

**PENGARUH STRUCTURAL ASSURANCE  
DAN PERCEIVED REPUTATION TERHADAP TRUST  
PENGGUNA INTERNET PADA SISTEM E-COMMERCE**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Lara Tusivany Iswan  
1110011311046**

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Akuntansi*

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
2015**

## **TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta menyatakan :

**Nama : LARA TUSIVANY ISWAN**  
**NPM : 1110011311046**  
**Program Studi : Strata satu (S1)**  
**Jurusan : Akuntansi**  
**Judul Skripsi : Pengaruh *Structural Assurance* dan *Perceived Reputation* Terhadap *Trust* Pengguna Internet Pada Sistem *E-Commerce***

Telah disetujui skripsi dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku, telah diuji dan telah dinyatakan **Lulus** dalam ujian Komprehensif pada tanggal **11 Juni 2015**.

## **PEMBIMBING SKRIPSI**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Mukhlizul Hamdi, S.E., M.Si., Ak., CA**      **Dandes Rifa, S.E., M.Si., Ak., CA**

**Disetujui Oleh**  
**Dekan Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Bung Hatta**

**Yuhelmi, S.E., M.M**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan dalam naskah ini dapat disebutkan dalam daftar pustaka.

**Padang, Agustus 2015**

**LARA TUSIVANY ISWAN**

## KATA PENGANTAR



Puji Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan terlebih dahulu kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan anugerah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet Pada Sistem E-Commerce”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam rangka menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Niki Lukviarman, S.E., Akt., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Yuhelmi S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Emi Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Herawati S.E., M.Si., Ak., CA Selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Hj. Yunilma, S.E., M.Si., Ak., CA Selaku Sekretaris Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.

6. Bapak Mukhlizul Hamdi, S.E., M.Si., Ak., CA Selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini, terima kasih atas kesabaran bapak membimbing penulis selama ini.
7. Ibu Dandes Rifa, S.E., M.Si., Ak., CA Selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini dan juga penulis minta maaf jika pernah buat ibu kesal atas kesalahan yang pernah penulis buat.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kelancaran skripsi ini.
9. Orang tua penulis, yang telah memberikan kasih sayangnya tak terhingga, selalu memberikan *support* dalam penyelesaian studi sampai ke jenjang S1, suka dukanya beliau menjadi inspirator untuk penulis dan semua ini penulis persembahkan hanya untuk Ayah dan Ibu.
10. Orang-orang terkasih penulis Arief Budiman, Muhammad Riski, Melati Diantari, Rahmi, Riska Muharany Iswan, Muhamad Ibnu Hasbi dan yang lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang selalu memberikan semangat dan doa yang tak henti dalam pembuatan skripsi ini hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

11. Sahabat-sahabat Akuntansi 11 yang telah bersama-sama bahu membahu dalam suka maupun duka selama perkuliahan, khususnya kepada Lisa Oktavia, Shinta Agus Eka Pertiwi, Tania Octavianty, Rahimah, Firmawati, Fera Febriani semoga yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran dimasa yang akan datang.

## DAFTAR ISI

## Halaman

<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	<b>10</b>
2.1 Internet .....	10
2.2 <i>Electronic Commerce (e-commerce)</i> .....	10
2.2.1 Definisi <i>Electronic Commerce (e-commerce)</i> .....	10
2.2.2 Tujuan <i>E-Commerce</i> .....	12
2.2.3 Manfaat Yang di Harapkan dari <i>E-Commerce</i> .....	13
2.2.4 Jenis <i>E-Commerce</i> .....	14
2.2.5 Kunci Sukses <i>E-Commerce</i> .....	15
2.2.6 Keuntungan <i>E-Commerce</i> .....	16
2.2.7 Kerugian <i>E-Commerce</i> .....	17
2.3 <i>Trust</i> di <i>Electronic Commerce</i> .....	18
2.4 <i>Structural Assurance</i> dan <i>Trust</i> .....	19
2.5 <i>Perceived Reputation</i> dan <i>Trust</i> .....	22
2.6 Review Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis .....	24
2.6.1 Pengaruh <i>Structural Assurance</i> Terhadap <i>Trust</i> Pengguna Internet Pada Sistem <i>E-Commerce</i> .....	24

2.6.2 Pengaruh <i>Perceived Reputation</i> Terhadap <i>Trust</i> Pengguna Internet Pada Sistem <i>E-Commerce</i> .....	25
2.7 Model Penelitian .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Populasi dan Sampel .....	28
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.4 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	30
3.4.1 Variabel Dependental .....	30
3.4.2 Variabel Independental .....	30
3.5 Teknik Analisis Data .....	31
3.5.1 Uji Validitas .....	32
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	32
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	33
3.6 Pengujian Hipotesis .....	34
3.6.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	34
3.6.2 Uji F-Statistik .....	35
3.6.3 Uji t- Statistik .....	35
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Pengumpulan Data .....	37
4.2 Statistik Deskriptif .....	38
4.3 Hasil Pengujian Data .....	40
4.3.1 Uji Validitas .....	40
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	41
4.4 Pengujian Asumsi Klasik .....	41
4.4.1 Uji Normalitas .....	41
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	42
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	43
4.5 Pengujian Hipotesis .....	44
4.5.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
4.5.2 Uji F-Statistik .....	45
4.5.3 Uji t-Statistik .....	45

4.6 Pembahasan Hasil Analisis .....	47
4.6.1 Pengaruh <i>Structural Assurance</i> Terhadap <i>Trust</i> (kepercayaan) Pengguna Internet Pada Sistem <i>E-Commerce</i> .....	47
4.6.2 Pengaruh <i>Perceived Reputation</i> Terhadap <i>Trust</i> (kepercayaan) Pengguna Internet Pada Sistem <i>E-Commerce</i> .....	48
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>50</b>
5.1 Kesimpulan .....	50
5.2 Implikasi Penelitian .....	50
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	51
5.4 Saran .....	51

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
4.1 Prosedur Pengambilan Sampel .....	37
4.2 Demografi Responden .....	38
4.3 Statistik Deskriptif .....	39
4.4 Hasil Pengujian Validitas .....	40
4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	41
4.6 Hasil Pengujian Normalitas .....	42
4.7 Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	43
4.8 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....	43
4.9 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....	44
4.10 Hasil Pengujian F-Statistik .....	45
4.11 Hasil Pengujian t-Statistik .....	46

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Lampiran II Statistik Deskriptif

Lampiran III Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Lampiran IV Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Lampiran V Hasil Pengujian Hipotesis

**PENGARUH STRUCTURAL ASSURANCE  
DAN PERCEIVED REPUTATION TERHADAP TRUST PENGGUNA  
INTERNET PADA SISTEM E-COMMERCE**

**Lara Tusivany Iswan  
Mukhlizul  
Dandes**

**Abstrak**

Pada saat sekarang ini kepercayaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melakukan bisnis secara online. Kepercayaan adalah kunci kesuksesan bagi produsen untuk menjalankan bisnisnya dan menjaga keamanan transaksi bagi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *structural assurance* dan *perceived reputation* terhadap *trust* pengguna internet pada sistem *e-commerce*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling yang menghasilkan sampel sebanyak 62 responden yang berasal dari mahasiswa Universitas Bung Hatta. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarluaskan kuesioner. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *structural assurance* berpengaruh terhadap *trust* pengguna internet pada sistem *e-commerce*, sedangkan *perceived reputation* tidak berpengaruh terhadap *trust* pengguna internet pada sistem *e-commerce*.

**Kata kunci :** *Structural Assurance, Perceived Reputation, Trust, E-commerce.*

**PENGARUH STRUCTURAL ASSURANCE  
DAN PERCEIVED REPUTATION TERHADAP TRUST PENGGUNA  
INTERNET PADA SISTEM E-COMMERCE**

**Lara Tusivany Iswan  
Mukhlizul  
Dandes**

**Abstract**

*In this modern era like now, the trust is one of the factor which is very important in doing the online business. The trust is the key of success on running their business and to keep the safety transaction for consumer.*

*The purpose of this research is to empirically examine the effects of structural assurance and perceived reputation to the trust of internet users in e-commerce system. The sample collection in this research using random sampling techniques which produces a sample of 62 respondents from Bung Hatta University's student. Questionnaire is using as the data collection methods. The test equipment in this research is using multiple regression. The result showed that the structural assurance have significantly influence to the trust of internet users in e-commerce system. Meanwhile, perceived reputation have not significantly influence to the trust of internet users in e-commerce system.*

***Key word : Structural Assurance, Perceived Reputation, Trust, E-commerce.***

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Sistem informasi berbasis internet saat ini telah memasuki berbagai segmen aktifitas manusia, baik dalam sektor publik, sosial, budaya, ekonomi dan tentunya komunikasi. Sejak tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide Web* (WWW) yang dapat mencari dan mengakses berbagai jenis informasi di internet menjadi sangat mudah. Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Hal ini menurut Rahardjo (2002) dalam Dharma (2006) disebabkan internet merupakan *platform* yang terbuka (*open platform*) sehingga menghilangkan ketergantungan perusahaan pada vendor tertentu seperti jika menggunakan sistem yang tertutup (*proprietary systems*).

