar faktor. Dengan demikian maka model tersebut dapat diterima.

e. Evaluasi Regresion Weight Untuk Uji Kausalitas

Hasil perhitungan estimasi nilai parameter sebagaimana ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9 Regression weight Uji kausalitas

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan <--- Kemampuan	.105	.070	1.501	.133	par_11
Kepercayaan <--- Integritas	.132	.079	1.679	.093	par_12
Kepercayaan <--- Pelayanan	.612	.142	4.314	***	par_13
Minat Beli <--- Kepercayaan	1.205	.205	5.889	***	par_14
Minat Beli <--- Kemampuan	.032	.057	.568	.570	par_15
Minat Beli <--- Integritas	.043	.072	.602	.547	par_16
Minat Beli <--- Pelayanan	.190	.152	1.249	.212	par_17
X3 <--- Kemampuan	1.000				
X2 <--- Kemampuan	1.056	.157	6.716	***	par_1
X1 <--- Kemampuan	.924	.114	8.084	***	par_2
X5 <--- Integritas	1.000				
X4 <--- Integritas	.856	.086	9.985	***	par_3
X9 <--- Pelayanan	1.000				
X10 <--- Pelayanan	1.093	.114	9.548	***	par_4
X12 <--- Kepercayaan	1.000				
X14 <--- Kepercayaan	1.433	.176	8.124	***	par_5
X11 <--- Kepercayaan	1.276	.165	7.721	***	par_6
X16 <--- Minat Beli	1.000				
X15 <--- Minat Beli	.737	.079	9.314	***	par_7

Sumber : Data Primer Diolah (2010)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai *critical ratio* (CR) yang identik dengan uji-t dalam regresi, tidak ada yang sama dengan nol. Hal itu berarti bahwa hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi antar hubungan kausalitas adalah sama dengan nol dapat ditolak. Dengan demikian maka hubungan kausalitas yang disajikan dalam model dapat diterima.

4.6 Interpretasi data

Ferdinand (2000:141) menyatakan bahwa setelah estimasi model dilakukan, peneliti dapat memodifikasi model yang dikembangkan apabila ternyata estimasi tersebut memiliki tingkat prediksi tidak seperti yang diharapkan yaitu adanya residual yang besar, untuk itu perlu dilakukan pengamatan terhadap nilai *standardized residual covariance matrix*. Apabila terdapat nilai *standardized residual covariance* yang lebih besar dari 2,58 berarti terdapat masalah pada model yang dibentuk. Pada penelitian ini, tidak ditemukan nilai *standardized residual covariance matrix* yang nilainya lebih besar dari 2,58

Tabel 4.10 Standardized Residual Covariances

4.7 Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel eksogen	Variabel endogen	P value	keterangan
H1	Kemampuan	Kepercayaan	.133	Tidak

				Signifikan
H2	Integritas	Kepercayaan	.093	Tidak Signifikan
H3	Pelayanan	Kepercayaan	.000	Signifikan
H4	Kemampuan	Minat beli	.570	Tidak Signifikan
H5	Integritas	Minat beli	.547	Tidak Signifikan
H6	Pelayanan	Minat beli	.212	Tidak Signifikan
H7	Kepercayaan	Minat beli	.000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2010)

4.7.1 Kemampuan Pengelola Web Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Konsumen E-Commerce

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh data bahwa variabel *kemampuan* tidak mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *kepercayaan* dengan nilai *p-value* 0,133. Pada taraf keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut tidak signifikan karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 tidak terbukti.

4.7.2 Integritas Pengelola Web Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Konsumen E-Commerce

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh data bahwa variabel *integritas* tidak mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *kepercayaan* dengan nilai *p-value* 0,093. Pada taraf keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut tidak signifikan karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 tidak terbukti.

4.7.3. Pelayanan Pengelola Web Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Konsumen E-Commerce

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh data bahwa variabel *pelayanan* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *kepercayaan* dengan nilai *p-value* 0,000. Pada taraf keyakinan 0,001 berarti pengaruh variabel tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 terbukti dan signifikan.

4.7.4. Kemampuan Pengelola Web Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Produk Digital Secara Online

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh data bahwa variabel *kemampuan* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *minat beli*

dengan nilai *p-value* 0,570. Pada taraf keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut tidak signifikan karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 tidak terbukti dan ditolak.

4.7.5. Integritas Pengelola Web Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Produk Digital Secara Online

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh data bahwa variabel *integritas* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *minat beli* dengan nilai *p-value* 0,547. Pada taraf keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut tidak signifikan karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H5 tidak terbukti dan ditolak.

4.7.6. Pelayanan Pengelola Web Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Produk Digital Secara Online

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh data bahwa variabel *pelayanan* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *minat beli* dengan nilai *p-value* 0,212. Pada taraf keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut tidak signifikan dengan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H6 tidak terbukti dan ditolak.

