

## FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP E-COMMERCE

Putri Pradnyawidya Sari

Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Surabaya  
Jl. Raya Ketajen No. 36, Gedangan, Sidoarjo

Email : putripradnya@gmail.com

Diterima : 14 Oktober 2017 | Direvisi : 21 Oktober 2017 | Disetujui : 29 Oktober 2017

### Abstrak

Tingginya pengguna media online di Indonesia menimbulkan optimisme para pelaku industri untuk mulai beralih kebisnis media online. Para *creator digital* mulai mengkonvergen segala bentuk perkembangan gaya hidup masyarakat dengan teknologi digital termasuk *e-commerce*. Banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di internet menyebabkan masyarakat mempunyai banyak pilihan untuk memanfaatkannya. Oleh karena itu ketika media online *e-commerce* menjadi sangat produktif di internet maka menjadi menarik apabila melakukan analisis mengenai parameter-parameter yang mempengaruhi media online *e-commerce* dan sejauh mana tingkat kepercayaan masyarakat terhadap website travel. Dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda maka diharapkan dapat memberikan analisis yang kompatibel mengenai media online *e-commerce*. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan terhadap data yang diperoleh dari survei online untuk penelitian analisis faktor kepercayaan masyarakat terhadap media online *e-commerce* adalah dari semua variabel pada faktor personality hanya variabel pendidikan saja yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tingkat kepercayaan media online *e-commerce*. Maka dapat disimpulkan bahwa pendidikan merupakan variabel terpenting dalam pengaruhnya terhadap tingkat kepercayaan media online *e-commerce*.

**Kata kunci :** regresi linier berganda, media online, *e-commerce*.

### FACTORS AFFECTING OF TRUST COMMUNITY LEVEL ON E-COMMERCE

#### Abstract

*The high users of online media in Indonesia raises the optimism of industry players to start switching online media business. Digital creators begin to converge all forms of lifestyle development of society with digital technology including e-commerce. The number of e-commerce that have sprung up on the internet causes the community to have many options to make use of it. Therefore, when the online media e-commerce becomes very productive on the internet it becomes interesting when doing an analysis of the parameters that affect online media e-commerce and the extent to which the level of public confidence in travel websites. By using descriptive analysis and multiple linear regression analysis it is expected to provide a compatible analysis of online media e-commerce. Based on the analysis that has been done to the data obtained from the online survey for the research of public trust factor analysis of online media e-commerce is from all the variables on the factor of personality only educational variables only that does not significantly influence the variable level of confidence of online media e-commerce. So it can be concluded that educating is the most important variable in its influence on the level of trust of online media e-commerce.*

**Keywords:** multiple linear regression, online media, *e-commerce*.

### PENDAHULUAN

Menurut survei APJII tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta dari total populasi penduduk di Indonesia yaitu 256,2 juta orang, survei tersebut juga menyatakan bahwa pengguna internet berdasarkan usia 25 sampai 34 tahun adalah pengguna internet terbanyak dimana usia tersebut merupakan usia yang produktif, konsumtif, aktif dan kreatif. Karena tingginya pengguna internet di Indonesia terutama pengguna

pada usia produktif menimbulkan optimisme bisnis para pelaku industri yang mulai beralih dari hanya berbisnis menggunakan media offline menjadi bisnis media online akibatnya bermunculan media online berbentuk *e-commerce* di internet. Saat ini, begitu banyaknya *e-commerce* yang beredar di internet menyebabkan masyarakat mempunyai banyak pilihan untuk memanfaatkan *e-commerce* tersebut.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat tinggi dan akan terus tumbuh secara masif. Hal ini diperkuat dengan sejumlah survei lembaga riset teknologi informasi dan komunikasi dalam dan luar negeri. Menurut data sensus ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa industri *e-commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan jumlah total usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Sementara itu, dari riset global dari luar negeri *Bloomberg* menyatakan bahwa pada tahun 2020 lebih dari separuh penduduk Indonesia akan terlibat di aktivitas *e-commerce*. *McKinsey* dalam laporan bertajuk 'Unlocking Indonesia's Digital Opportunity' juga menyebutkan, peralihan ke ranah digital akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi hingga US\$ 150 miliar dolar pada 2025. Tingginya perkembangan *e-commerce* ini menimbulkan permasalahan tersendiri di Indonesia, salah satunya permasalahan mengenai *distrust*.