Indonesia merupakan negara yang perkembangan internetnya cukup pesat. Internet saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi segala lapisan masyarakat. Keberadaan media sosial seperti *Facebook*, *Twiter*, dan *Blog* sudah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Di samping itu, fasilitas seperti *handphone* (HP), laptop, notebook jauh lebih murah sehingga akan menunjang penggunaan internet sesering mungkin. Perusahaan atau wiraswasta yang memanfaatkan fasilitas tersebut untuk membuka bisnis dengan menggunakan teknologi internet yang sering disebut dengan sistem *e-commerce*. *Electronic commerce* atau *e-commerce* merupakan aktifitas yang berhubungan langsung

dengan perdagangan barang, jasa, dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan melalui media elektronik.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja *online* di situs Internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Selain besarnya manfaat yang mampu diolah melalui jaringan yang mendunia, internet merupakan sistem jaringan komputer yang memiliki kerentanan (*vulnerable*). *Software bug*, *hardware bug*, serangan *cracker* dan *hacker* merupakan sumber kerentanan sistem internet yang dapat memicu kegagalan sistem dan kerusakan sistem *e-commerce*. Jarak jauh yang memisahkan konsumen dan situs belanja dan infrastruktur internet menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan *e-vendor*, sehingga pelanggan memiliki resiko kehilangan uang privasinya (Pavlou,2003)

Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut (Pavlou, 2003). Suatu ketidakpastian yang melekat pada *electronic commerce* seperti halnya ketidakpastian berupa jaminan keamanan dalam bertransaksi serta hal-hal yang dapat merugikan konsumen membuat para peneliti berargumen bahwa membangun *trust* dan memperkecil risiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di *electronic commerce*.

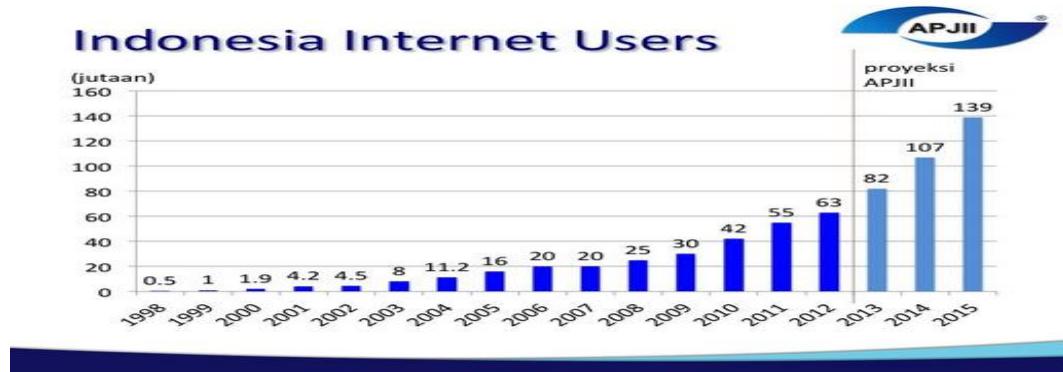
*Structural assurance* mengacu pada penilaian adanya mekanisme keamanan jaringan *electronic commerce* yang memadai. Keyakinan terhadap struktur muncul karena pengguna yakin bahwa teknologi sistem *e-commerce*

memberikan perlindungan sehingga konsumen yakin bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan aman McKnight *et al.* (2002) dalam Dharma (2006). Jaminan keamanan bagi perlindungan terhadap gangguan merupakan tantangan yang konstan. Banyak sistem yang menjaga diri terhadap akses yang tidak sah yang mengharuskan pengguna memiliki kata sandi. Keamanan untuk komunikasi elektronik merupakan tambahan yang harus diperhatikan, banyak perusahaan mengandalkan penggunaan kode nomor rahasia untuk mengacak pesan. Faktor yang paling penting dalam keamanan sistem informasi adalah orang (manusia).

*Perceived Reputasi* memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill* terhadap konsumen, dengan cara meningkatkan trust (kepercayaan) kepada pengguna internet yang belum pernah berinteraksi sebelumnya, sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing-masing pihak yang bersangkutan. McKnight (1998) dalam Dharma (2006).

Indonesia yang dikenal sebagai negara berpenduduk terbanyak keempat di dunia diketahui memiliki jumlah pengakses internet yang juga cukup banyak. Namun tak disangka hal tersebut rupanya tak berdampak cukup baik terhadap tingkat penjualan *e-commerce* di Indonesia. Menurut situs quartz Indonesia pernah berada di posisi paling akhir dari lima negara di Asia perihal peringkat penjualan *online*. Walau pun begitu, diproyeksikan pertumbuhan nilai penjualan *e-commerce* Indonesia ditargetkan akan tumbuh dua kali lipat pada tahun-tahun mendatang, yang diikuti pula dengan pertumbuhan *mobile commerce* di Indonesia yang diprediksi akan ikut mendongkrak pertumbuhan ini ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)).

Data prediksi jumlah pengguna internet di Indonesia yang dirilis oleh Asosiasi Penyedia Jasa internet di Indonesia (APJII).



Dari data diatas dapat kita lihat bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 diprediksi melewati angka 82 juta, jumlah pengguna internet yang sangat besar. Namun ada hal yang menarik jika melihat tren pengguna internet di Indonesia untuk tahun 2014. Menurut data yang dikeluarkan APJII ini, tahun 2014 akan menjadi tonggak sejarah bagi perkembangan dunia internet di Indonesia. Pada tahun inilah pengguna internet Indonesia akan menembus 100 juta pengguna. ([www.apjii.co.id](http://www.apjii.co.id)).

Banyaknya pengguna internet di Indonesia, mulai menimbulkan sebuah pemikiran untuk menjalankan sebuah bisnis *online (e-commerce)* yang melibatkan internet dan pengguna intenet itu sendiri. Pada umumnya, setiap sistem jual beli pasti mempunyai permasalahannya tersendiri. Baik itu jual beli secara langsung maupun tidak langsung (online shop). Pada *online shop* terdapat bisnis *e-commerce* yang mana bisnis ini mempunyai sistem belanja melalui internet dimana setiap vendornya harus memiliki situs web belanjanya sendiri.

Sebagian besar orang indonesia masih kurang mempercayai situs-situs *e-commerce*, karena mereka takut terjadi penipuan sehingga banyak pengguna internet yang tak sejalan dengan tingkat penjualan *e-commerce* dan konsumen pun masih menyukai berbelanja secara konvensional akibatnya tingkat kepercayaan di indonesia masih dipertaruhkan, selain itu kurangnya kredibilitas/reputasi yang diberikan oleh pasar semakin memperburuk keadaan ([www.jarvisstore.com](http://www.jarvisstore.com)).

Adapun kejadian penipuan belanja online juga dialami oleh salah satu mahasiswa Universitas Bung Hatta yang mengaku pernah tertipu membeli sebuah kamera. Setelah terjadi transaksi dan uang telah ditransfer penjual tidak mengirimkan kamera tersebut. Salah satu kejadian inilah yang membuat tingkat kepercayaan terhadap *e-commerce* menjadi menurun dan dalam bertransaksi diperlukan suatu *trust* (kepercayaan) dan kejujuran, baik itu si pembeli atau pun si penjual.

Penelitian yang pernah dilakukan Dharma (2006) menyimpulkan bahwa *structural assurance* dan *perceived reputation* mempunyai dampak positif terhadap trust pengguna internet di sistem *e-commerce*. Peneliti ini menggunakan responden pengguna internet di sistem *e-commerce*.

Marlien (2010) memperoleh bukti empiris bahwa keamanan dan reputasi mempunyai dampak positif terhadap kepercayaan pengguna internet dalam sistem *e-commerce*. Objek dari penelitian ini adalah para pengguna internet di Semarang yang pernah bertransaksi secara *online*.

Hendrata et al (2013) meneliti bahwa *structural assurance* mempunyai dampak positif terhadap trust di sistem *e-commerce* dan *perceived reputation* tidak memiliki dampak positif terhadap *trust* di sistem *e-commerce* sehingga ditolak. Pengujian dilakukan dengan regresi linier berganda.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Dharma (2006) dalam konteks yang berbeda menyangkut pemilihan sampel. Peneliti menggunakan responden kepada mahasiswa Universitas Bung Hatta, karena ingin mengetahui tingkat *trust* (kepercayaan) mahasiswa terhadap sistem *e-commerce*. Alasan peneliti tertarik mengangkat judul ini karena dari variabel yang peneliti ambil menunjukkan hasil yang tidak konsisten antara peneliti-peneliti sebelumnya, oleh karena itu peneliti ingin menguji kembali secara empiris apakah variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi *trust* (kepercayaan) pengguna internet pada sistem *e-commerce*.

