

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN (*TRUST*) PENGGUNA INTERNET DALAM BERTRANSAKSI ONLINE

Nurlita Adliyani, Marsono<sup>1</sup>

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

Nowadays, the Internet became a popular medium for doing business. More and more people accessing the internet, especially on sites that provide space for transactions of a product. Trading over the Internet requires high trust of the consumer against the seller. The research was used to tested the factors that influence consumer's trust in online transaction. Structural assurance is one of the factors considered to affect consumer's confidence. In addition, the web vendor reputation is also considered as an important factor before making an online transaction. Consumer's experiences in the past in doing transactions online as well affecting consumer's confidence in the retailer.

The population used in this study were students at the Diponegoro University. Study sample totaled 80 respondents, who had dealings over the internet, taken from five different faculties. Analysis tool that used is multiple regression.

The result of this study has shown that the structural assurance has a positive and significant impact on the confidence of Internet users in the e-commerce system. Positive influence and significance is also indicated by the effect of experience in transacting online in the past on the level of trust in e-commerce, with the direction of the positive regression coefficients. While, the reputation variable indicated by the positive regression coefficients with significance value is greater than the significance level  $\alpha=0,05$ . This means there is the vendor reputation has a positive but not significant impact on trust in e-commerce system.

*Keywords: trust, structural assurance, reputation, experiences*

### PENDAHULUAN

Internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Menurut Raharjo Budi (2002), *e-commerce* atau perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet. Di luar negeri, *Amazon.com* dan *e-bay* adalah contoh perusahaan yang sukses melakukan perdagangan secara elektronik melalui jaringan internet. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana secara elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Industry teknologi informasi melihat kegiatan elektronik dagang ini sebagai aplikasi dan penerapan dari elektronik bisnis (*e-bisnis*) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti transfer dana secara elektronik, SCM (*supply Chain Management*), e-pemasaran atau pemasaran online, pemrosesan transaksi online, pertukaran data elektronik, dan lain-lain. Menurut Murthy (2004), *e-commerce* dapat memberikan kemudahan dalam berwirausaha dan tentunya dapat memperluas jaringan perdagangan yang tidak hanya regional namun mencakup wirausaha internasional. *E-commerce* dapat dijadikan sebagai salah satu pilihan alternatif dalam pengembangan jiwa wirausaha sedini mungkin melalui perkembangan teknologi yang ada.

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

---

<sup>1</sup> Penulis penanggung jawab

dapat memicu kegagalan sistem dan kerusakan. Jarak jauh yang memisahkan konsumen dan situs belanja menjadikan infrastruktur internet menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan *e-vendor* sehingga pelanggan memiliki risiko kehilangan uang dan privasinya (Pavlou, 2003). Ketidakpastian sosial dan risiko dengan penjual menjadi tinggi karena perilaku penjual di toko *online* tidak dapat dimonitor.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) pengguna internet dalam bertransaksi dengan toko *online*. Ketidakpastian yang melekat di *electronic commerce* membuat para peneliti berargumen bahwa membangun kepercayaan (*trust*) dan memperkecil risiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di toko *online*.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut. Kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap toko *online* akan menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan transaksi atau tidak. Sebaliknya, kurangnya kepercayaan konsumen terhadap toko *online* akan mengurangi keinginan konsumen untuk bertransaksi. Keyakinan terhadap struktur jaminan muncul karena pengguna internet yakin bahwa toko *online* akan memberikan perlindungan sehingga konsumen percaya bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan aman (McKnight, 2002).

