

**PENGARUH STRUKTUR JAMINAN, PERSEPSI REPUTASI, DAN DESAIN
WEBSITE TERHADAP KEPERCAYAAN PENGGUNA INTERNET
DI SISTEM *E-COMMERCE***

Fina Ayu Agustina

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul

Email: fnayuagustina@gmail.com

Abstract

The purpose of this research was to determine the effect of structural assurance, perceived reputation, and design website toward trust of internet users' in e-commerce systems. The sample used in this research is internet users' at D.I.Y who have trade in e-commerce systems using purposive sampling method. The sample used was 68 people, the sample was obtained by distributing data directly and through Google Form directly to the respondent. The result of this research indicate that structural assurance and design website have significant effect on trust, while perceived reputation has no significant effect on trust of internet users' in e-commerce systems. This means perceived reputation has not been able to encourage internet users' trust in e-commerce systems.

Keywords : Structural assurance, Perceived reputation, Design website, Trust E-commerce

PENDAHULUAN

Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Jika pengguna internet semakin banyak, maka dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk, yaitu pembelian tidak dilakukan secara konvensional melainkan beralih bertransaksi melalui elektronik. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2018 berjumlah 171,17 juta meningkat 10,2% dibandingkan dengan tahun 2017 sebanyak 143,26 juta. Kondisi tersebut menjadi pemicu pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Dengan semakin banyaknya jumlah pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang atau jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke pembelian online atau *e-commerce*. Penelitian ini bersifat replikasi pada penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Structural Assurance* Dan *Perceived Reputation* Terhadap *Trust* Pengguna Internet Di Sistem *E-Commerce*.”

Kepercayaan pada penelitian sebelumnya merupakan faktor penting bagi penyedia *e-commerce* dalam melakukan transaksi. Selain kepercayaan terdapat beberapa faktor penting lainnya yang masih perlu dipelajari tentang bagaimana cara meningkatkan kepercayaan pengguna internet pada sistem *e-commerce*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk membuktikan secara empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan *e-commerce*.

KAJIAN TEORI

Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemauannya untuk mengawasi dan mengendalikannya (Subiantara dan Eko, 2014). Kepercayaan merupakan hal penting yang dibentuk dari awal oleh pihak lain. Ketidakpastian yang melekat di *electronic commerce* membuat para peneliti berargumen tentang membangun kepercayaan dan memperkecil risiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di *electronic commerce* (McKnight et al, 2002).

Struktur Jaminan

Assurance didefinisikan sebagai penilaian terhadap jaminan sistem e-commerce seperti garansi, kontrak dan langkah lainnya dapat berjalan baik (McKnight et al, 2002). Pada situs *e-commerce* kebanyakan pembeli ragu ketika diminta melengkapi informasi data pribadi yang digunakan ketika bertransaksi, mereka cenderung berpikir lagi sebelum mempercayai suatu situs untuk melakukan transaksi *e-commerce*. Hal ini tentunya dapat menimbulkan kepercayaan seorang konsumen terhadap sistem *e-commerce* di situs tersebut. Pernyataan dari pengguna tentang pengalamannya bertransaksi di situs jual-beli online merupakan salah satu hal yang dilakukan situs tersebut untuk mendapatkan reputasi yang baik.

Hendrata et al. (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh *structural assurance* dan *perceived reputation* terhadap trust pengguna internet di sistem *e-commerce*, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *structural assurance* berpengaruh terhadap kepercayaan *e-commerce*. Maka diturunkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Struktur jaminan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*

Persepsi Reputasi

Reputasi didefinisikan sebagai keseluruhan aktivitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat (Malaga, 2001). Menurut Soemirat dan Ardianto (2004) dalam Sukarno (2009) mengatakan bahwa reputasi adalah bagaimana cara pihak lain memandang sebuah perusahaan mempunyai citra. Oleh karena itu mereka yang bergelut dibidang penjualan yang menggunakan sistem *e-commerce* berusaha menghindari dari hal-hal yang dapat membuat reputasi perusahaan mereka buruk dimata konsumennya.