Dari uraian di atas, penulis termotivasi untuk meneliti **“Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet Pada Sistem E-Commerce”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *structural assurance* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet pada sistem *e-commerce* ?
2. Apakah *perceived reputation* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet pada sistem *e-commerce* ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris mengenai adanya pengaruh *structural assurance* dan *perceived reputation* terhadap *trust* (kepercayaan) pengguna internet pada sistem *e-commerce*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi teoritis dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori komunikasi di Indonesia khususnya pada bidang *e-commerce*. Sehingga dapat mendorong konsumen untuk percaya terhadap suatu vendor dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*.
2. Bagi praktisi dapat memberikan kontribusi dalam entitas yang melakukan penjualan melalui sistem *e-commerce*.
3. Bagi penulis sendiri bermanfat untuk pengembangan ilmu dan wawasan serta pemahaman mengenai pengaruh *structural assurance* dan

*perceived reputation* terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet di sistem *e-commerce*.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan dalam penelitian ini akan disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian dan hasil penelitian terdahulu yang melatarbelakangi penelitian ini. Selain itu bab ini juga mengurai mengenai review penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menerangkan tentang metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian, pembahasan ini meliputi populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

#### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hal-hal mengenai analisis dan hasil penelitian yang berisi tentang pengumpulan data dan demografi responden, statistik deskriptif variabel, hasil analisis data, interpretasi dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian. Bab ini menguraikan tentang kesimpulan pembahasan hasil penelitian secara singkat, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Internet**

Internet adalah salah satu perkembangan teknologi informasi pada saat ini yang dapat digunakan untuk beraneka ragam kebutuhan. Internet sangat bermanfaat karena mempermudah para pengguna untuk berkomunikasi langsung dan memudahkan para pengguna mendapatkan informasi yang dibutuhkan, tanpa dibatasi oleh waktu dan ruang dalam waktu yang sangat singkat. Dengan semakin banyaknya organisasi, perusahaan, dan perorangan yang akan menggunakan jalur internet dimasa yang akan datang untuk dapat memperoleh informasi dan tukar menukar informasi dengan pihak lain untuk kepentingan yang beranekaragam pula. Para pengguna internet tidak harus menguasai segi-segi teknis dari sarana dan prasarana informasi yang dibutuhkannya. Para pengguna tersebut memahami apa yang dapat dan tidak dapat dilakukan oleh produk teknologi informasi itu. Ada hal-hal tertentu yang perlu dipahami agar internet memberikan manfaat yang semaksimal mungkin, salah satu diantaranya adalah untuk memahami berbagai istilah yang sering digunakan.

#### **2.2 *Electronic Commerce (e-commerce)***

##### **2.2.1 Definisi *Electronic Commerce (e-commerce)***

Menurut Laudon (2008) *Electronic Commerce* (perdagangan elektronik) adalah proses pembelian dan penjualan barang dan jasa secara elektronik yang melibatkan transaksi menggunakan internet serta jaringan dan teknologi digital lainnya.

*E-commerce* dimulai pada tahun 1995 ketika salah satu portal internet yang pertama Netscape.com menerima iklan pertama dari perusahaan-perusahaan besar dan mempopulerkan ide bahwa *Web* dapat digunakan sebagai medium baru untuk memasarkan produk. Tidak ada yang pernah memimpikan bahwa memasarkan produk secara *e-commerce* ini akan mengalami kurva pertumbuhan yang sangat baik, seperti terjadi peningkatan dua sampai tiga kali lipat pada tahun-tahun awal (Laudon, 2008).

Pemanfaatan akses ke internet sebagai salah satu sarana dalam pemasaran produk dilakukan dengan membangun sebuah sistem *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce* perusahaan akan memperoleh keuntungan diantaranya, pelanggan atau calon pelanggan mudah menemukan lokasi usaha tanpa harus bertemu langsung, serta informasi yang cepat dan praktis mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh para penjual dan jumlah tenaga pemasaran yang efektif dikarenakan pelanggan tidak perlu membuat janji dengan sales untuk memperoleh informasi produk. Fasilitas *e-commerce* menawarkan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi di internet. Toko-toko online bertambah dari waktu ke waktu dan mudah dijumpai dengan mengakses internet. Pada akhirnya manusia semakin dimanjakan, tetapi ini bukanlah hal yang mustahil di era internet.

Gaya hidup manusia dari waktu ke waktu senantiasa menghendaki keadaan yang semakin efisien dan efektif, bahkan untuk urusan belanja sekalipun. Maka salah satu keunggulan baru dari internet yang kini digemari banyak orang adalah *electronic commerce*.

## 2.2.2 Tujuan E-Commerce

*Electronic Commerce* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat dalam dunia internet. Pengguna sistem *e-commerce* dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen maupun produsen dan jual (retailer). Di indonesia, sistem ini kurang populer karna banyak pengguna internet yang masih meragukan keamanan sistem ini dan kurangnya pengetahuan mereka apa itu *e-commerce* yang sebenarnya.

Bagi pihak konsumen, menggunakan *e-commerce* dapat membuat waktu belanja menjadi singkat. Tidak perlu lagi berlama-lama mengelilingi pusat pertokoan untuk mencari barang yang diinginkan. Selain itu barang-barang yang dijual melalui *e-commerce* biasanya lebih murah dibandingkan dengan harga yang ada di toko.

Bagi pihak produsen, jalur distribusi dari produsen barang ke pihak konsumen lebih singkat dibandingkan dengan toko konvensional.

Online shopping, menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan cara belanja yang konvensional. Selain bisa menjadi lebih cepat, internet juga menyediakan hampir semua macam barang yang biasanya dijual secara konvensional. Selain itu biasanya informasi tentang barang yang dijual tersedia secara lengkap, sehingga walaupun kita tidak membeli secara online, kita bisa mendapatkan banyak informasi penting yang diperlukan untuk memilih suatu produk yang akan dibeli.

### **2.2.3 Manfaat yang diharapkan dari E-Commerce**

Perusahaan melaksanakan *e-commerce* untuk dapat mencapai perbaikan organisasi secara keseluruhan. Perbaikan-perbaikan ini diharapkan merupakan hasil dari tiga manfaat utama (Raymon, 2008) :

1. Perbaikan layanan pelanggan sebelum, selama dan setelah penjualan.
2. Perbaikan hubungan dengan pemasok dan komunitas keuangan.
3. Peningkatan imbal hasil ekonomis atas pemegang saham dan investasi pemilik.

Manfaat-manfaat diatas akan memberikan kontribusi pada stabilitas keuangan perusahaan dan memungkinkannya persaingan yang lebih baik di dalam dunia bisnis yang semakin luas menerapkan teknologi komputer. Peningkatan laba tidak termasuk ke dalam manfaat yang diharapkan dari *e-commerce*. Laba adalah hasil dari sebuah organisasi yang mencapai tujuan, *e-commerce* adalah sarana pendukung yang kuat yang dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuannya.

Manfaat yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi organisasi menurut (Suyanto, 2003) adalah :

1. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan international.
2. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
3. Memungkinkan pengurangan inventory dan overhead dengan menyederhanakan supply chain dan management tipe “pull”.

4. Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
5. Mendukung upaya-upaya business process reengineering.
6. Memperkecil biaya telekomunikasi – internet lebih murah dibanding VAN.
7. Akses informasi lebih cepat

Selain itu manfaat bagi masyarakat menurut (Suyanto, 2003), antara lain :

1. Memungkinkan seseorang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
2. Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.
3. Memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa e-commerce.

#### **2.2.4 Jenis E-Commerce**

Ada banyak cara untuk mengklasifikasikan transaksi *e-commerce*. Salah satunya dengan melihat sifat peserta yang terlibat dalam transaksi e-commerce. Tiga kategori utama dari *e-commerce* adalah bisnis ke konsumen (B2C), bisnis ke bisnis (B2B), dan konsumen ke konsumen (C2C).

Menurut (Singleton, 2007) Perbedaan ketiga jenis *e-commerce* tersebut adalah :

1. *E-commerce* bisnis ke konsumen (B2C) adalah pertukaran jasa, informasi dan atau berbagai produk dari suatu perusahaan ke pelanggan dengan menggunakan teknologi internet dan *e-commerce*.
2. *E-commerce* bisnis ke bisnis (B2B) adalah pertukaran jasa, informasi dan atau produk dari suatu perusahaan ke pelanggan dengan menggunakan teknologi internet dan e-commerce. Walaupun B2C mendapatkan banyak perhatian dari media massa, B2B memiliki volume *e-commerce* yang paling besar. B2B pada dasarnya adalah EDI melalui internet menggunakan Web.
3. *E-commerce* konsumen ke konsumen (C2C) adalah model bisnis *e-commerce* di mana konsumen menjual ke pelanggan lainnya menggunakan broker elektronik atau perusahaan lelang. Salah satu dari bisnis C2C yang paling terkenal adalah eBay.com.