Selain itu, Jarvenpaa dan Tractinsky (2000) juga meneliti bahwa persepsi reputasi suatu situs belanja berpengaruh terhadap *trust* di *e-commerce*. *Trust* terhadap penjual bergantung pada keahlian, kemampuan untuk menyenangkan dan kesamaan penjual dengan konsumen. Reputasi menjadi faktor penting yang memberi kontribusi bagi kepercayaan konsumen terhadap organisasi penjualan. Faktor penting lainnya yang mempengaruhi kepercayaan pengguna internet dalam bertransaksi *online* adalah pengalaman menggunakan internet (Rafki Nazar, 2008). Pengalaman menggunakan internet merupakan pertimbangan penting dalam melakukan pembelian secara *online*. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini variabel pengalaman dalam menggunakan internet dijadikan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan dalam bertransaksi *online*.

### Pengaruh Struktur Jaminan terhadap Kepercayaan dalam Bertransaksi Online

Menurut Gefen (2003), struktur jaminan dapat terbangun ke dalam situs *e-commerce* melalui kerja sama dengan pihak ketiga yang memiliki reputasi baik dalam masalah keamanan jaringan dan memberikan standar jaminan keamanan internet dengan *web assurance seal* seperti *Verisign*, *TRUSTe*, *Good House Keeping* dan *CPA Web Trust*. Penelitian Gefen (2003) telah menemukan bukti empiris bahwa struktur jaminan akan menimbulkan *trust* pengguna internet terhadap 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 *e-commerce*. Sehingga persepsi yang baik terhadap *structural assurance* akan menimbulkan *trust* terhadap situs *e-commerce*. Penelitian McKnight (2002) dan Gefen (2003) menemukan bukti empiris bahwa *structural assurance* akan menimbulkan *trust* pengguna internet terhadap sistem *e-commerce*.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Persepsi struktur jaminan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna internet dalam transaksi online.*

### Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan dalam Bertransaksi Online

Reputasi bagi organisasi yang memasarkan produk atau jasa menjadi faktor penting dalam peningkatan kepercayaan konsumen (Jarvenpaa dan Tractinsky, 2000). Reputasi adalah keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka. Reputasi baik merupakan signal bahwa perusahaan di masa lalu berupaya dengan sabar

untuk tidak bersikap oportunistik. Penjual berusaha menghindari hal yang menyebabkan mereka memperoleh reputasi buruk.

*Perceived reputation* memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill*. Keyakinan membantu untuk meningkatkan *trust* terutama ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing-masing pihak (McKnight, 1998).

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

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis berikut:

H2: *Reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan (trust) pengguna internet dalam transaksi online.*

### **Pengaruh Pengalaman terhadap Kepercayaan dalam Bertransaksi Online**

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

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

H3: *Pengalaman seseorang menggunakan internet secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan (trust) untuk bertransaksi secara online.*

## **METODE PENELITIAN**

### **Variable Penelitian**

Variabel kepercayaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert dimulai poin 1 (satu) yang menyatakan sangat tidak setuju sampai poin 5 (lima) yang menyatakan sangat setuju. Variabel ini diukur dengan menggunakan instrument yang digunakan oleh Jarvenpa dan Tractinsky (2000) yang terdiri dari 15 item pertanyaan. Adapun indicator dari variable kepercayaan, yaitu memiliki komitmen dan menepati janji, transaksi yang dapat dipercaya, serta kebenaran informasi yang ditawarkan. Sedangkan variabel struktur jaminan, reputasi toko *online*, dan pengalaman pengguna internet dalam bertransaksi online juga diukur dengan menggunakan skala Likert, instrument indikator yang digunakan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Jarvenpa dan Tractinsky (2000) dan McKnight (2002) dengan masing-masing variabel menggunakan lima item pertanyaan.

### **Penentuan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang. Sampel yang diambil berjumlah 80 orang dan terdiri dari 5 fakultas yang berbeda, yaitu ekonomika dan bisnis, psikologi, ilmu budaya, hukum, dan fisip. Metode pengambilan sample dilakukan dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sample yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan berbagai cara (Fuad Mas'ud, 2004). Adapun Kriteria yang ditentukan adalah mahasiswa S1 Universitas Diponegoro yang sering mengakses situs *e-commerce* dan pernah melakukan transaksi melalui

media internet. Pengambilan sampel dilakukan dengan menanyakan langsung kepada responden apakah pernah melakukan transaksi pembelian melalui media online atau tidak. Jika pernah, maka responden akan dijadikan sampel dalam penelitian.