Penelitian Dharma (2006) menemukan bahwa *perceived reputation* berpengaruh terhadap *trust* pengguna internet Indonesiaterhadap situs *e-commerce*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendrata et al. (2013) menemukan bahwa *perceived reputation* (reputasi)tidak berpengaruh *trust* (kepercayaan) *e-commerce*. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*

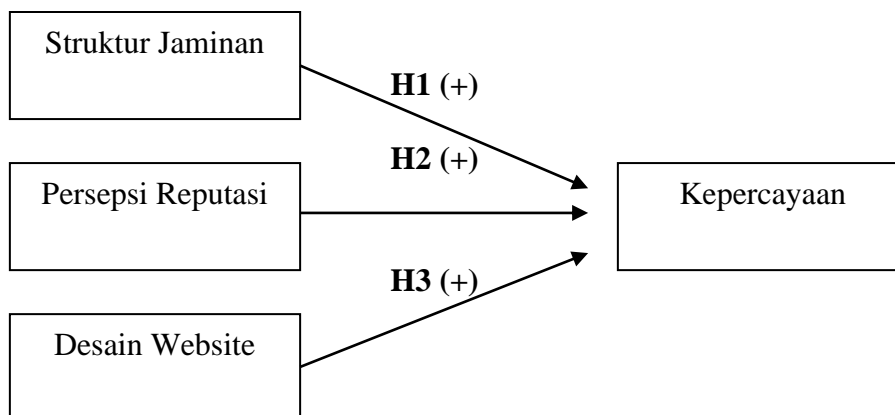
Desain Website

Web merupakan dokumen yang tersimpan didalam *web server* yang mempunyai jenis dan topik tertentu. *E-commerce* itu sendiri merupakan salah satu dari jenis-jenis web yang menyediakan informasi produk dalam bentuk online yang dilengkapi dengan sistem order. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Sutapa (2014) menunjukkan bahwa variabel desain web yang menarik bagi konsumen berpengaruh terhadap *e-commerce*. Halaman web yang terdapat informasi yang lengkap juga berpengaruh terhadap minat konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Kemudahan yang didapatkan konsumen ketika berbelanja untuk menemukan barang yang diinginkan dan bagaimana cara memesan barang dan proses yang jelas dari website tersebut menimbulkan kepercayaan (*trust*) pengguna terhadap *e-commerce*.

Penelitian Bramall et al. (2004), menemukan bahwa desain website berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna sistem *e-commerce*. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Desain website berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*

Model Penelitian



METODA PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen ketika bertransaksi dalam situs *e-commerce* sedangkan subyek penelitiannya adalah konsumen situs *e-commerce*. Data yang digunakan merupakan data primer. Data tersebut didapat dengan metode survei dengan teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling dengan persyaratan menjadi sampel adalah responden merupakan pengguna internet di D.I.Y yang pernah melakukan transaksi *e-commerce* dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi

Demografi responden diketahui :

- a. Jumlah persentase responden pria 64.7% dan wanita 35.3%.
- b. Jumlah persentase tingkat pendidikan SMA/Sederajat 20.6%, S1 70.6%, S2 4.4%, S3 1.5%.
- c. Jumlah persentase jenis pekerjaan mahasiswa 55.9%, PNS 4.4%, Swasta 29.4%, Wiraswasta 2.9%, lain-lain 7.4%.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

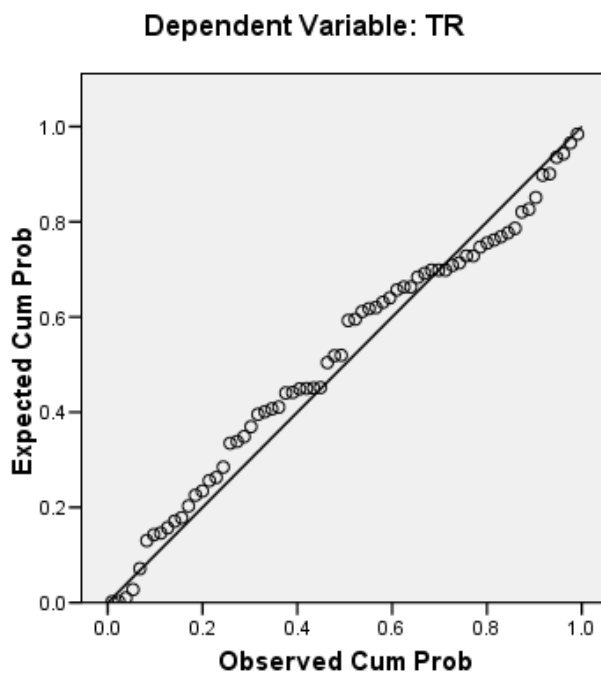
Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap variabel jawaban responden dengan skor total masing-masing variabel. Maka diketahui bahwa probabilitas statistik $<0,05$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan struktur jaminan, persepsi reputasi, dan desain website adalah valid.