4.7.7. Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Produk Digital Secara Online

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh data bahwa variabel *kepercayaan* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *minat beli* dengan nilai *p-value* 0,000. Pada taraf keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H7 terbukti dan dapat diterima.

4.8. Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Hubungan Kemampuan Pengelola Web Dan Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan pengelola web tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pembeli. Hal ini menandakan bahwa variabel kemampuan yang dimiliki oleh vendor bukan variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap vendor.

Hasil temuan yang berbeda dengan hasil temuan peneliti sebelumnya dapat disebabkan

oleh adanya kultur dan filosofi yang berbeda. Karena kultur atau filosofi yang berbeda, dapat menyebabkan pandangan terhadap nilai-nilai tertentu berbeda pula, termasuk diantaranya dapat pula disebabkan oleh produk yang dijualnya.

4.8.2. Hubungan Integritas Pengelola Web Dan Kepercayaan Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa integritas vendor tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen E-commerce, maka berarti variabel integritas bukan merupakan variabel yang begitu penting untuk dipertimbangkan oleh vendor untuk meningkatkan kepercayaan konsumen E-Commerce di Indonesia.

4.8.3. Hubungan Pelayanan Pengelola Web Dan Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen E-Commerce. Dengan demikian pelayanan dapat dijadikan sebagai variabel yang cukup penting oleh vendor dalam meningkatkan kepercayaan konsumen E-Commerce di Indonesia.

4.8.4. Hubungan Kemampuan Pengelola Web Dan Minat Beli Produk Digital Secara Online

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan vendor tidak mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Gefen dan Straub (2004) bahwa kemampuan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini berarti bahwa variabel kemampuan vendor bukan menjadi variabel yang penting dipertimbangkan dalam meningkatkan pembelian *e-commerce* di Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan gejala yang agak berbeda dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya. Padahal banyak teori mengatakan bahwa kemampuan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk faktor-faktor penyebab perbedaan yang dihasilkan oleh penelitian kami.

4.8.5. Hubungan Integritas Pengelola Web Dan Minat Beli Produk Digital Secara Online

Penelitian ini menunjukkan bahwa integritas tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara online. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Mayer (1995) dan Bhattacharjee (2002) yang menyatakan bahwa integritas berpengaruh positif terhadap minat beli.

4.8.6. Hubungan Pelayanan Pengelola Web Dan Minat Beli Produk Digital Secara Online

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian pelayanan bukan merupakan variabel yang perlu dipertimbangkan oleh vendor dalam transaksi online berupa produk digital. Temuan ini tidak sejalan dengan banyak teori yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. (Kotler, Bowen, Makens, 2003).

4.8.7 Hubungan Kepercayaan Konsumen Dan Minat Beli Produk Digital Secara Online

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli secara online dan pengaruhnya sangat signifikan. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Tung *et al.* (2001). Temuan ini sejalan pula dengan teori kotler (2005), bahwa tahapan pembelian itu didasari oleh kepercayaan yang diukur berdasarkan kemampuan, integritas dan pelayanan. Sementara minat beli dapat diukur dari kebutuhan, harga terjangkau dan produk yang berkualitas.

4.9. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan yang perlu diperbaiki dalam penelitian berikutnya, antara lain :

1. Perlunya penambahan indikator pada masing-masing konstruk minimal lima buah indikator pada setiap konstruk agar model lebih fit.
2. Perlunya menambah jumlah responden walaupun penelitian ini telah memenuhi syarat pembuatan model dengan SEM agar hasil penelitian dapat digeneralisasi.
3. Perlunya waktu yang lebih lama agar perolehan data, pengolahan data dan penjelasan interpretasinya dapat disajikan lebih rinci.

4.10. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Praktis

Bagi pengguna *e-commerce* di Indonesia, dari variabel-variabel yang mempengaruhi kepercayaan, ternyata variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan adalah variabel pelayanan. Sedangkan untuk variabel yang mempengaruhi minat beli adalah variabel kepercayaan. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia dapat melakukan hal-hal berikut:

1. Memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen e-commerce karena jika dibandingkan dengan negara lain, transaksi dengan menggunakan media elektronik di Indonesia masih dalam tahap perkembangan.
2. Kompetensi, pengalaman dan pengetahuan vendor dalam e-commerce perlu diperhatikan walaupun dalam penelitian ini hasilnya menunjukkan angka yang tidak signifikan.
3. Kepercayaan konsumen dalam E-Commerce merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh vendor untuk meningkatkan minat beli konsumen.

b. Implikasi Teoritis

Dalam rangka pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan minat beli produk digital secara online, bagi peneliti berikutnya diharapkan:

1. Menambah indikator dan atau variabel penelitian yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini, baik yang mempengaruhi kepercayaan maupun minat beli pelanggan *e-commerce*. Sebagai contoh adalah menambahkan variabel reputasi, desain web, persepsi risiko dan keamanan bertransaksi.
2. Jumlah sampel sebaiknya ditambah sehingga hasilnya lebih representatif dan dapat digunakan untuk mengeneralisasi kondisi yang sesungguhnya terjadi di lapangan.