### **2.2.5 Kunci Sukses E-Commerce**

Menurut Wong (2010) sebuah perusahaan *e-commerce* di tuntut untuk memiliki :

1. Manajemen yang handal
2. Kualitas produk yang bagus
3. Pengiriman produk juga harus tepat waktu, supaya pelanggan puas
4. Pelayanan yang memudahkan konsumen untuk menikmati produk yang ditawarkan

5. Struktur organisasi bisnis yang baik
6. Jaringan infrastruktur serta keamanan situs web yang terjaga
7. Desain web harus menarik dan di desain secara profesional

### **2.2.6 Keuntungan E-Commerce**

Keuntungan pengguna internet sebagai media perdagangan antara lain :

1. *E-commerce* memungkinkan orang berbelanja didalam rumah tanpa keluar rumah, sehingga menghemat waktu.
2. Bagi pedagang atau penjual *e-commerce* dapat menjangkau pelanggan diseluruh dunia dan dapat memperluas bisnis mereka.
3. Bagi pedagang ataupun penjual dapat mengurangi biaya promosi mereka untuk memasarkan barangnya.
4. Bagi pedagang/penjual/pengusaha merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan.
5. Dengan *e-commerce* konsumen dapat berbelanja 24 jam dan dapat memilih banyak produk yang sama dengan vendor yang berbeda-beda, sehingga dapat melakukan perbandingan harga dengan cepat.
6. Dengan *e-commerce* konsumen dapat saling berinteraksi dengan pelanggan/konsumen lain di electronic community dan saling bertukar pikiran.

### **2.2.7 Kerugian E-Commerce**

Kerugian-kerugian yang terdapat dalam *e-commerce* antara lain:

1. Kehilangan segi financial secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data financial yang ada.
2. Pencuri informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyikap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.
3. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam.
4. 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.
5. Kehilangan kepercayaan dari konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
6. Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia, atau kesalahan sistem elektronik.

Menurut Kasim (2001) beberapa sisi kelemahan dari *e-commerce* khususnya di Indonesia adalah :

1. Berbelanja melalui internet biasanya memerlukan *lead time*, yakni waktu yang diperlukan untuk mengantar barang yang dipesan sampai ketujuan.
2. Tidak dapat mencoba langsung produk yang akan di beli.

3. Pada umumnya tidak dapat di tawar.
4. Masalah pembayaran biasanya di lakukan melalui kartu kredit yang dianggap masih kurang aman untuk kondisi Indonesia.

### **2.3 Trust di Electronic Commerce**

*Trust* (kepercayaan) adalah suatu harapan bahwa pihak yang telah dipercaya tidak akan berlaku curang dengan mengambil keuntungan pribadi dalam situasi tertentu Gefen *et al.* (2003) dalam Dharma (2006).

Mengadopsi istilah yang digunakan Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) dalam Dharma (2006) penulis mendefinisikan *trust* (kepercayaan) di sistem *e-commerce* sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan pembelian walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen.

Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust* ) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003).

Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut (Pavlou, 2003). Suatu ketidakpastian yang melekat pada *electronic commerce* seperti halnya ketidakpastian berupa jaminan keamanan dalam bertransaksi serta hal-hal yang dapat merugikan konsumen membuat para

peneliti berargumen bahwa membangun *trust* dan memperkecil risiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di *electronic commerce*.

Jarak yang memisahkan konsumen dari situs belanja dan infrastruktur di internet menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan penjual, sehingga pembeli memiliki risiko kehilangan uang dan privasinya. Ketidakpastian sosial dan risiko dengan penjual menjadi tinggi karena perilaku penjual tidak dapat dimonitor. Kurangnya rasa percaya menjadi alasan utama konsumen untuk tidak berhubungan dengan situs *e-commerce*.

#### **2.4 Structural Assurance dan Trust**

*Structural assurance* yang mengacu kepada penilaian terhadap keamanan jaringan *electronic commerce* seperti garansi, kontrak, ataupun prosedur lainnya ada dan berjalan dengan baik McKnight *et al.* (2002) dalam Dharma (2006). Seseorang memiliki persepsi *structural assurance* yang tinggi ketika yakin bahwa teknologi internet (misal: enkripsi data) memberikan perlindungan terhadap transaksi melalui internet dapat berjalan dengan aman. Enkripsi yang digunakan untuk perlindungan hukum dan *technology safeguard* dapat menjaga konsumen agar tidak kehilangan uang dan *privacy*.

Menurut Gefen *et al.* (2003) dalam Dharma (2006), *structural assurance* dapat terbangun ke dalam situs *e-commerce* melalui kerja sama dengan pihak ketiga yang memiliki reputasi baik dalam masalah keamanan jaringan dan memberikan standar jaminan keamanan internet dengan *web assurance seal* seperti *Verisign*, *TRUSTe*, *Good House Keeping* dan *CPA Web Trust*.

Ukuran keamanan bagi perlindungan terhadap gangguan merupakan tantangan yang konstan. Banyak sistem menjaga diri terhadap akses yang tidak sah dengan mengharuskan pengguna memiliki kata-kata sandi (password), tetapi banyak perusahaan mengandalkan pengamanan tambahan seperti *firewall*. Keamanan untuk komunikasi elektronik merupakan tambahan yang harus diperhatikan, banyak perusahaan mengandalkan penggunaan kode rahasia untuk mengacak pesan. Hanya orang-orang yang memiliki kode penguraian saja yang dapat membaca pesan tersebut.

Pada situs *e-commerce* sebagian besar pengunjung mengalami keraguan ketika mereka diwajibkan untuk memberikan informasi sensitif seperti informasi kartu kredit, alamat rumah, rekening bank untuk bertransaksi *online*, oleh karena itu, orang berpikir dua kali sebelum mempercayai sebuah *website*. Ini membuat tugas sedikit lebih keras untuk *web vendor*. Suatu *website* harus memiliki struktur yang kuat dan aman untuk menjamin pengunjung tentang keamanan mereka. *Vendor* harus meyakinkan pengunjung bahwa informasi mereka akan aman dan mereka dapat melakukan pembelian tanpa kuatir tentang apapun.

Konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap *website* yang menyediakan pelayanan *electronic commerce* dibandingkan dengan orang yang merasa bahwa internet tidak aman karena tidak yakin adanya perlindungan yang memadai di situs *e-commerce*.

Faktor pendorong kemunculan keamanan dan perkembangan keamanan *E-Commerce* :

1. Kemajuan infrastruktur sistem komunikasi, fasilitas komunikasi mendukung *e-commerce*.
2. Meledaknya sistem perdagangan global, kalangan bisnis kini mulai menginginkan sistem perdagangan global yang cepat, yang didukung oleh komunitas digital dengan tingkat keprcayaan yang tinggi.
3. Sistem perdagangan real time, sistem perdagangan ini dilakukan dengan rekan bisnis yang letaknya sangat jauh dari kita merupakan solusi efektif dan tuntutan perkembangan bisnis saat ini.
4. Meningkatkan rasa pengertian terhadap segala resiko yang mungkin terjadi.
5. Tersedianya teknologi sistem keamanan, sistem keamanan informasi menjadi bagian yang sangat penting seiring dengan berkembangnya fungsi keamanan pada komunitas utama sektor komersil dan berbagai aplikasi lain yang dianggap semakin penting.
6. Sistem keamanan sebagai aset yang berharga.
7. Sistem keamanan akuntansi telah menjadi pokok masalah penting dari sistem politik yaitu kemanan nasional dan pelaksanaan undang-undang.
8. Pengakuan terhadap pernyataan sah, karena kita melakukan transaksi mungkin dengan orang-orang yang tidak kita kenal dan untuk itu perlu sekali adanya pembuktian keabsahan mengenai segala sesuatu yang berkaitan transaksi.

Konsep dasar keamanan informasi ada empat macam tujuan yang sangat mendasar (Fadli, 2009) :

### *1. Confidentiality*

Menjamin apakah informasi yang dikirim tersebut tidak dapat dibuka atau tidak dapat diketahui oleh orang lain yang tidak berhak.

### *2. Integrity*

Menjamin konsisten data tersebut apakah dia masih utuh sesuai aslinya atau tidak, sehingga orang-orang yang tidak bertanggung jawab untuk melaksanakan pendublikatan dan perusakan data bisa dihindari.

### *3. Availability*

Menjamin pengguna yang sah bisa mengakses informasi dan sumber miliknya sendiri, jadi tujuannya untuk memastikan bahwa orang-orang yang berhak tidak ditolak untuk mengakses informasi yang memang menjadi haknya.

### *4. Legitimate Use*

Menjamin kepastian bahwa sumber tidak digunakan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab.

## **2.5 Perceived Reputation dan Trust**

Reputasi bagi organisasi yang memasarkan produk atau jasa menjadi faktor penting dalam peningkatan kepercayaan konsumen Jarvenpa dan Tractinsky(2000) dalam Marsono(2013). Reputasi adalah keyakinan konsumen terhadap organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka. Reputasi baik merupakan sinyal bagi penjual di masa lalu supaya tidak bersikap oportunistik, dengan cara penjual menghindari hal-hal yang dapat menyebabkan penjual memperoleh reputasi buruk.