Uji Reliabilitas

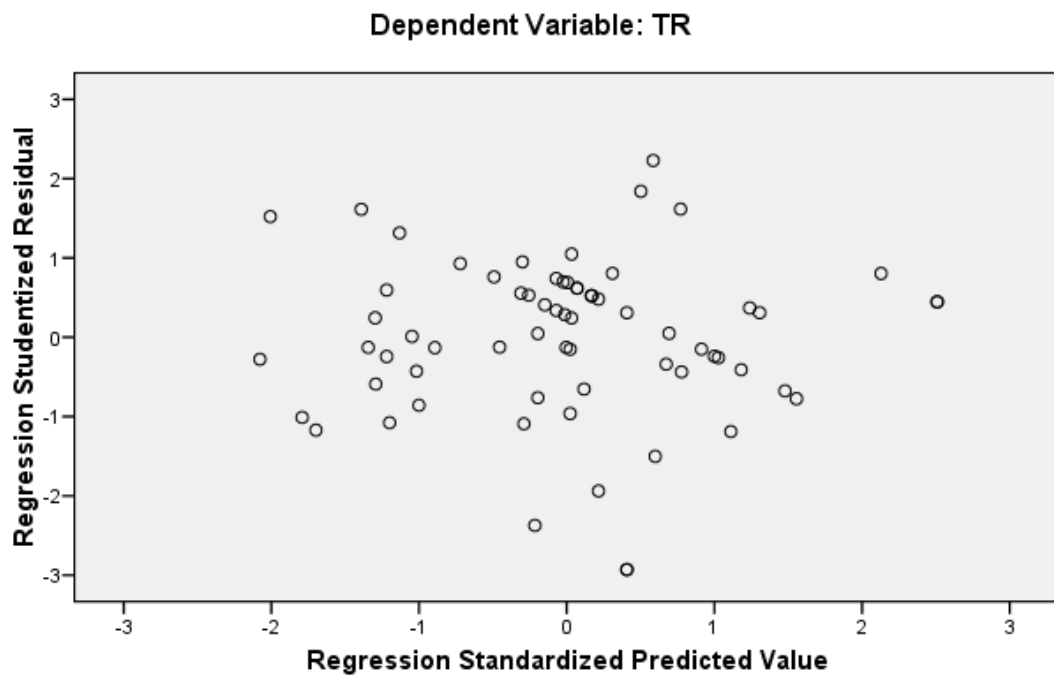
Dari hasil perhitungan semua item diperoleh nilai $r_{\text{alpha}} > 0.60$. Dengan demikian disimpulkan bahwa instrumen penelitian penelitian tersebut reliabel. Diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.60 , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel struktur jaminan, persepsi reputasi, desain website, dan kepercayaan adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan nilai 0,780 dengan tingkat signifikan 0,577 yang artinya $> 0,05$. Hal ini diartikan bahwa residual terdistribusi secara normal. Tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi. Sehingga bisa dilanjutkan untuk uji normalitas.



Uji heteroskedastisitas dengan metode pengujian menggunakan Uji Glesjer. Uji glesjer dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolutresidual lebih dari 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	-1.650	3.070		-.538	.593
Struktur jaminan	.536	.124	.441	4.338	.000
Persepsi reputasi	.106	.159	.072	.666	.508
Desain website	.408	.141	.320	2.898	.005

Variabel struktur jaminan memiliki nilai sig 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,005$ yang artinya H1 diterima maka struktur jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pengguna internet di sistem *e-commerce*. Variabel persepsi reputasi memiliki nilai sig 0,508 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,508 > 0,05$ maka analisis hipotesisnya dinyatakan tidak signifikan sehingga H2 ditolak. Variabel desain website memiliki nilai sig 0,005 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hasil itu menunjukkan bahwa variabel desain website berpengaruh positif pada kepercayaan pengguna internet di sistem *e-commerce*.

Pembahasan

H1: Struktur jaminan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel struktur jaminan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna internet pada sistem *e-commerce*. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai $t = 4,338$ $p = 0,000$ yang dibawah level probabilitas signifikan 0,05. Dari Hal ini berarti **H1 diterima** menunjukkan bahwa variabel struktur jaminan berpengaruh positif pada terjadinya kepercayaan pengguna internet pada sistem *e-commerce*.

H2: Persepsi reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*

Hasil analisis dari variabel persepsi reputasi menunjukkan bahwa variabel persepsi reputasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna internet sistem *e-commerce*. Hasil uji t menghasilkan nilai $t = 0,666$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,508$ ($\text{sig} > 0,05$). Dengan demikian **H2 ditolak** responden masih kurang mengetahui cara atau proses bertransaksi di situs-situs *e-commerce* walaupun sudah memahami tentang jaminan dari situs dan melihat tampilan situs tersebut sehingga menimbulkan rasa percaya untuk bertransaksi netral pada indikator kerahasiaan identitas ketika sedang bertransaksi.

H3: Desain website berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*

Hasil analisis variabel desain website menunjukkan bahwa variabel desain website mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna internet pada *e-commerce*. Hasil uji t menghasilkan nilai t hitung = $2,898$ dengan tingkat signifikansi = $0,005$ ($\text{sig} < 0,05$). Artinya **H3 diterima**, desain website berpengaruh pada kepercayaan pengguna internet pada sistem *e-commerce*.

