

MODEL PENGUKURAN TINGKAT KEPERCAYAAN PELANGGAN (ONLINE TRUST) TERHADAP SITUS E-COMMERCE (Studi Kasus pada Pelanggan E-Commerce di Provinsi Bali)

I Made Endra Wiartika Putra^{1,*}, Gede Rasben Dantes², I Made Candiasa³

¹ Universitas Pendidikan Ganesha

² Universitas Pendidikan Ganesha

³ Universitas Pendidikan Ganesha

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model pengukuran tingkat kepercayaan pelanggan terhadap situs *e-commerce*. Langkah awal yang dilakukan yaitu identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan melalui studi literatur dan studi empirik untuk menentukan model analisis terhadap kepuasan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk bertransaksi secara *online* yaitu pengetahuan konsumen terhadap *e-commerce*, reputasi penjual, resiko dalam transaksi, kemudahan penggunaan *e-commerce*, jaminan sistem, sikap/perilaku terhadap sistem dan sistem keamanan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Provinsi Bali menggunakan metode *purposive sampling* dan *snowball sampling* dengan kriteria responden pernah berkunjung dan melakukan transaksi di *e-commerce* yang ada di Indonesia lebih dari 3 kali. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan data interval berskala 5 Likert. Instrumen terlebih dahulu diuji validitas isi dengan metode *Robert Gregory*, validitas empiris menggunakan rumus *product moment*, reliabilitas instrument menggunakan *Cronbach's Alpha*, dan menghasilkan 59 pernyataan yang dapat digunakan untuk pengambilan data. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 126 responden. Teknik analisis data, pengujian hipotesis dan pengujian model menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan bantuan aplikasi SPSS AMOS 21. Hasil penelitian ini melalui pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengetahuan tentang situs *e-commerce* dan perlindungan keamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Resiko, kemudahan *e-commerce*, jaminan sistem dan sistem keamanan bukan menjadi sesuatu yang penting untuk dipertimbangkan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan karena pengaruhnya tidak signifikan. Reputasi yang dirasakan dan sikap merupakan hal yang perlu diperhatikan dan paling berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini kemudian diuji menggunakan *goodness of fit index* dan menghasilkan bahwa model penelitian tersebut dapat diterima dan dapat digunakan untuk meningkatkan keinginan pelanggan untuk bertransaksi *online*.

Keywords:

e-commerce, jaminan sistem, kepuasan pelanggan, kemudahan *e-commerce*, pengetahuan terhadap *e-commerce*, reputasi, resiko, sikap dan sistem keamanan

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat internet di Indonesia menjadikan Indonesia menjadi lahan bisnis *online* yang menjanjikan. Salah satu fenomena *e-commerce* saat ini yang mulai berkembang dengan pesat di Indonesia adalah dengan munculnya situs jual beli *online*. Banyak kemudahan yang didapatkan dalam transaksi secara *online*, akan tetapi masyarakat Indonesia mayoritas masih lebih suka untuk berbelanja secara konvensional, yang masih menjadi pertimbangan konsumen yaitu tingkat kepercayaan yang mereka tunjukkan pada situs jual-beli tersebut.

Banyak konsumen yang masih mempertanyakan tentang sistem keamanan, kontrol terhadap informasi pribadi, integritas, kualitas barang, metode pembayaran dan kemampuan situs sendiri dalam mengelola jual beli *online*. Dengan adanya risiko belanja *online* ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen untuk berbelanja *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh kepercayaan terhadap *e-commerce* (*online trust*) terhadap niat pembelian produk (*online purchase intention*) dan juga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap jasa jual beli *online*.

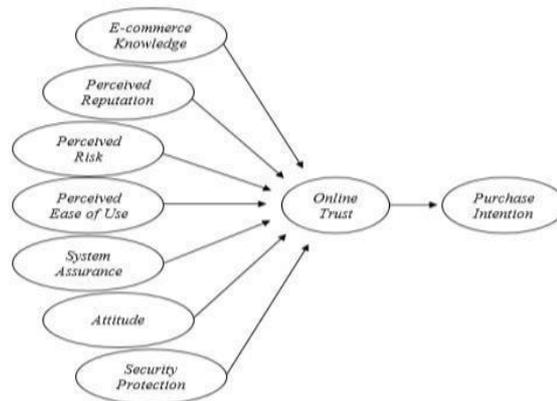
* Corresponding author.