*Perceived Reputasi* memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill* terhadap konsumen, dengan cara meningkatkan trust (kepercayaan) kepada pengguna internet yang belum pernah bertransaksi sebelumnya, sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing-masing pihak yang bersangkutan. McKnight (1998) dalam Dharma (2006).

Konsumen hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mengetahui kualitas barang dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media *web*. Ketika konsumen melakukan pembelian dari *website vendor* yang tidak dikenalnya, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang ditawarkan kepada pengguna internet dapat diandalkan atau tidak (Shibghatalloh, 2011).

Di *electronic commerce*, toko-toko online berusaha untuk membangun persepsi mengenai reputasi mereka dengan berbagai cara, misalnya mempublikasikan kesaksian konsumen ketika bertransaksi melalui *website* mereka atau dengan memiliki sertifikat atau lisensi mengenai keamanan dan kepercayaan dari pihak ketiga, (contoh lisensi dari *veri sign*).

## **2.6 Review Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.6.1 Pengaruh Structural Assurance terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce**

*Structural assurance* mengacu pada penilaian adanya mekanisme keamanan jaringan *electronic commerce* yang memadai. Keyakinan terhadap struktur muncul karena pengguna yakin bahwa teknologi pada sistem *e-commerce* akan memberikan perlindungan, sehingga konsumen yakin saat bertransaksi melalui internet dapat berjalan dengan aman McKnight *et al.*(2002) dalam Dharma (2006). Jaminan keamanan bagi perlindungan terhadap gangguan merupakan tantangan yang konstan. Banyak sistem yang menjaga diri terhadap akses yang tidak sah yang mengharuskan pengguna memiliki kata sandi. Keamanan untuk komunikasi elektronik merupakan tambahan yang harus diperhatikan, banyak perusahaan mengandalkan penggunaan kode nomor rahasia untuk mengacak pesan. Faktor yang paling penting dalam keamanan sistem informasi adalah orang (manusia).

Penelitian McKnight *et al.* (2002) dan Gefen *et al.* (2003) dalam Dharma (2006), menemukan bukti empiris bahwa *structural assurance* akan menimbulkan *trust* pengguna internet terhadap sistem *e-commerce*.

Pada penelitian Dharma (2006) dengan korelasi tiga item pertanyaan yang mengukur tentang trust terhadap *structural assurance* memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor instrumen *trust*. Dari penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa *structural assurance* akan menimbulkan *trust* pengguna internet terhadap sistem *e-commerce*.

Menurut Marlien (2010) membuktikan bahwa *structural assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet di Indonesia terhadap sistem *e-commerce*. Hendrataet al (2013) meneliti bahwa *structural assurance* mempunyai dampak positif terhadap trust di sistem *e-commerce*. Konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap *website* yang menyediakan pelayanan *electronic commerce* dibandingkan dengan orang yang merasa bahwa internet tidak aman karena tidak yakin adanya perlindungan yang memadai di situs. Persepsi yang baik terhadap *structural assurance* akan menimbulkan *trust* terhadap situs *e-commerce*. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>: *Structural assurance* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet pada sistem *e-commerce*.**

### **2.6.2 Pengaruh Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet Di Sistem E-Commerce**

*Perceived Reputasi* memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill* terhadap konsumen, dengan cara meningkatkan trust (kepercayaan) kepada pengguna internet yang belum pernah bertransaksi sebelumnya, sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing-masing pihak yang bersangkutan McKnight (1998) dalam Dharma (2006). Ketika konsumen memproses informasi secara *online*, mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut dimana reputasi adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan dan ketika konsumen merasa suatu perusahaan memiliki reputasi jelek, mereka tidak akan menggunakan website tersebut.

Penelitian Jarvenpa dan Tractinsky (1999) dalam Dharma (2006) menemukan hasil yang signifikan bahwa *perceived reputation* akan menimbulkan *trust* pada pengguna internet terhadap *e-commerce*. Kesaksian konsumen tentang pengalaman bertransaksi di toko online merupakan salah satu hal yang dilakukan situs *e-commerce* untuk mempersepsikan dirinya memiliki reputasi baik.

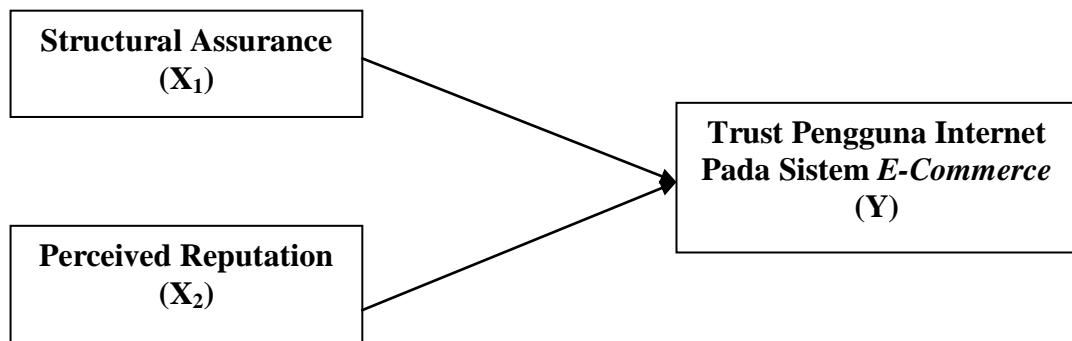
Dharma (2006) menyatakan bahwa *Perceived reputation* berpengaruh positif kepada kepercayaan pengguna internet terhadap sistem *e-commerce*. Marljen (2010) membuktikan bahwa *perceived reputation* berpengaruh secara signifikan pada *trust* (kepercayaan) pengguna internet di Indonesia terhadap sistem *e-commerce*. Hendrata *et al* (2013) meneliti bahwa *Perceived reputation* tidak mempunyai pengaruh terhadap *trust ecommerce*. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: *Perceived reputation* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet pada sistem *e-commerce*.**

## 2.7 Model Penelitian

Berdasarkan kepada landasan teori dan pengembangan hipotesis maka diajukan sebuah model penelitian yang akan dipedomani yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2.1  
Model Penelitian**



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi dan Sampel**

Menurut Sekaran (2011) populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bung Hatta yang berstatus aktif pada semester ganjil tahun ajaran 2014/2015. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 9948 mahasiswa yang diperoleh dari BAAK Universitas Bung Hatta.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai responden. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pada sistem *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Menurut Siregar (2013) *Random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel.

Menurut Siregar (2013) rumus yang digunakan untuk menentukan sampel adalah menggunakan rumus *slovin* yaitu :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

- n = Ukuran atau banyak sampel
- N = Banyak populasi
- e = Perkiraan tingkat kesalahan

Berdasarkan data yang diperoleh dari BAAK Universitas Bung hatta bahwa mahasiswa yang berstatus aktif pada semester ganjil tahun ajaran 2014/2015 tercatat sebanyak 9948 mahasiswa. Dalam penelitian ini diambil

tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga ukuran sampel dapat dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{9948}{1+(9948 \times 10\%)^2} = 99$$

Berdasarkan rumus penarikan jumlah sampel diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 mahasiswa yang berstatus aktif pada semester ganjil tahun ajaran 2014/2015.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, atau hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Penelitian dengan menggunakan data primer dapat dikurangi dan sesuai dengan tujuan penelitian. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara tertulis kepada subjek penelitian.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik survey. Survey adalah metode pengumpulan data primer langsung dari subjek aslinya. Metode suvey menggunakan teknik kuesioner sebagai pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan secara tertulis kepada subjek penelitian. Kuesioner tersebut diberikan langsung kepada responden yang menjadi subjek penelitian.

### **3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

#### **3.4.1 Variabel Dependen**

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain. Variabel dalam penelitian ini adalah kepercayaan (trust).

Kepercayaan (*Trust*) adalah suatu harapan bahwa pihak yang telah dipercaya tidak akan berlaku curang dengan mengambil keuntungan pribadi dalam situasi tertentu. Variabel ini diukur dengan instrumen yang telah digunakan oleh Dharma (2006) dengan pertanyaan yang digunakan dalam penelitian Arfatis (2009) yang terdiri dari tiga item pertanyaan dan menggunakan 5 skala likert. Skala likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugino, 2012). Dimana skor yang tertinggi yaitu 5 (sangat setuju) dan skor yang terendah 1 (sangat tidak setuju).

#### **3.4.2 Variabel Independen**

Variabel independen atau bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah/mempengaruhi variabel lain (variabel dependen). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Structural Assurance dan Perceived Reputation.

##### **a. *Structural Assurance***

*Structural assurance* mengacu pada penilaian terhadap keamanan jaringan *electronic commerce* seperti garansi, kontrak, ataupun prosedur lainnya ada dan berjalan dengan baik McKnight *et al.* (2002) dalam Dharma (2006). Variabel ini

diukur dengan instrumen yang telah digunakan oleh Dharma (2006) dengan pertanyaan yang digunakan dalam penelitian Arfatis (2009) yang terdiri dari empat item pertanyaan dan menggunakan 5 skala likert. Skala likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugino, 2012). Dimana skor yang tertinggi yaitu 5 (sangat setuju) dan skor yang terendah 1 (sangat tidak setuju).