Berkembangnya *e-commerce* yang bermunculan di internet juga membuat keraguan dalam memanfaatkannya. Menurut hasil riset pada tahun 2004 yang dilakukan oleh US Verisign, Indonesia berada pada urutan pertama negara asal pelaku cyberfraud dan urutan ketiga berdasarkan volume setelah US dan Canada. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 20% dari total transaksi kartu kredit dari Indonesia di Indonesia adalah *fraud*. Hal ini lah yang membuat konsumen takut untuk bertransaksi secara online. Konsumen baru dalam *e-commerce* sering merasa ragu ketika berkunjung ke sebuah alamat situs, karena belum adanya kepercayaan pada informasi yang terdapat pada situs tersebut. Banyak peneliti berargumentasi mengenai kepercayaan (*trust*) sebagai syarat untuk suksesnya *e-commerce*, hal ini terjadi karena konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian kecuali mereka percaya (*trust*) terhadap si penjual (Pavlou dan Gefen, 2002). Mengunjungi dan bertransaksi online menghasilkan sesuatu yang tidak dapat diprediksi. Rasa tidak percaya membuat pengguna *e-commerce* takut akan gagalnya bertansaksi akibat penipuan atau kecurangan.

Kebutuhan akan *e-commerce* setiap personal bisa berbeda-beda begitu juga dengan tingkat kepercayaannya, semua tergantung dari *personality* masing-masing. Dalam penelitian ini akan membahas mengenai apa saja faktor personal yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap *e-commerce*. Dengan menggunakan metode deskriptif dan metode regresi linier berganda maka akan diuji hipotesis mengenai faktor personal

dengan tingkat kepercayaan pada penggunaan *e-commerce*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap *e-commerce*.

#### Kerangka Teori

*E-commerce* adalah suatu proses pembelian, penjualan, proses transfer, atau pertukaran produk, jasa dan atau informasi melalui jaringan komputer termasuk internet (Turban et al, 2008). Maka ketika media online yang didalamnya terdapat proses pembelian, penjualan, proses transfer, atau pertukaran produk, jasa dan atau informasi melalui jaringan internet termasuk dalam kategori *e-commerce*. *E-commerce* juga dapat didefinisikan berdasarkan lima perspektif menurut phan (1998), yaitu :

Tabel 1. Perspektif Mengenai *e-commerce*

Perspektif	Definisi <i>e-commerce</i>	Fokus
Online Purchasing Perspective	Sistem yang memungkinkan pembelian dan penjualan produk dan informasi melalui internet dan jasa online lainnya.	Transaksi Online
Digital Communication Perspective	Sistem yang memungkinkan pengiriman informasi digital, produk, jasa dan pembayaran online.	Komunikasi secara Elektronik
Service Perspective	Sistem yang memungkinkan upaya menekan biaya; menyempurnakan kualitas produk dan informasi instan terkini; dan meningkatkan kecepatan penyampaian jasa.	Efisiensi dan Layanan Pelanggan
Business Process Perspective	Sistem yang memungkinkan otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja.	Otomatisasi Proses Bisnis
Market of one Perspective	Sistem yang memungkinkan proses	Proses Customization

	<p>“customization” produk dan jasa untuk diadaptasikan pada kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan secara efisien.</p>	
--	--	--

Berdasarkan perspektif pada tabel diatas maka jenis *e-commerce* yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah media dengan transaksi online atau *online purchasing perspective*.

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi *e-commerce* memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus, yaitu : (Sakti, Nuransa, 2001)

a. Transaksi tanpa batas

Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin *gointernational*. Sehingga, hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan membuat situs web atau dengan memasang iklan di websitewebsite internet tanpa batas waktu (24 jam), dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara on line.

b. Transaksi anonim

Penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit

c. Produk digital dan non digital

Produk-produk digital seperti software komputer, music dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara men-download secara elektronik. Dalam perkembangannya obyek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya.

d. Produk barang tak berwujud

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dengan menawarkan barang tak berwujud seperti data, software dan ide-ide yang dijual melalui internet. Secara teknis suatu website dipublikasikan di internet dan didaftarkan dalam search-engine. Maka pelaku *e-commerce* sudah siap dan tindakan selanjutnya adalah menunggu

konsumen menghubungi dan melakukan transaksi secara elektronik.

Selain itu, pelaku bisnis *e-commerce* juga perlu memperhatikan beberapa kendala seperti :

1. Desain situs yang menarik.
2. Kemudahan konsumen dalam mengakses.
3. Kemudahan konsumen dalam mengingat situs.
4. Informasi produk yang ditawarkan kepada konsumen.
5. Kemudahan dalam melakukan transaksi atas pemesanan melalui internet.
6. Kepercayaan dalam melakukan transaksi.
7. Keamanan dalam sistem pembayaran.
8. Ketepatan waktu dalam pengiriman barang.
9. Penggantian barang kepada konsumen apabila barang tersebut rusak atau cacat.
10. Kemampuan perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
11. Kecepatan mengetahui adanya informasi produk baru.