### Metode Analisis

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan model pengujian regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 13. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas) dengan tujuan mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Imam Ghozali, 2005).

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini (lihat gambar model penelitian) maka ditransformasikan ke dalam persamaan regresi berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y : *trust*
- $\alpha$  : konstanta
- $\beta$  : koefisien regresi
- X1 : *structural assurance*
- X2 : *perceived reputation*
- X3 : *product quality*
- $\varepsilon$  : *error*

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Sampel Penelitian

Responden penelitian ini adalah mahasiswa pada lima fakultas berbeda di Universitas Diponegoro Semarang. Adapun jumlah kuesioner yang telah disebar dan rencananya akan dijadikan acuan pengolahan data berjumlah 90 buah. Dari jumlah kuesioner yang telah disebar, sebanyak 80 kuesioner telah terisi lengkap dan dapat digunakan untuk input data, sedangkan 10 kuesioner tidak bisa terpakai karena tidak terisi lengkap sehingga tidak dapat memenuhi hasil seperti yang diinginkan.

**Tabel 1**  
**Profil Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
<b>Jumlah Sampel</b>	80	100%
<b>Jenis Kelamin</b>		
- Pria	43	53,75%
- Wanita	37	46,25%
<b>Usia</b>		
- ≤ 20 tahun	26	32,50%
- > 20 tahun	54	67,50%
<b>Fakultas</b>		
- Ekonomi dan Bisnis	29	36,25%
- Hukum	10	12,50%
- Psikologi	17	21,25%
- Fisip	17	21,25%
- Ilmu Budaya	7	8,75%
<b>Tempat Akses</b>		
- Rumah	47	58,75%
- Cafe	9	11,25%
- Kampus	13	16,25%
- Warnet	11	13,75%

Sumber: Data primer diolah 2012

### Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat ukur untuk dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi.

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Validitas**

No.	Variabel/ Indikator	Korelasi	r tabel	Keterangan
<b>1. Struktur Jaminan</b>				
	1	0,705	0,185	Valid
	2	0,751	0,185	Valid
	3	0,771	0,185	Valid
	4	0,823	0,185	Valid
	5	0,807	0,185	Valid
<b>2. Reputasi</b>				
	1	0,399	0,185	Valid
	2	0,823	0,185	Valid
	3	0,783	0,185	Valid
	4	0,634	0,185	Valid
	5	0,788	0,185	Valid
<b>3. Pengalaman</b>				
	1	0,749	0,185	Valid
	2	0,497	0,185	Valid
	3	0,570	0,185	Valid
	4	0,775	0,185	Valid
	5	0,677	0,185	Valid
<b>4. Kepercayaan</b>				
	1	0,640	0,185	Valid
	2	0,531	0,185	Valid
	3	0,596	0,185	Valid
	4	0,525	0,185	Valid
	5	0,650	0,185	Valid
	6	0,473	0,185	Valid
	7	0,622	0,185	Valid
	8	0,730	0,185	Valid
	9	0,602	0,185	Valid
	10	0,660	0,185	Valid
	11	0,575	0,185	Valid
	12	0,759	0,185	Valid
	13	0,596	0,185	Valid
	14	0,438	0,185	Valid
	15	0,646	0,185	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel 2 diperoleh bahwa dari indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari 0,185 yaitu r tabel untuk sampel sebanyak 80.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Struktur Jaminan	0.830	Reliabel
Reputasi	0,732	Reliabel
Pengalaman	0,666	Reliabel
Kepercayaan	0,821	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

**Tabel 4**  
**Deskripsi Variabel**  
**(Descriptive Statistics)**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Struktur jaminan	80	9	24	16,94	2,974
Reputasi	80	10	25	18,23	2,475
Pengalaman	80	11	24	18,41	2,304
Kepercayaan	80	35	63	53,21	5,793
Valid N (listwise)	80				