***b. Perceived Reputation***

Reputasi adalah keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka. Variabel ini diukur dengan instrumen yang telah digunakan oleh Dharma (2006) dengan pertanyaan yang digunakan dalam penelitian Arfatis (2009) yang terdiri dari dua item pertanyaan dan menggunakan 5 skala likert. Skala likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugino, 2012). Dimana skor yang tertinggi yaitu 5 (sangat setuju) dan skor yang terendah 1 (sangat tidak setuju).

**3.5 Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini digunakan dalam teknik analisis adalah pengujian validitas dan reabilitas serta pengujian asumsi klasik. Ketepatan pengujian hipotesis sangat tergantung kepada data yang digunakan dalam pengujian.

### **3.5.1 Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui kebenaran dari apa yang sebenarnya diukur, di dalam model penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan model *construc* atau *varimax* (Ghozali,2011). Di dalam pengujian validitas menggunakan model varimax terlebih dahulu kemudian dicari nilai *Keiser Meyers Oilkin* (KMO). Didalam model analisis tersebut masing-masing variabel harus diatas 0,50. Setelah KMO memenuhi syarat dapat dilakukan identifikasi dari masing-masing item pertanyaan, setiap pertanyaan dikatakan valid apabila nilai *cut off* diatas atau sama dengan 0.40 dan tidak mengalami ambigu. Ambigu adalah pertanyaan yang bias, yang terlihat dengan adanya item pertanyaan yang memiliki *Factor Loading* lebih dari satu. Pertanyaan yang ambigu akan mengurangi tingkat akurasi hasil pengujian yang akan diperoleh.

### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* mengukur batas bawah nilai reliability suatu konstruk dan dikatakan *reliable* jika nilainya  $> 0,60$  Nunnally (1969).

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dikarenakan pengambilan data pada penelitian ini menggunakan data kuesioner murni.

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov* dengan taraf signifikan 5%. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Nilai signifikan  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi normal
- b. Nilai signifikan  $> 0,05$  maka data terdistribusi normal

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila hasil analisis menunjukkan nilai VIF dibawah 10 dan *tolerance value* diatas 0,10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas

atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pada penelitian ini digunakan Uji Glejser untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai signifikan korelasi masing-masing variabel independen dengan nilai residual  $> 0,05$  maka disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikan kolerasi masing-masing variabel independen dengan nilai residual  $< 0,05$  maka disimpulkan terdapat heteroskedastisitas.

### 3.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji regresi berganda. Menurut Ghazali (2011) hipotesis dapat diuji dengan menggunakan model persamaan regresi sebagai berikut

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

- $Y$  = Kepercayaan (trust)  
 $\alpha$  = Konstanta  
 $\beta$  = Koefisien regresi  
 $X_1$  = *Structural Assurance*  
 $X_2$  = *Perceived Reputation*  
 $\epsilon$  = Eror

#### 3.6.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2011). Nilai  $R^2$  yang terkecil

berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variansi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### **3.6.2 Uji F-Statistik**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait atau dependen. Dengan tingkat signifikan sebesar 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

- a. Jika  $\text{sig } F < 0,05$  maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, bila dilakukan pengujian secara bersama-sama.
- b. Jika  $\text{sig } F > 0,05$  maka keputusannya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, bila dilakukan pengujian secara bersama-sama.

### **3.6.3 Uji t- Statistik**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $\text{sig } t < 0,05$  maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Jika  $sif > 0,05$  maka keputusannya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Pengumpulan Data**

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti secara empiris tentang pengaruh *structural assurance* dan *perceived reputation* terhadap *trust* (kepercayaan) pengguna internet pada sistem *e-commerce*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Secara umum proses pengumpulan data sampel terlihat pada tabel 4.1 dibawah ini :

**Tabel 4.1**  
**Prosedur Pengambilan Sampel**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Kuesioner yang disebarluaskan	99	100
Kuesioner yang tidak kembali	(18)	18,18
Kuesiner yang tidak dapat diolah	(19)	19,19
Kuesioner yang dapat di analisa	62	62,63

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Pada tabel 4.1 terlihat bahwa jumlah kuesioner yang disebar yaitu sebanyak 99 kuesioner yang mana proses penarikan sampelnya menggunakan rumus slovin. Jumlah kuesioner yang tidak kembali sebanyak 18 kuesioner dengan persentase 18,18%, jumlah yang tidak dapat diolah sebanyak 19 kuesioner dengan persentase 19,19% dan jumlah kuesioner yang dapat diolah sebanyak 62 kuesioner dengan persentase 62,63%.

Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian dikelompokkan berdasarkan beberapa kriteria yaitu : jenis kelamin dan umur. Kriteria ini dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Demografi Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	19	30,64
Wanita	43	69,36
Umur		
18 – 19	18	29,03
20 – 21	31	50
22 – 23	13	20,97

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Pada tabel 4.2 diatas data penelitian yang diperoleh yaitu responden berjenis kelamin pria berjumlah 19 orang dengan persentase 30,64% dan berjenis kelamin wanita berjumlah 43 orang dengan persentase 69,35%. Penyebaran responden berdasarkan jenis kelamin secara keseluruhan dari data diatas, dapat dinyatakan bahwa responden berjenis kelamin wanita lebih banyak dibandingkan dengan responden berjenis kelamin pria. Kemudian dapat dilihat dari kriteria umur, responden dengan rentang umur 18 sampai 19 tahun berjumlah 18 orang dengan persentase 29,03%, kemudian rentang umur 20 sampai 21 tahun berjumlah 31 orang dengan persentase 50%, dan rentang umur 22 sampai 23 tahun berjumlah 13 orang dengan persentase 20.97%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu rentang umur 18 sampai 19 tahun.

## 4.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk melihat gambaran umum dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Setelah seluruh data dan informasi berhasil dikumpulkan maka proses pengolahan data dapat segera dilakukan. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.3 dibawah ini :

**Tabel 4.3**  
**Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Standar Deviasi
<i>Trust</i>	62	5.00	12.00	97.419	171.718
<i>Structural Assurance</i>	62	4.00	16.00	130.000	233.996
<i>Perceived Reputation</i>	62	2.00	8.00	63.226	138.817

*Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 16.0*

Pada tabel 4.3 terlihat bahwa variabel *trust* (kepercayaan) memiliki nilai terendah sebesar 5.00 dan nilai tertingginya sebesar 12.00. Secara keseluruhan rata-ratanya adalah 9.7419 dengan standar deviasinya 1.71718. Pada penelitian ini variabel *trust* (kepercayaan) diukur dengan instrumen yang digunakan oleh peneliti Dharma (2006) dengan pertanyaan yang digunakan dalam penelitian Arfatis (2009) yang terdiri dari tiga item pertanyaan dengan menggunakan 5 skala likert.

Variabel *structural assurance* memiliki nilai terendah sebesar 4.00 dan nilai tertingginya sebesar 16.00. secara keseluruhan rata-ratanya adalah 13.0000 dengan standar deviasinya 2.33996. Pada penelitian ini variabel *structural assurance* diukur dengan instrumen yang digunakan oleh peneliti Dharma (2006)

dengan pertanyaan yang digunakan dalam penelitian Arfatis (2009) yang terdiri dari tempat item pertanyaan dengan menggunakan 5 skala likert.

Variabel *perceived reputation* memiliki nilai terendah sebesar 2.00 dan nilai tertingginya sebesar 8.00. secara keseluruhan rata-ratanya adalah 6.3226 dengan standar deviasinya 1.38817. Pada penelitian ini variabel *perceived reputation* diukur dengan instrumen yang digunakan oleh peneliti Dharma (2006) dengan pertanyaan yang digunakan dalam penelitian Arfatis (2009) yang terdiri dari dua item pertanyaan dengan menggunakan 5 skala likert.

### **4.3 Hasil Pengujian Data**

#### **4.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kebenaran dari apa yang sebenarnya diukur, di dalam model penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan model construc atau varimax. Setiap variabel diharapkan mempunyai faktor loading lebih dari 0,40 dan nilai KMO lebih besar dari 0,50 maka variabel tersebut dapat dikatakan valid (Ghozali, 2011). Hasil dari pengujian validitas dapat dilihat dalam tabel 4.4 dibawah ini.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>KMO</b>	<b>Faktor Loading</b>	<b>Kesimpulan</b>
Trust (kepercayaan)	0,648	0,745 – 0,869	Valid
Structural Assurance	0,767	0,443 – 0,778	Valid
Perceived Reputation	0,729	0,419 – 0,849	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 16.0*

Pada tabel 4.4 terlihat bahwa hasil uji validitas yang dilakukan menunjukkan nilai variabel *trust* (kepercayaan) dengan tiga item pertanyaan dan 5

skala likert, dinyatakan valid dengan faktor loading sebesar 0,745 – 0,869 dan nilai KMO sebesar 0,648 (diatas 0,5). Pada variabel *structural assurance* dengan empat item pertanyaan dan 5 skala likert dinyatakan valid dengan faktor loading sebesar 0,443 – 0,778 dan nilai KMO sebesar 0,767 (diatas 0,5). Begitu juga dengan variabel *perceived reputation* dengan dua item pertanyaan dan 5 skala likert dinyatakan valid dengan faktor loading sebesar 0,419 – 0,849 dan nilai KMO sebesar 0,729 (diatas 0,5).