Oleh karena itu penerapan *e-commerce* memerlukan strategi dan penanganan yang tepat agar dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Definisi kepercayaan menurut Schurr dan Ozane (1985), kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Ketidakpercayaan bisa terjadi sejalan dengan minimnya informasi dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Rasa percaya atau tidak percaya seseorang yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat apabila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan dan lengkap.

Tingkat kepercayaan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang. Faktor kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor kritis dalam *ecommerce*. Transaksi melalui internet tidak bisa berjalan tanpa adanya faktor kepercayaan. Apalagi pihak-pihak yang terlibat belum tentu bisa bertatap muka secara langsung. Faktor kepercayaan ini sangat sulit dibangun, tetapi sangat mudah sekali untuk dirusak. Oleh karena itu dibutuhkan tiga faktor utama dalam rangka membangun dan mempertahankan *trust*, yaitu kepuasan pelanggan, reputasi dan itikad baik pemasok, serta pengakuan dari pihak ketiga Rasa

percaya yang didapatkan oleh konsumen terhadap produk atau pelayanan yang diterimanya akan mempengaruhi perilaku mereka berikutnya.

Seorang konsumen yang percaya kemungkinan akan melakukan pembelian kembali pada waktu yang berikutnya dan akan menyampaikan hal – hal yang baik pada orang lain seperti sering dikatakan para pemasar bahwa pelanggan percaya adalah iklan yang terbaik bagi sebuah perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu meningkatkan pelayanan pada konsumen antara lain dengan berbagai fasilitas atau pelayanan yang lebih baik. Sehingga perusahaan dapat memberikan kemudahan – kemudahan kepada konsumen terhadap produk yang telah dibelinya dan selanjutnya perusahaan memiliki keunggulan bersaing yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Menurut Zulganef (2002), pengukuran kepercayaan adalah kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama. Menurut Ramadania, indikator kepercayaan adalah sebagai berikut (2003:39):

- Reputasi yang dimiliki sebuah website.
- Keamanan dan kenyamanan yang diperoleh dari website tersebut.
- Manfaat yang diperoleh dari website.

Menurut riset dari Cheskin (1999) Perasaan bingung dan ketidakpastian mendorong kemunculan kebutuhan untuk mengontrol personal information. Tetapi kontrol personal information ini membutuhkan pengalaman penggunaan *e-commerce* itu sendiri. Mereka merasakan *distrust* dan ketidakamanan yang disebabkan ketidaktahuan pihak lawan transaksi mereka. *Distrust* tersebut terjadi di mana wadah transaksi yang digunakan dianggap tidak aman atau ada kekhawatiran mengenai seberapa aman personal information konsumen tidak tersebar kepada orang lain.

Kepercayaan terhadap *e-commerce* berhubungan dengan *personal information*, adapun dalam penelitian ini *personal information* dapat diuraikan menjadi sebuah variabel-variabel yang nantinya dengan menggunakan aplikasi spss akan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda (*multiple linier regrestion*). Dengan demikian maka kita dapat melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel personal terhadap tingkat kepercayaan *e-commerce*.

## METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan survei online. Kuesioner disebar melalui internet (*web based survei*) yaitu survei berbasis web dengan menggunakan fasilitas *google form* yang berisi pertanyaan berkaitan dengan media online *e-commerce*. Tujuan menggunakan survei online karena secara efektif dapat menjangkau responden yang tepat sasaran yaitu pengguna media online. Asumsinya bahwa responden yang mengisi survei online adalah orang yang sudah memiliki pengalaman menggunakan media online *e-commerce*.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu :

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

Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2016 menurut survei APJII yaitu sebesar 132.700.000 juta maka angka ini digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini, menggunakan margin error 5% sehingga didapat jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{132.700.000}{1 + (132.700.000 \times (0,05)^2)}$$
$$n = 399,998 \rightarrow 400$$

Jadi jumlah sampel yang diperlukan untuk mengisi kuesioner online adalah 400 pengguna media online.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki pada kasus tertentu. Penelitian ini menggunakan 8 variabel dependen dimana variabel ini akan mewakili personal information dan 1 variabel independen untuk mewakili tingkat kepercayaan. Adapun variabel-variabel tersebut adalah X<sub>1</sub> : (Umur) ; X<sub>2</sub>: (Pendidikan) ; X<sub>3</sub>: (pekerjaan) ; X<sub>4</sub>:(Pengeluaran) ; X<sub>5</sub>: (AlatAkses) ; X<sub>6</sub>: (Lama respon) ; X<sub>7</sub>: (seringakses) ; X<sub>8</sub>: (rata-rata akses) ; Y : Tingkat kepercayaan pada media online.