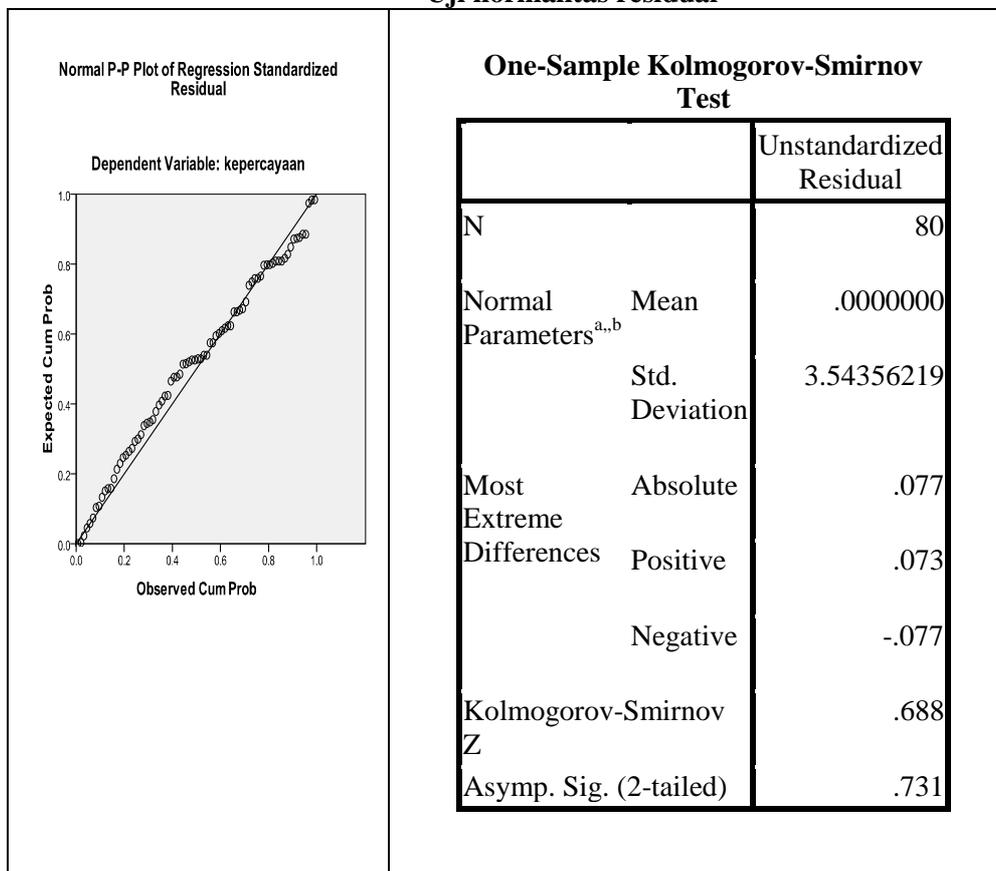
Sumber: Data primer yang diolah, 2012

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar pengujian berikut ini.

**Gambar 1**  
**Uji normalitas residual**



Hasil pengujian tersebut menunjukkan residual (kesalahan pengganggu) yang berdistribusi normal karena hasil uji PP Plot menunjukkan nilai residual yang dekat dengan garis diagonal. Nilai Kolmogorov Smirnov juga menunjukkan lebih besar dari 0,05.

**2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Pengujian multikolinearitas dilakukan pada model regresi. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut.