4.11. Model Akhir Hasil Penelitian

Dari hasil pembahasan di atas diperoleh model akhir penelitian seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.7 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel yang signifikan mempengaruhi kepercayaan hanyalah variabel **pelayanan**, dan variabel yang mempengaruhi minat beli produk digital secara *online* hanyalah **kepercayaan**.

Beberapa alasan yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil analisis dari kuesioner yang telah diisi oleh responden dan berdasarkan hasil interview dengan beberapa responden adalah sebagai berikut:

1. Produk digital dalam bentuk e-book yang dibeli oleh konsumen dapat langsung digunakan atau dibaca oleh konsumen

2. Produk digital dalam bentuk *file* aplikasi juga dapat langsung digunakan oleh konsumen tanpa memerlukan bantuan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan web vendor karena di dalamnya telah dilengkapi dengan *manual book* (petunjuk penggunaan aplikasi), selain itu produk digital berupa *file* aplikasi telah dilengkapi dengan berbagai validasi untuk mencegah terjadinya kesalahan penggunaan yang dilakukan oleh konsumen.
3. Variabel integritas yang meliputi perilaku dan kebiasaan penjualan, kualitas produk yang dijual, kejujuran web vendor dalam penelitian ini dinyatakan tidak signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli produk digital secara *online* disebabkan oleh karena konsumen lebih cenderung tertarik oleh *sales letter* (kalimat iklan) yang ditampilkan di web terutama pada produk berupa e-book yang berkaitan dengan tema "*internet marketing*" seperti yang ditampilkan pada web formulabisnis.com, uangpanas.com, gygapro.com dan sejenisnya.
4. Variabel integritas juga tidak signifikan mempengaruhi kepercayaan dan minat beli produk digital secara online pada produk berbentuk *file* aplikasi karena produk yang dijual lebih cenderung banyak memberikan kemudahan bagi konsumen, misalnya produk berupa *file* aplikasi yang bertema "Membuat Web Toko Online" yang sudah jadi dan siap pakai. Dalam hal ini konsumen lebih cenderung melihat sisi kemudahan penggunaan aplikasi yang dibutuhkannya.
5. Beberapa penelitian telah dilakukan dan hasilnya menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan yang akhirnya memicu minat beli konsumen, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Wyckof bahwa kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan, bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (Tjiptono, 2007 : 260), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, 2006 : 21-22). Tingkat kualitas pelayanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan (Rangkuti, 2006 : 18).
- 6.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Kemampuan pengelola web tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce* di Indonesia.
2. Integritas pengelola web tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce* di Indonesia.
3. Pelayanan pengelola web mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce* di Indonesia.
4. Kemampuan pengelola web tidak mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk digital secara online di Indonesia.
5. Integritas pengelola web tidak mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk digital secara online di Indonesia.
6. Pelayanan pengelola web tidak mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk digital secara online di Indonesia.
7. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk digital secara online di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini ternyata masih diperlukan penelitian lanjutan karena faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen hanya variabel pelayanan saja, padahal banyak teori yang menyatakan bahwa kemampuan dan integritas pengelola web dinyatakan cukup signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Oleh karena itu pada penelitian selanjutnya disarankan :

4. Perlunya penambahan konstruk dan indikator yang lebih representatif dan komprehensif dalam pembentukan model.
5. Perlunya menambah jumlah responden walaupun penelitian ini telah memenuhi syarat pembuatan model dengan SEM agar hasil penelitian dapat digeneralisasi.
6. Perlunya waktu yang lebih memadai agar perolehan data, pengolahan data dan penjelasan interpretasinya dapat disajikan lebih rinci.

Bagi pengguna *e-commerce* di Indonesia, dari variabel-variabel yang mempengaruhi

kepercayaan, ternyata variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan adalah variabel pelayanan. Sedangkan untuk variabel yang mempengaruhi minat beli adalah variabel kepercayaan. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia dapat melakukan hal-hal berikut:

4. Memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen *e-commerce* karena jika dibandingkan dengan negara lain, transaksi dengan menggunakan media elektronik di Indonesia masih dalam tahap perkembangan.
5. *Ebook* yang dijual oleh web vendor diharapkan berisi panduan yang lengkap dengan gambar-gambar dan tahapan implementasi isi *ebook* tersebut secara sistematis dan mudah dipahami oleh pembeli. *Ebook* yang lengkap diharapkan dapat menjadi salah satu bentuk pelayanan secara *offline* terhadap konsumen.
6. *Web vendor* yang menjual produk berupa *file* diharapkan membuat aplikasi yang lengkap dengan *user guide* atau *manual book* agar konsumen dapat menggunakan *file* tersebut dengan mudah. *File* yang dijual harus dilengkapi dengan validasi yang baik untuk mencegah terjadinya kesalahan user dalam penggunaannya.
7. *Web vendor* disarankan untuk membuat *sales letter* yang cukup menarik agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan.
8. *Web vendor* disarankan menyebutkan jadi diri atau biodatanya dalam web berikut mencantumkan media komunikasi yang dapat diakses oleh konsumen berupa *email*, YM, Telepon dan HP untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen dalam *E-Commerce* merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh *vendor* untuk meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Ali Arifin, (2005). *Seni Menjual*, Yogyakarta, Andi offset
- Ajzen, I., (1991). *The Theory of Planned Behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, pp. 197–211,.
- Andi Sunarto. (2009). *Seluk Beluk E-Commere : Panduan bagi pemula untuk menjual produknya melalui internet*. Jogjakarta, Graha Ilmu
- Andy Shera. (2010). *Step By Step Internet Marketing*. Elex Media. Jakarta

- Arend, Dominic N. (1993). *Choices* (Version 4.0) [Computer software]. Champaign, IL: U.S. Army Corps of Engineers Research Laboratory. (CERL Report No.CH7-22510)
- Clark, L.A., Kochanska, G., & Ready, R. (2000). Mothers' personality and its interaction with child temperament as predictors of parenting behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 274-285.
- Cone, J. D., & Foster, S.L. (1993). *Dissertations and theses from start to finish: Psychology and related fields*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Davis, F.D., (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of information Technology", *MIS Quarterly*, 13 (5), pp. 319-339.
- Fitra Dharma, (2006), *Pengaruh Struktural Assurance Dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet Di Sistem E-Commerce*, Padang, Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang
- Fredy Rangkuti, (2003), *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan : Plus Analisis Kasus PLN - JP*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka.
- Gefen, D and Straub, D. (2001), *Managing User trust in B2C E-Service (online)*. June 27, 2005.
<http://www.cis.gsu.edu/~ghubona/info790/info790Trust41305Evaandro.pdf>.
- Husein Umar, (2005), *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, Pt Gramedia Pustaka Utama
- Imam Ghazali, (2008), *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- James L. Arbuckle, (2007), *AMOS 16 .0 User Guide*, USA, Amos Departement Corporation
- Jogiyanto. (2010). *Sistem Informasi Keperilaku*. Yogyakarta. Andi offset
- Koch, S. (Ed.). (1959-1963). *Psychology: A study of science* (Vols. 1-6). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis perencanaan, implementasi* (Hendra Teguh & Ronny Antonius Rusli, Penerjemah.). Jakarta: Prenhallindo.
- Lerbin R Aritonang R (2007), *Teori Dan Praktik Riset Dan Pemasaran*, Bogor, Ghalia Indonesia
- Lodewijkx, H. F. M. (2001, May 23). *Individual-group continuity in cooperation and competition undervarying communication conditions*. *Current Issues in Social Psycirolofy*, 6 (12), 166-182.
<http://www.uiowa.edu/~grpproc/crisp/crisp.6.12.htm>
- Mitchell, T.R., & Larson, J.R. (1987). *People in organizations: An Introduction to organizational behavior* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- S. Pantja Djati Dan Erna Ferrinadewi, (2004), *Pentingnya Karyawan Dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa*, Universitas Kristen Petra. Jurnal manajemen dan kewirausahaan.
- Santoso, Singgih, (2007). *Sturctural equation modelling. Konsep dan aplikasi dengan AMOS*. Jakarta. Elex media komputindo
- Santoso, Singgih, (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametris*. Jakarta: PT. Elex Media Computindo.
- Senior, B. (1997, September). Team roles and team performance: Is there really a link? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 70, 24 1-258. June 6, 2001. ABI/INFORM Global (Proquest) database.
- Sofyan Yamin & Heri Kurniawan. (2010). *Sturctural Equation Model : belajar lebih mudah teknik analisa data quesioner dengan lisrel – PLS*. Jakarta. Salemba empat infotek.
- Sri Maharsi & Fenyn, (2006), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking Di Surabaya*, Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Sutisna SE. ME (2001), *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Tony Wijaya, (2009). *Analisis structural equation modelling menggunakan AMOS*

Yogyakarta. Universitas Atma Jaya
Yogyakarta.

Ujang Sumarwan, (2002), *Perilaku Konsumen :
Teori Dan Penerapannya Dalam
Pemasaran*, Bogor, Ghalia Indonesia