E-mail Addresses: made.endra@yahoo.com (I Made Endra Wiartika Putra),

Berdasarkan paparan tersebut di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk bertransaksi secara online yaitu pengetahuan konsumen terhadap *e-commerce* (*e-commerce knowledge*), reputasi penjual (*perceived reputation*), resiko dalam transaksi (*perceived risk*), kemudahan penggunaan *e-commerce* (*perceived ease of use*), jaminan sistem (*system assurance*) sikap/perilaku terhadap sistem (*attitude*) dan sistem keamanan (*security protection*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak terlalu menitikberatkan kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak – banyaknya dari populasi yang luas dan pemecahan masalahnya didominasi oleh peran statistik. Berikut digambarkan model konseptual yang akan digunakan



Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Provinsi Bali yang berjumlah sebanyak 4.125.800 jiwa penduduk pada tahun 2016. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive sampling (judgmental)* dan *snowball sampling*. Kriteria utama pemilihan sampel di dalam penelitian ini adalah masyarakat Provinsi Bali yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi di *e-commerce* yang ada di Indonesia lebih dari 3 kali.

Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah terdiri dari *e-commerce knowledge* (X1), *perceived reputation* (X2), *perceived risk* (X3) dan *perceived ease of use* (X4), *system assurance* (X5), *attitude* (X6) dan *Security Protection* (X7). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *online trust* (Y1) dan *purchase intention* (Y2).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, maka dari itu data yang dihasilkan dalam bentuk angka atau bilangan yang dapat diolah atau dianalisa dengan menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi untuk menjangkau data jumlah populasi penelitian, dan dengan angket atau kuesioner digunakan untuk menjangkau data X₁, X₂, X₃, X₄, Y₁ dan Y₂ yang diperoleh dari populasi masyarakat Provinsi Bali. Format kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang membuat responden untuk menentukan tingkat setuju dan ketidaksetujuan dari setiap pernyataan yang ada di dalam kuesioner, dengan pilihan Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Kurang Setuju, Setuju dan Sangat Setuju.

Untuk melihat kecenderungan variabel *e-commerce knowledge*, *perceived reputation*, *perceived risk*, *perceived ease of use*, *system assurance*, *attitude*, *online trust*, *security protection* dan *online purchase intention* rata-rata skor ideal dari semua objek penelitian dibandingkan dengan rata-rata kenyataan. Dari rerata dikelompokkan kecenderungannya menjadi lima kategori dengan norma kerangka teoritik kurva normal ideal.

Persyaratan yang berkaitan dengan teknik analisis data harus dibuktikan secara statistik. Adapun uji persyaratan analisisnya adalah sebagai berikut. Uji normalitas sebaran data untuk mengetahui apakah sebaran frekuensi skor pada setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji linieritas dan keberartian koefisien regresi untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel terkait dengan masing-masing variabel bebas. Uji multikolinieritas untuk mengetahui antara sesama variabel bebas tidak terdapat muatan factor bersama yang terlalu tinggi. Uji heterokedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Uji autokorelasi untuk mengetahui nilai variabel masa lalu memiliki pengaruh terhadap nilai variabel masa kini.

Analisis dan pengolahan data menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software SPSS AMOS 21 dalam model dan pengujian hipotesis. Teknik ini dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang terkumpul adalah sebanyak 149, setelah hasil seleksi jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 126 responden. Profil responden ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, lokasi tempat tinggal, rata-rata lama penggunaan internet per hari, *device* yang sering digunakan internetan, lama pengalaman dalam menggunakan situs *e-commerce*, situs *e-commerce* yang pernah digunakan dan berapa kali responden pernah bertransaksi di situs *e-commerce*.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1. Laki-laki	68	53,97
2. Perempuan	58	46,03
Usia	Frekuensi	Persentase
< 18 tahun	7	5,58
18 - 21 tahun	27	21,43
22 - 28 tahun	73	57,94
29 - 35 tahun	16	12,70
> 35 tahun	3	2,38
Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK	36	28,57
DIPLOMA	13	10,32
S1	73	57,94
S2	4	3,17
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	23	18,25
Guru	23	18,25
Pegawai Negeri	20	15,87
Pegawai Swasta	33	26,19
Wiraswasta	25	19,84
IRT	2	1,59
Lokasi Tinggal	Frekuensi	Persentase
Denpasar	36	28,57
Badung	22	17,46
Gianyar	8	6,35
Bangli	1	0,79
Klungkung	2	1,59
Karangasem	2	1,59
Tabanan	12	9,52
Jembrana	34	26,98
Buleleng	9	7,14
Penggunaan Internet	Frekuensi	Persentase
< 1 jam	6	4,76
1 - 5 jam	57	45,24
6 - 10 jam	44	34,92
> 10 jam	19	15,08
Device	Frekuensi	Persentase
Mobile	105	83,33
Komputer	21	16,67
Pengalaman	Frekuensi	Persentase
< 1 tahun	34	26,98