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Multikolinearitas**

Variabel	Multikolinearitas		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Struktur Jaminan	0.542	1.845	Bebas multikolinearitas
Reputasi	0.589	1.696	Bebas multikolinearitas
Pengalaman	0.436	2.295	Bebas multikolinearitas

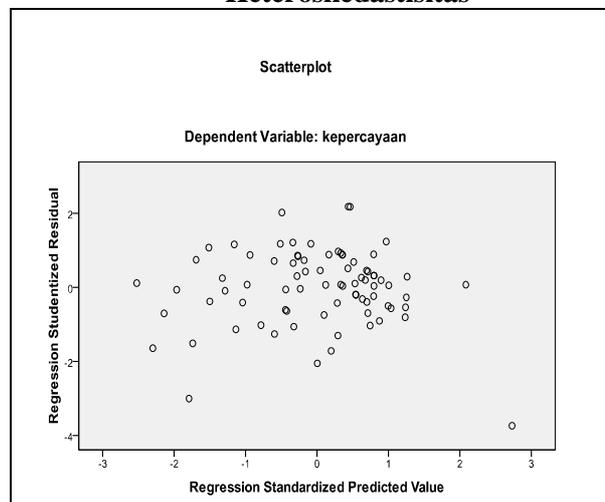
Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai VIF yang berada jauh di bawah angka 10 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel-variabel yang digunakan tidak mengandung masalah multikolinearitas.

**3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan cara meregreskan seluruh variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika tidak terdapat hasil yang signifikan, maka disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya gejala heteroskedastisitas.

**Gambar 2**  
**Heteroskedastisitas**



Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepercayaan pengguna internet pada transaksi online berdasarkan variabel independen struktur jaminan, reputasi, dan pengalaman.

**Pengujian Hipotesis**

**Pengujian Hipotesis 1**

Arah koefisien regresi variabel struktur jaminan terhadap kepercayaan dalam bertransaksi online diperoleh sebesar 0,815 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang

lebih besar dari konsumen atas struktur jaminan yang diberikan vendor akan berpotensi untuk meningkatkan sikap positif terhadap kepercayaan konsumen untuk bertransaksi online.

Hasil pengujian pengaruh struktur jaminan terhadap kepercayaan pengguna internet pada sistem elektronik commerce menunjukkan arah koefisien positif dengan nilai  $t$  sebesar 4.390 dan signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi pengujian tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian ditunjukkan bahwa pada  $\alpha 5\%$ , struktur jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam bertransaksi *online*. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima.

### **Pengujian Hipotesis 2**

Arah koefisien regresi variabel reputasi toko *online* terhadap kepercayaan dalam bertransaksi *online* diperoleh sebesar 0,361 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang lebih besar dari konsumen atas reputasi vendor akan berpotensi untuk meningkatkan sikap positif terhadap kepercayaan konsumen untuk bertransaksi online.

Hasil pengujian pengaruh reputasi terhadap kepercayaan pengguna internet pada sistem e-commerce menunjukkan arah koefisien positif dengan nilai  $t$  sebesar 1,689 dan signifikansi sebesar 0,095. Nilai signifikansi pengujian tersebut lebih besar dari taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian ditunjukkan bahwa pada  $\alpha 5\%$ , reputasi vendor berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan dalam bertransaksi *online*. Hal ini berarti Hipotesis 2 ditolak.

### **Pengujian Hipotesis 3**

Arah koefisien regresi variabel pengalaman konsumen terhadap kepercayaan dalam bertransaksi *online* diperoleh sebesar 0.837 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang baik dimasa lalu akan berpotensi untuk meningkatkan sikap positif terhadap kepercayaan konsumen untuk bertransaksi *online*.

Hasil pengujian pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepercayaan pada sistem elektronik commerce menunjukkan arah koefisien positif dengan nilai  $t$  sebesar 3.132 dan signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi pengujian tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$ . Dengan demikian ditunjukkan bahwa pada  $\alpha 5\%$ , pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam bertransaksi *online*. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Hipotesis H1 didesain untuk menguji adanya pengaruh antara persepsi struktur jaminan terhadap kepercayaan dalam bertransaksi *online*. Hasil pengujian terhadap tanggapan dari 80 responden pada mahasiswa Universitas Diponegoro mendapatkan bahwa persepsi struktur jaminan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan untuk bertransaksi *online*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fitra Dharma (2006) dan McKnight (2002) yang mendapatkan bahwa persepsi seseorang terkait struktur jaminan yang diberikan vendor secara langsung dan positif mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang dalam bertransaksi *online*.