PENUTUP

SIMPULAN DAN SARAN

Struktur jaminan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan. Hal ini dapat diartikan jika struktur jaminan meningkat, maka kepercayaan pengguna internet di sistem *e-commerce* akan mengalami peningkatan. Persepsi reputasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini dapat diartikan jika persepsi reputasi meningkat maka kepercayaan pengguna internet di sistem *e-commerce* tidak

mengalami peningkatan. Desain website berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan. Hal ini dapat diartikan jika desain website meningkat, maka kepercayaan pengguna internet di sistem *e-commerce* akan mengalami peningkatan.

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbanyak ruang lingkup obyek penelitian, menambah variabel lain seperti pengetahuan teknologi internet, keamanan jaringan internet dan mutu website, Dan menambah jumlah *sample*, karena diharapkan dengan *sample* yang lebih banyak kita bisa melihat pengaruhnya pengguna internet dalam bertransaksi online dengan sistem *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N. (2018) 'Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online', *JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 1(2), p. 58. doi: 10.26858/jekpend.v1i2.7256.
- Baierova, P., 2003., The Impact of User Characteristics on the Perceived Importance of Web Quality Dimensions. Unpublished thesis. Victoria University of Wellington.
- Caroline Bramall, Klaus Schoefer dan Sally McKechnie, 2004, "*The Determinants and Consequences of Consumer Trust in E Retailing: A Conceptual Framework*", Irish Marketing Review.
- Dharma, Fitra. 2006, "*Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna internet di Sistem E-commerce*". Makalah SNA 9, Padang, 23-26 Agustus.
- Djajentra. 2014. Reputasi adalah Magnet yang Menarik Rasa Percaya Pelanggan. Online post. Diunduh dari www.djajendra-motivator.com pada tanggal 6 Desember 2014.

- Gefen, D., Elena, K. and Detmar, W. Straub. 2003. “*Trust and Tam in Online Shopping: An Integrated Mode*”l. *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, March, pp. 51-90.
- Hendratta, Y. K., Th. Prabandari, & Mujilan, 2013, “Pengaruh *Structural Assurance* dan *Perceived Reputation* terhadap *Trust* Pengguna Internet di Sistem *E-Commerce*”, *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), hal. 81-88.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kalakota and Whinston. 1997. “*Frontiers Of Electronic Commerce*”. Addison-Wesley Publilshing Company, Inc, Massachusetts.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi 9*. Indonesia: Indeks.
- Littlejohn, S. W. dan Foss. K. A., 2009. *Teori Komunikasi (Edisi 9)*. Salemba Humanika.
- McKnight, D. Harrison, Viviek, C., and Charles, K. 2002. “*Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology*”. *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, September, pp. 334-359.
- McLeod, Raymond Jr., dan Schell, George. 2011. *Sistem Informasi Manajemen*, edisi kesembilan. (Terjemahan Heri Yulianto). Jakarta: Indeks
- Pavlou, Paul A. 2003. “*Costomer Acceptance of Electronic Commerce Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. International Journal of Electronic Commerce*”. spring 101-134.
- Probo, R.A Marlien. 2010. “*Pengaruh Reputasi, Privasi, dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet di Semarang dalam Sistem E-commerce*”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 14 No. 2, hal. 92-99.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar, (2007), *Consumer Behavior*, Seventh Edition, USA :Prentice-Hall, Inc.

Shergil, G.S., dan Chen, Z., 2005., Web-based shopping: consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand., *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 79-94.

Subiantara, Bima P., dan Eko, G.S. 2013. Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem ECommerce. *Jurnal Nasional di Sistem E-Commerce*.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Adminstratif*. Bandung: Alfabeta.

Shibghatalloh, Muhammad Hanif. 2011. *"Analisis Faktor-Faktor yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya pada Persepsi Resiko Konsumen terhadap Online Shopping"*. Skripsi program strata-1 Universitas Diponegoro Semarang (tidak dipublikasikan).

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2014. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Offset.

Turban, E., Lee, J., King, D., dan Chung, H.M. 2002., *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice-Hall, Inc.

Umaimah. 2008. *Keamanan Dalam E-Commerce*. *Jurnal Beta*, Vol. 7, No. 1, September 65-86.

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomor 11 tahun 2008.

Ustadiyanto Riyeke . 2002. *Framework E-Commerce*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Urbaczewski, A., Jessup L.M., and Wheeler, B. 2002. "*Electronic Commerce Research: A taxonomy and synthesis*". Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce", 12 (4). 263-305.

Yoseph Kus Hendrata, Theresia Purbandari, Mujilan, 2013, "*Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-commerce*", Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, Vol. 1, Februari.