1 – 2 tahun	47	37,30
> 2 tahun	45	35,72
Situs E-commerce		Frekuensi
Bukalapak	59	
OLX	66	
Tokopedia	62	
Bli bli	13	
Zalora	18	
Shopee	21	
Bhineka	12	
Kaskus	17	
Lazada	24	
Bertransaksi		Frekuensi Persentase
3 – 6 kali	63	50,00
7 – 10 kali	17	13,49
> 10 kali	46	36,51

Penentu kecenderungan kategori dari variabel didasarkan pada kategori norma kerangka teoritik kurva normal ideal, hasilnya sebagai berikut.

No	Variabel	Kategori
1	<i>E-commerce Knowledge</i>	Baik
2	<i>Perceived Reputation</i>	Cukup Baik
3	<i>Perceived Risk</i>	Cukup Baik
4	<i>Perceived Ease of Use</i>	Baik
5	<i>System Assurance</i>	Cukup Baik
6	<i>Attitude</i>	Baik
7	<i>Security Protection</i>	Cukup Baik
8	<i>Online Trust</i>	Cukup Baik
9	<i>Online Purchase Intention</i>	Cukup Baik

Uji Prasyarat Analisis Uji Normalitas Sebaran Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal yaitu jika signifikan lebih besar dari 0,05 [5].

No	Variabel	Nilai
1	<i>E-commerce Knowledge</i>	0,2
2	<i>Perceived Reputation</i>	0,2
3	<i>Perceived Risk</i>	0,2
4	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,2
5	<i>System Assurance</i>	0,19
6	<i>Attitude</i>	0,2

7	<i>Security Protection</i>	0,7
8	<i>Online Trust</i>	0,2

Uji Linieritas dan Keberartian Koefisien Regresi

Pedoman untuk melihat linieritas variabel adalah dengan mengkaji lajur *Dev. from linierity* dari modul means, sedangkan untuk melihat keberartian arah regresinya berpedoman pada lajur *linierity*.

Variabel	Linieritas	Koefisien
X1 ↗ Y1	Linier	Signifikan
X2 ↗ Y1	Linier	Signifikan
X3 ↗ Y1	Linier	Signifikan
X4 ↗ Y1	Linier	Signifikan
X5 ↗ Y1	Linier	Signifikan
X6 ↗ Y1	Linier	Signifikan
X7 ↗ Y1	Linier	Signifikan
Y1 ↗ Y2	Linier	Signifikan

Uji Multikolinieritas

Alat statistik yang digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
X1	0,555	1,802	Tidak terjadi
X2	0,359	2,788	Tidak terjadi
X3	0,541	1,847	Tidak terjadi
X4	0,423	2,366	Tidak terjadi
X5	0,431	2,319	Tidak terjadi
X6	0,324	3,090	Tidak terjadi
X7	0,798	1,254	Tidak terjadi
Y1	1,000	1,000	Tidak terjadi

Uji Heteroskedastisitas

Untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji *Glejser*, dengan cara melakukan regresi variabel independen dengan nilai absolut dari residualnya.

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
X1	0,773	Tidak terjadi

X2	0,100	Tidak terjadi
X3	0,259	Tidak terjadi
X4	0,274	Tidak terjadi
X5	0,711	Tidak terjadi
X6	0,247	Tidak terjadi
X7	0,404	Tidak terjadi
X8	0,204	Tidak terjadi

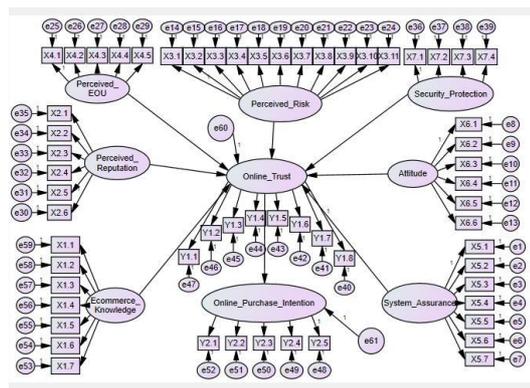
Uji Autokorelasi

Menggunakan uji run test, untuk melihat apakah data residual bersifat acak atau tidak. Hasil uji run test lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang dipergunakan cukup random sehingga tidak terdapat masalah autokorelasi pada data yang diuji.