#### **4.3.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* mengukur batas bawah nilai reliability suatu konstruk dan dikatakan *reliable* jika nilainya  $> 0,60$  Nunnally (1969).

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Kesimpulan</b>
Trust (kepercayaan)	0,740	Reliabel
Structural Assurance	0,813	Reliabel
Perceived Reputation	0,685	Reliabel

*Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 16.0*

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa variabel trust (kepercayaan) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,740, variabel *strctural assurance* sebesar 0,813 dan *perceived reputation* sebesar 0,685. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  sehingga dapat dikatakan hasil pengujian ini reliabel.

## 4.4 Pengujian Asumsi Klasik

### 4.4.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam pengujian ini seluruh variabel memenuhi klasifikasi normal apabila nilai *asymp Sig (2-tailed)* uji *kolmogorov smirnov* signifikan pada alpha 5%. Pada penelitian ini seluruh variabel berdistribusi normal, sehingga di peroleh hasil dibawah ini :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pengujian Normalitas**

Variabel Penelitian	Alpha	Asymp Sig (2-tailed)	Distribusi Normal
<i>Trust</i>	0,05	0,052	Data berdistribusi normal
<i>Structural Assurance</i>	0,05	0,094	Data berdistribusi normal
<i>Perceived Reputation</i>	0,05	0,050	Data berdistribusi normal

*Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 16.0*

Pada tabel 4.6 terlihat bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal, karena *asymp Sig (2-tailed)* lebih besar dari pada alpha 0,05. Variabel dependen yaitu *trust* (kepercayaan) mencapai tingkat normal dengan nilai *asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,052. *Structural assurance* mencapai tingkat normal dengan nilai *asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,094. Begitu juga dengan *perceived reputation* mencapai tingkat normal dengan nilai *asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,050.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Apabila hasil analisis menunjukkan nilai VIF dibawah 10 dan *tolerance value* diatas 0,10 maka tidak terjadi gejala multikolineritas,. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Pegujian Multikolinearitas**

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Structural assurance</i>	0,457	2.188	Bebas multikolinearitas
<i>Perceived reputation</i>	0,457	2.188	Bebas multikolinearitas

*Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 16.0*

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa variabel independen memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai *tolerance value* diatas 0,10. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen yang digunakan terbebas dari gejala multikolinearitas, sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat dilaksanakan.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan alat uji *glejser*. Apabila nilai signifikannya lebih

besar dari 0,05 berarti terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	1,734	0,696		2,492	0,016
Structural assurance	-0,065	0,077	-0,161	-0,841	0,404
Perceived reputation	0,050	0,130	0,074	0,386	0,701

*Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 16.0*

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa variabel *strctural assurance* memiliki nilai signifikan sebesar 0,404 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *strctural assurance* telah terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Sedangkan variabel *perceived reputation* memiliki nilai signifikan sebesar 0,701 lebih besar dari 0,05 yang artinya variabel *perceived reputation* juga terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

#### **4.5 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis yang digunakan adalah untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menjawab model penelitian.

##### **4.5.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2011). Nilai  $R^2$  yang terkecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variansi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen

memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji  $R^2$  dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,441	0,194	0,167	1,56731

*Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 16.0*

Berdasarkan hasil pengolahan dari tabel 4.9 maka didapatkan nilai *adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,167 yang artinya bahwa variabel independen yaitu *structural assurance* dan *perceived reputation* berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) dengan nilai sebesar 16,7%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.5.2 Uji F-Statistik**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait atau dependen. Dengan tingkat signifikan 5% (Ghozali, 2011). Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian F-Statistik**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	34,939	2	17,47	7,112	0,002

*Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 16.0*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.10 maka didapatkan nilai F sebesar 7,112 dan nilai signifikan 0,002 (lebih kecil dari 0,05). Sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

#### 4.5.3. Uji t-Statistik

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan tingkat signifikan 5% (Ghozali, 2011). Hasil uji statistik dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian t-Statistik**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(constant)	5,527	1,141		4,845	0,000
Structural assurance	0,316	0,127	0,430	2,488	0,016
Perceived reputation	0,018	0,214	0,014	0,083	0,934

*Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 16.0*

Pada tabel 4.11 dapat dilihat variabel *structural assurance* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,316 dengan nilai signifikan 0,016 (kecil dari 0,05) oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *structural assurance* berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan), maka  $H_1$  diterima. Sedangkan variabel *perceived reputation* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,018 dengan nilai signifikan 0,934 (besar dari 0,05) dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived reputation* tidak berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan), maka  $H_2$  ditolak.

## 4.6 Pembahasan Hasil Analisis

### 4.6.1 Pengaruh *Structural Assurance* Terhadap *Trust* (kepercayaan) Pengguna Internet Pada Sistem *E-Commerce*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama teridentifikasi variabel *structural assurance* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,316 dan pada pengujian t-statistik diperoleh nilai signifikan sebesar 0,016. Proses pengujian statistik dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,016 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *structural assurance* berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) pengguna internet pada sistem *e-commerce*. Hal ini dikarenakan penggunaan *structural assurance* yang mengacu pada mekanisme keamanan jaringan *electronic commerce* yang memadai. Dengan adanya jaminan atas keamanan untuk melakukan akses akan meningkatkan kepercayaan pengguna jasa internet dalam melakukan transaksi pembelian melalui internet karena responden sudah mempercayai tingkat keamanan pengguna jasa internet dalam melakukan transaksi pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dharma (2006) yang mengemukakan bahwa *structural assurance* berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) pengguna internet pada sistem *e-commerce*. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Marlien (2010) bahwa keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pengguna internet dalam sistem *e-commerce*. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendarata *et al* (2013) dalam penelitiannya yang menyimpulkan bahwa *structural assurance*

berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* (kepercayaan) pengguna jasa internet dalam melakukan transaksi melalui internet.

#### **4.6.2 Pengaruh *Perceived Reputation* Terhadap *Trust* (kepercayaan) Pengguna Internet Pada Sistem *E-Commerce***

Hasil pengujian hipotesis kedua teridentifikasi variabel *perceived reputation* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,018 dan pada pengujian t-statistik diperoleh nilai signifikan sebesar 0,934. Pengujian statistik dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,934 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived reputation* tidak berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) pengguna internet pada sistem *e-commerce*. Hal ini disebabkan *perceived reputation* belum dapat memberikan *trust* (kepercayaan) pada pengguna internet terhadap *e-commerce*, karena kesaksian konsumen tentang pengalaman bertransaksi di toko online merupakan salah satu hal yang dilakukan situs *e-commerce* untuk mempersiapkan dirinya memiliki reputasi yang baik, akan tetapi belum dapat menjadikan konsumen percaya terhadap situs *e-commerce* tersebut. Seperti yang telah dialami oleh salah satu mahasiswa Universitas Bung Hatta yang mengaku pernah tertipu membeli sebuah kamera. Hal inilah yang menyebabkan konsumen kurang mempercayai situs-situs *e-commerce* dan konsumen lebih menyukai berbelanja secara konvensional ([www.jarvisstore.com](http://www.jarvisstore.com)).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Hendrata *at al* (2013) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *perceived reputation* tidak berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) di sistem *e-commerce*. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharma

(2006) dan Marlien (2010) yang menyimpulkan bahwa *perceived reputation* berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) pengguna internet pada sistem *e-commerce*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian yang merupakan pemecahan masalah dari sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ditemukan bahwa *structural assurance* berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) pengguna internet pada sistem *e-commerce* dengan nilai signifikan sebesar 0,016. Hal ini dapat diartikan bahwa *structural assurance* dapat menjelaskan kepercayaan pengguna internet dalam melakukan transaksi.
2. Ditemukan bahwa *perceived reputation* tidak berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) pengguna internet pada sistem *e-commerce* dengan nilai signifikan sebesar 0,934. Hal ini dapat diartikan bahwa *perceived reputation* belum dapat memberikan *trust* (kepercayaan) pada pengguna internet dalam melakukan transaksi.

#### **5.2 Implikasi Penelitian**

Penelitian ini memberikan implikasi tentang hasil penelitian yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mengetahui tingkat kepercayaan pengguna internet dalam melakukan transaksi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pengguna internet bahwa dalam transaksi *online*, konsumen

terlebih dahulu harus mencari informasi mengenai toko online tersebut, sehingga pengguna merasa aman ketika melakukan transaksi secara *online*.