Hasil empiris dalam penelitian ini mendapatkan bahwa mahasiswa UNDIP memiliki persepsi yang baik terhadap struktur jaminan yang diberikan vendor dalam kegiatan *online shop*. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap adanya mekanisme kontrol dan prosedur keamanan yang memadai terhadap situs *e-commerce* akan menimbulkan kepercayaan pengguna internet untuk bertransaksi *online* (Fitra Dharma, 2006).

Penilaian yang positif terhadap struktur jaminan memberikan pandangan bahwa kepercayaan untuk bertransaksi *online* akan dipengaruhi dengan bagaimana vendor dapat meyakinkan adanya mekanisme *control* dan prosedur keamanan yang memadai terhadap situs *e-commerce* yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan pengguna internet.

Hipotesis H2 didesain untuk menguji pengaruh reputasi vendor terhadap kepercayaan dalam bertransaksi *online*. Hasil pengujian terhadap tanggapan dari 80 responden mahasiswa Universitas Diponegoro mendapatkan bahwa reputasi vendor dinilai memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepercayaan pada sistem electronic commerce. Hasil ini berkebalikan dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Fitra Dharma (2006) dan L. Jarvenpaa (2000) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terkait reputasi vendor memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan dalam bertransaksi *online*. Temuan ini menunjukkan bahwa tampilan muka situs toko *online* yang dipersepsikan sebagai pihak yang bereputasi baik akan menimbulkan *trust*.

Penilaian bahwa reputasi vendor memberikan pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap kepercayaan dalam bertransaksi *online* dikarenakan dalam hal ini pengguna internet tidak dapat memastikan apakah reputasi vendor dinilai baik atau buruk. Tampilan cover pada situs *e-commerce* yang menunjukkan bahwa vendor memiliki reputasi baik tidak meyakinkan pengguna internet untuk mempercayai sistem *e-commerce*. Contohnya, sering dijumpai sebuah situs *e-commerce* yang menampilkan kesaksian konsumen tentang pengalaman bertransaksi di toko online tersebut, dari tampilan tersebut dibuat seolah vendor memiliki reputasi baik dimata konsumen, tapi pada kenyataan sering terjadi penipuan.

Hipotesis H3 didesain untuk menguji pengaruh pengalaman konsumen dimasa lalu terhadap kepercayaan dalam bertransaksi *online*. Hasil pengujian terhadap tanggapan dari 80 responden mahasiswa Universitas Diponegoro mendapatkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan untuk bertransaksi *online*. Hasil ini mendukung penelitian M.Rafky Nazar dan Syahrani (2008) yang mendapatkan bahwa pengguna internet yang berpengalaman, waktu yang mereka habiskan untuk online lebih banyak karena keahlian yang mereka peroleh melalui pengalaman, seharusnya yakin bahwa internet lebih bisa dipercaya daripada mereka yang kurang berpengalaman.

Pengguna internet yang berpengalaman seharusnya telah belajar bagaimana menghindari perilaku yang tidak dapat dipercaya dan bagaimana menggunakan situs dengan cara yang lebih aman. Mereka akan belajar dari masa lalu dimana mereka pernah melakukan transaksi *online*. Pengalaman ini akan menuntut mereka untuk mau atau tidaknya bertransaksi *online* kembali. Intinya adalah bahwa kepercayaan muncul dengan tingkat pengetahuan tertentu, dimana pengetahuan diperoleh dari pengalaman. Dengan kata lain pengalaman akan mempengaruhi seseorang untuk mempercayai transaksi *online*.

## KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Hasil pengujian analisis regresi berganda menunjukkan bahwa secara statistik persepsi struktur jaminan dan pengalaman berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan dalam bertransaksi *online*. Sedangkan reputasi toko *online* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan pada toko *online*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 dan H3 diterima, sedangkan H2 ditolak.

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan yang membatasi hasil penelitian ini. Yaitu, hanya dilakukan pada lingkungan kampus Universitas Diponegoro dan hanya mencakup dari 5 fakultas yang berbeda, sampel yang diperoleh hanya berjumlah 80 responden. Metode yang digunakan adalah hanya sebatas metode survei dengan kuesioner. Dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan bertransaksi *online* yang dibahas dalam penelitian ini hanya mencakup 3 hal, yaitu struktur jaminan, reputasi, dan pengalaman. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan di sistem *e-commerce*, seperti faktor persepsi resiko, kenyamanan berbelanja, integritas dan kompetensi penjual, serta faktor-faktor lainnya. Penggunaan selain metode survei seperti wawancara atau interview juga dapat digunakan untuk mendapatkan komunikasi dua arah dengan subjek dan mendapatkan kejujuran jawaban subjek.

## REFERENSI

- Ajzen. 1985. *From Intentions to Actions: a Theory of Planned Behavior, in Action Control: From Cognition to Behavior*. Eds. J. Kuhl and J. Beckmann. Springer Verlag 11-39.
- Ajzen. 1991. *The Theory of Planned Behavior, Organization Behavior, and Human Decision Processes*. 179-211.
- Davis, F.D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology: a Comparison of Two Theoretical Models*. *Management sci*, 982-1003.
- Dharma, Fitra. 2006. "Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce". *Simposium Nasional Akuntansi 9*. Agustus 2006.
- Gefen, David., Karahana, Elena dan Straub, Detmar W. 2003. *Trust and Tam in Online Shopping: An Integrated Model*. *MIS Quarterly*. March 51-90.

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hoffman, D.L., T.p. Novak, dan M. Peralta. 1999. *Building Consumer Trust Online*. *Comm, ACM* 42 (4) 80-85.
- Jarvenpaa, S.L., dan Tractinsky, N. 2000. "Customer Trust in an Internet Store: Across-cultural Validation". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Des, 1-31.
- J.M. Hawes, K.W. Mast and J.E. Swan. 1989. "Trust Earning Perceptions of Sellers and Buyers". *Journal of Personal Selling and Sales Management* 9. Spring 1-8.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., dan Kacmar, C. 2002. "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology". *Information Systems Research* 334-359.
- Murthy, Uday S. 2004. "An Analysis of the Effects of Continuous Monitoring Controls on E-Commerce System Performance". *Jurnal Sistem Informasi* vol.8, 29-47.
- 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.
- Rafki, M. Nazar dan Syahran. 2008. "Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online". *Simposium Nasional Akuntansi* 11.
- Rahardjo, Budi. 2002. *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet*. <http://www.paume.itb.ac.id/rahard/id-cert/handbook.pdf>.
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT Elex Media Komoutindo, Jakarta.
- Saputro, Hendra. 2004. *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Bisnis Online*. BPFE-Yogyakarta.
- Sathyabudi, I Made. 2009. *Teori Kunci Sukses E-Commerce*. Tarsito: Bandung.
- S.Ganesan. 1994. "Determinants of long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship". *Journal of Marketing* 58 (2). April 1-19.
- Taylor and Todd. 1995. *Understanding Information Technology Usage: a test of competing models*. *Information Systems Research* 144-176. ;1
- Urbaczewski, A., Jessup L.M., dan Wheeler, B. 2002. "Electronic Commerce Research: A Taxonomy and Synthesis". *Journal of Organizational Computing and Elektronik Commerce* 12 (4), 263-305.
- Venkatesh dan Davis. 1996. *The Development of Trust, Influence, and Expectations*. *Human Relations* 33 (12) 929-942.