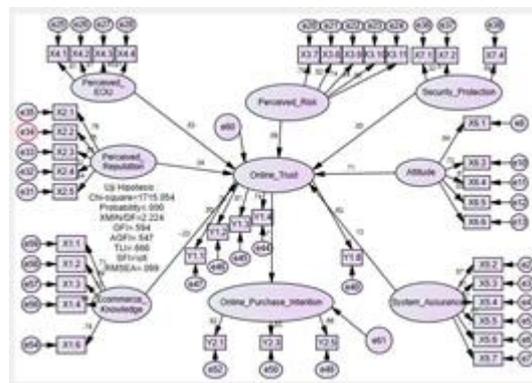
Uji Hipotesis Penelitian

Penyusunan Diagram Alur

Diagram alur hubungan kausalitas antar konstruk beserta indikatornya sebagai berikut



Indikator yang memiliki *loading factor* kurang dari 0,50 dikeluarkan dari model (*Ghozali*). Setelah itu dilakukan re-estimasi, hasil model struktural yang dihasilkan sebagai berikut



Karena nilai *loading factor* sudah diatas 0,50 dan *construct reliability* diatas 0,60 maka semua konstruk dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam model penelitian.

Analisis Data

Hasil perhitungan menggunakan metode SEM sebagaimana berikut.

	Estimate	Standardized		C.R.	P
		Estimates	S.E.		
X1 ² Y1	,231	0,337	,055	4,181	***
X2 ² Y1	,020	0,027	,051	,402	,688
X3 ² Y1	,046	0,087	,038	1,202	,229
X4 ² Y1	-,006	-0,003	,149	-,039	,969
X5 ² Y1	,455	0,709	,071	6,391	***
X6 ² Y1	,102	0,125	,061	1,666	,096
X7 ² Y1	-,183	-0,231	,061	-3,010	,003
Y1 ² Y2	,564	0,569	,132	4,287	***

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini hasilnya dikemukakan sebagai berikut

Hipotesis	Var1	Var2	C.R.	Ket.
			(P-value)	
H1	X1	Y1	-3,010	Ditolak
			(0,003)	
H2	X2	Y1	4,181	Diterima
			(0,000)	
H3	X3	Y1	1,202	Diterima
			(0,229)	
H4	X4	Y1	0,402	Diterima
			(0,688)	
H5	X5	Y1	1,666	Diterima
			(0,096)	
H6	X6	Y1	6,391	Diterima
			(0,000)	
H7	X7	Y1	-0,039	Ditolak
			(0,096)	
H8	Y1	Y2	4,287	Diterima
			(0,000)	

Pada taraf keyakinan 0,05, variabel disebut berpengaruh signifikan apabila nilai C.R (*Critical Ratio*) > 1,96 dan P-value < 0.05, maka kesimpulannya adalah.

a) Pengetahuan tentang situs *e-commerce* (*E-commerce knowledge*) pelanggan berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan (*Online Trust*) pelanggan.

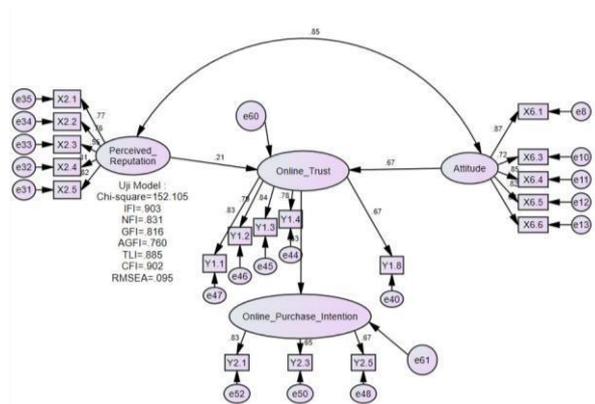
b) Reputasi yang dirasakan (*Perceived Reputation*)

pelanggan tentang situs *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*Online Trust*) pelanggan.

- c) Resiko yang dirasakan (*Perceived Risk*) pelanggan dalam melakukan transaksi berpengaruh positif walaupun tidak signifikan terhadap kepercayaan (*Online Trust*) pelanggan.
- d) Kemudahan yang dirasakan (*Perceived Ease of Use*) pelanggan dalam penggunaan sistem *e-commerce* berpengaruh positif walaupun tidak signifikan terhadap kepercayaan (*Online Trust*) pelanggan.
- e) Kenyamanan (*System Assurance*) pelanggan dalam bertansaksi di *e-commerce* berpengaruh positif walaupun tidak signifikan terhadap kepercayaan (*Online Trust*) pelanggan.
- f) Sikap (*Attitude*) penjual terhadap pelanggan dalam bertransaksi di *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*Online Trust*) pelanggan.
- g) Perlindungan keamanan (*Security Protection*) yang diberikan selama melakukan transaksi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan (*Online Trust*) pelanggan.
- h) Kepercayaan (*Online Trust*) pelanggan terhadap *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk bertransaksi *online* (*Online Purchase Intention*) menggunakan *e-commerce*.