### **5.3 Keterbatas Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah kekurangan atau kelemahan. Kondisi tersebut terjadi karena adanya sejumlah keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti. Adapun keterbatasan tersebut yaitu :

1. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dalam pengumpulan data yang mengandung kelemahan yaitu kemungkinan tidak tercerminkan keadaan sesungguhnya. Hal ini dikarenakan responden yang tidak serius dalam mengisi kuesioner, sehingga kemungkinan dapat menimbulkan hasil yang bias atau menyesatkan.
2. Minimnya sampel yang diberikan kepada responden, hal ini dikarenakan peneliti hanya mengambil responden dilingkungan Universitas Bung Hatta saja, sehingga data yang dapat diolah tidak sesuai dengan target yang diinginkan oleh peneliti.
3. Pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel saja.

### **5.4 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan penelitian dan keterbatasan penelitian maka peneliti menyarankan :

1. Sebaiknya peneliti menjelaskan terlebih dahulu penelitian yang akan dilakukan, sehingga responden dapat memahami maksud dari penelitian tersebut.

2. Memperluas dan memperbanyak sampel penelitian seperti melakukan penyebaran kuesioner dengan media internet.
3. Sebaiknya menambah beberapa variabel lagi yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang seperti loyalitas dan pengalaman bertransaksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arfatis, Libertice. 2008. Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Mobile Phone di Sistem M-Commerce dalam Persepsi Mahasiswa. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta. Padang.
- Dharma, Fitra. 2006. Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem e-commerce. *Symposium Nasional Akuntansi 9*. Padang.
- Fadli. 2009. Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Size Terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta. Padang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hendrata, Yoseph K., Theresia P., Mujilan. 2013. Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*. Vol.1.
- Kasim, Hendy. 2001. *Kiat Memulai dan Mengelola E-Commerce Sendiri*. PT Elex Media Kompetindo. Jakarta.
- Laudon, Kenneth C dan Jane Price Laudon. 2008. *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10*. Salemba Empat. Jakarta.
- Marlien dan Probo. 2010. Pengaruh Reputasi, Privasi dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet di Semarang Dalam Sistem E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 14.
- Pavlou, Paul A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. Spring 101-134.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Kencana. Jakarta.
- Suyanto, Muhammad. 2003. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi. Yogyakarta.
- Singleton, Hall and Tommie Singleton. 2003. *Information Technology Auditing and Assurance*. Salemba Empat. Jakarta.

Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Salemba Empat. Jakarta.

Sugiono. 2012. *Metode Penilaian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.

Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing For Beginners*. PT Elex Media Kompetindo. Jakarta.

Website :

[http://tekno.kompas.com/read/2013/05/08/1301300/4.isu.utama.bisnis.toko\\_online.di.indonesia](http://tekno.kompas.com/read/2013/05/08/1301300/4.isu.utama.bisnis.toko_online.di.indonesia)

<http://jarvis-store.com/artikel/permasalahan-pada-dunia-e-commerce-di-indonesia>

<http://www.apjii.or.id/v2/read/article/apjii-at-media/139/2013-pengguna-internet-indonesia-bisa-tembus-82-ju.html>

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., Foxall, G. R. 2003. A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking, Technovation. 23: 847-860.



**YAYASAN PENDIDIKAN BUNG HATTA  
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

Kampus I : Jl. Sumatera Ulak Karang, Padang Telp. (0751)51678-52096 Sumatera Barat

Fax (0751)55475 email : [rektorat@bung-hatta.ac.id](mailto:rektorat@bung-hatta.ac.id) website : <http://bung-hatta.ac.id>

Kampus II : Jl. By Pass, Aie Pacah, Padang, Sumatera Barat

Padang, Desember 2014

Kepada:  
Yth: Saudara/i  
Di  
Tempat

**Hal : Permohonan Pengisian Data Kuesioner Penelitian**

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **LARA TUSIVANY ISWAN**  
NPM : 1110011311046  
Jurusan : Akuntansi  
Fakultas : Ekonomi

Sehubung dengan penyusunan Tugas Akhir (Skripsi), saya sedang mengadakan penelitian mengenai **Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet Pada Sistem E-commerce**, sebagai salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana. Maka dengan segala kerendahan hati, saya mohon kepada Saudara/i untuk mengisi lembaran kuesioner berikut ini dengan benar dan apa adanya sehingga dapat berguna bagi penelitian yang saya lakukan.

Atas bantuan, partisipasi dan kerjasama Saudara/i, serta kesediaan meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan tersebut, saya ucapan terimakasih.

Hormat Saya,

**LARA TUSIVANY ISWAN**  
Peneliti

Mengetahui

**Mukhlizul Hamdi, SE.,Msi.,Ak.**  
Pembimbing I

**Dandes Rifa, SE.,MSi.,Ak.,**  
Pembimbing II

## KUESIONER

### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : ..... (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Umur : ..... tahun

### B. DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian :

Saudara/i cukup memberikan tanda (X) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat saudara/i.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

#### 1. Trust (kepercayaan) (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1.	Situs <i>e-commerce</i> di internet dapat dipercaya.					
2.	Situs <i>e-commerce</i> di internet dapat dikenal sebagai sebuah situs yang dapat memegang janji serta komitmen terhadap penjualan melalui internet.					
3.	Percaya toko <i>online</i> terus menjaga kepercayaan utama anda.					

## 2. *Structural Assurance (X<sub>1</sub>)*

No.	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1.	Merasa aman waktu anda melakukan transaksi <i>e-commerce</i> yang mempunyai perlindungan keamanan ( <i>safeguard</i> ).					
2.	Layanan <i>e-commerce</i> di internet sudah sempurna dan aman untuk bertransaksi.					
3.	Struktur legalitas dan teknologi layanan mampu menjaga anda dari masalah yang mungkin muncul di <i>e-commerce</i>					
4.	Para <i>vendor</i> di internet akan melayani pelanggannya dengan profesional					

## 3. *Perceived Reputation (X<sub>2</sub>)*

No.	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1.	Toko online memiliki reputasi yang baik.					
2.	Keyakinan konsumen dapat dilakukan sekali bertransaksi online.					

**TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASINYA**

## LAMPIRAN II

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Trust	62	5.00	12.00	9.7419	1.71718
SA	62	4.00	16.00	13.0000	2.33996
PR	62	2.00	8.00	6.3226	1.38817
Valid N (listwise)	62				

## LAMPIRAN III

### 1. Uji Validitas

#### *Trust (Kepercayaan) Factor Analysis*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.648
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	43.608
	df	3
	Sig.	.000

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
VAR00001	.821
VAR00002	.869
VAR00003	.745

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### ***Structural Assurance Factor Analysis***

#### **KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	150.417
	df	21
	Sig.	.000

#### **Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
VAR00001	.577	.620
VAR00002	.778	.376
VAR00003	.583	.443
VAR00005	.740	-.078
VAR00006	.734	-.314
VAR00007	.628	-.628
VAR00008	.765	-.294

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 2 components extracted.

### ***Perceived Reputation Factor Analysis***

#### **KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	63.215
	df	10
	Sig.	.000

#### **Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
VAR00001	.747
VAR00002	.849
VAR00003	.686
VAR00010	.677
VAR00011	.419

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## 2. Uji Reliabilitas

### ***Trust (Kepercayaan) Reliabilitas***

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	62	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	62	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	3

### ***Structural Assurance Reliabilitas***

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	62	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	62	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	7

### ***Perceived Reputation Reliabilitas***

#### **Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	62	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	62	100.0

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

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	5

## LAMPIRAN IV

### Hasil Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Trust	SA	PR
	N	62	62	62
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	9.7419	13.0000	6.3226
	Std. Deviation	1.71718	2.33996	1.38817
Most Extreme Differences	Absolute	.172	.157	.173
	Positive	.135	.145	.173
	Negative	-.172	-.157	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		1.351	1.237	1.358
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052	.094	.050

#### Uji Multikolinearitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.527	1.141		4.845	.000		
SA	.316	.127	.430	2.488	.016	.457	2.188
PR	.018	.214	.014	.083	.934	.457	2.188

a. Dependent Variable:

Trust

### **Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.734	.696		2.492	.016
SA	-.065	.077	-.161	-.841	.404
PR	.050	.130	.074	.386	.701

a. Dependent Variable: ABSUT

## LAMPIRAN V

### Hasil Pengujian Hipotesis Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441 <sup>a</sup>	.194	.167	1.56731

a. Predictors: (Constant), PR, SA

#### Uji F Statistik

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34.939	2	17.470	7.112	.002 <sup>a</sup>
Residual	144.932	59	2.456		
Total	179.871	61			

a. Predictors: (Constant), PR, SA

b. Dependent Variable: Trust

#### Uji t Statistik

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.527	1.141		4.845	.000
SA	.316	.127	.430	2.488	.016
PR	.018	.214	.014	.083	.934

a. Dependent Variable: Trust