Pengujian Model.

Kriteria untuk menerima suatu model (data fit) dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit index* model penelitian yang dihasilkan. *Goodness of fit index* merupakan cara untuk menguji kelayakan model yang tujuannya untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *goodness of fit* antara data dengan model.



Hasil pengujian *goodness of fit index* model penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi Square</i>	152,105	Baik

GFI	0,816	Marginal / Mendekati
AGFI	0,760	Kurang
IFI	0,903	Baik
NFI	0,831	Marginal / Mendekati
TLI	0,885	Marginal / Mendekati
CFI	0,902	Baik
RMSEA	0,95	Marginal / Mendekati

Dengan demikian maka model penelitian tersebut dapat diterima dan dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam menumbuhkan keinginan pelanggan untuk bertransaksi *online* (*online purchase intention*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut : a) Variabel *e-commerce knowledge* dan *security protection* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan (*online trust*) pelanggan menggunakan situs *e-commerce*, sehingga variabel tersebut tidak menjadi sesuatu pertimbangan bagi pengguna *e-commerce* di Bali untuk bertransaksi di situs *e-commerce*, b) variabel *perceived risk*, *perceived ease of use*, *system assurance* dan *security protection* berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*online trust*) pelanggan menggunakan situs *e-commerce* namun pengaruh tidak signifikan terhadap *online trust*, sehingga bukan menjadi sesuatu yang penting untuk dipertimbangkan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap situs *e-commerce*, c) Variabel *perceived reputation* dan *attitude* penjual terhadap pelanggan dalam bertransaksi di *e-commerce* menghasilkan pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap kepercayaan (*online trust*). Selain itu variabel *online trust* pelanggan terhadap *e-commerce* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *online purchase intention* menggunakan *e-commerce*. Sehingga dapat disimpulkan reputasi yang dimiliki situs *e-commerce*, sikap penjual terhadap pelanggan, dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi niat pembelian pelanggan melalui situs *e-commerce*, d) Hasil pengujian model pengukuran tingkat kepercayaan pelanggan (*online trust*) terhadap situs *e-commerce* menggunakan *goodness of fit index* menghasilkan bahwa secara keseluruhan pengujian model memperoleh hasil baik, dengan demikian maka model penelitian tersebut dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut. a) Bagi penyedia jasa situs *e-commerce* supaya memperhatikan dan memperbaiki pelayanan di bagian reputasi situs di mata pelanggannya dan sikap yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggannya karena variabel tersebut sangat berpengaruh dan memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, b) Bagi peneliti selanjutnya, untuk menambah jumlah sampel penelitian, melakukan pengujian bagaimana perilaku konsumen setelah melakukan transaksi melalui situs *e-commerce*. Menambah variabel penelitian yang mempengaruhi niat, c) pembelian *online* (*online purchase intention*) di situs *e-commerce* dengan melibatkan variabel selain *online trust*. Perlu dilakukan penelitian untuk melihat perilaku konsumen dalam pembelian produk melalui situs jual beli *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Morgan dan Hunt. 2006. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". Journal of Marketing.
- Ba dan Pavlou. 2002. "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior". Society for Information Management and The Management Information Systems Research Center Minneapolis, MN, USA.
- Li, Rong et.al. 2007. "The Effects Of Internet Shoppers' Trust On Their Purchasing Intention In China. JISTEM J.Inf.Syst.Technol.Management (Online)"
- Jarvenpaa & Tractinsky, 1999. "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation". Journal of Computer-Mediated Communication.

Fika, Ainun. 2015. "*Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Risiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian secara Online si Tokopedia.com.*

Suhir, Imam Suyadi, dan Riyadi. Moch. 2014. "*Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*". Malang: Universitas Brawijaya.

Corbit, B. J., Thanasankit, T., dan Yi, H. 2003. "*Trust and E-commerce: a Study of Consumer Perceptions, Electronic Commerce Research and Application*".

Yamin, S dan Kurniawan, H, 2009. "*Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*". Jakarta : Penerbit Salemba Infotek.