Dalam penelitian ini tanggapan responden diukur menggunakan skala linkert untuk mengukur sikap masyarakat terhadap media online. Analisis menggunakan skala linkert tujuh titik 1, 2, 3, 4, 5, 6 dan 7. Pada faktor kepercayaan angka 1 untuk pernyataan dengan jawaban ‘Tidak Percaya sama sekali’, angka 2 untuk pernyataan dengan jawaban

‘Tidak Percaya’, angka 3 untuk pernyataan ‘Agak Tidak Percaya’, angka 4 untuk pernyataan dengan jawaban ‘Netral’, angka 5 untuk pernyataan ‘Agak Percaya’, angka 6 untuk pernyataan dengan jawaban ‘Percaya’ dan angka 7 untuk pernyataan dengan jawaban ‘Sangat Tidak Percaya’. Pada faktor kepuasan dan keakuratan angka 1 untuk pernyataan dengan jawaban ‘Sangat tidak setuju’, angka 2 untuk pernyataan dengan jawaban ‘Tidak setuju’, angka 3 untuk pernyataan ‘Agak Tidak setuju’, angka 4 untuk pernyataan dengan jawaban ‘Netral’, angka 5 untuk pernyataan ‘Agak setuju’, angka 6 untuk pernyataan dengan jawaban ‘Setuju’ dan angka 7 untuk pernyataan dengan jawaban ‘Sangat Tidak Setuju’. Setelah melalui uji reliabilitas dan validitas maka data selanjutnya diuji dengan menggunakan uji statistik metode regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan korelasi dari beberapa variabel.

#### Hipotesis

Ada 2 bentuk pengujian hipotesis bagi koefisien regresi berganda yaitu pengujian hipotesis serentak dan pengujian hipotesis individual. Hipotesis pada penelitian ini adalah hipotesis serentak dengan variabel sebagai berikut :

- $X_1$ : (Umur)
- $X_2$ : (Pendidikan)
- $X_3$ : (pekerjaan)
- $X_4$ : (Pengeluaran)
- $X_5$ : (Alat Akses)
- $X_6$ : (Lama respon)
- $X_7$ : (sering akses)
- $X^8$ : (rata-rata akses)
- Y: Tingkat kepercayaan pada media online *e-commerce*

Adapun formula hipotesis sebagai berikut :

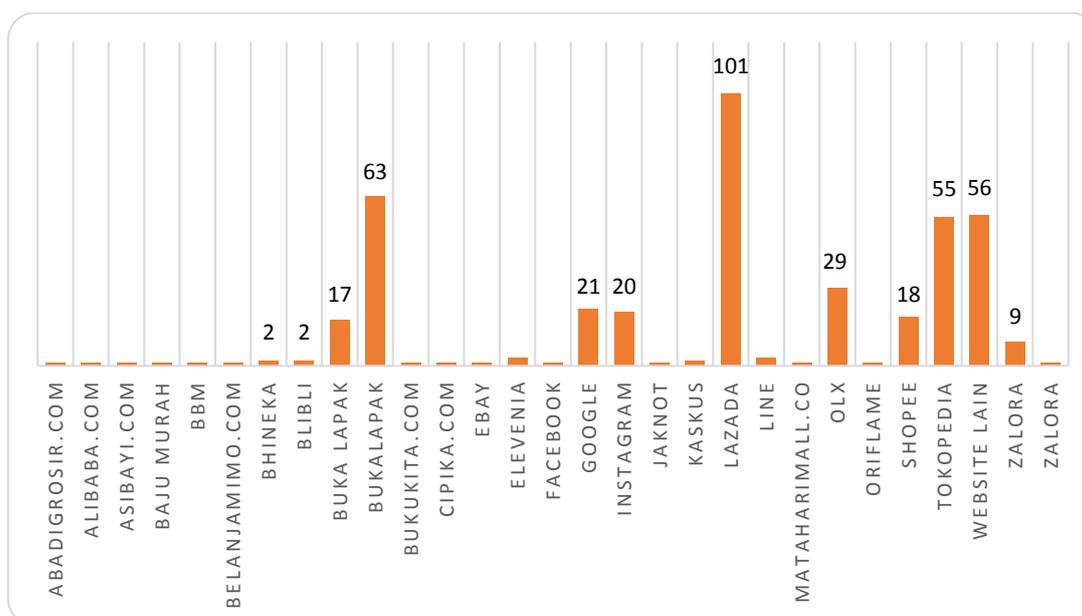
$H_0 : B_1 = B_2 = 0$  ( $X_1$  sampai dengan  $X_2$  tidak mempengaruhi Y)

$H_1 : B_1 \neq B_2 \neq 0$  ( $X_1$  sampai dengan  $X_8$  mempengaruhi Y atau paling tidak ada X yang mempengaruhi Y)

#### ANALISIS DATA

Survei diikuti oleh 400 responden melalui web based survey, berlangsung mulai Februari sampai Maret 2017. Profil tingkat pendidikan responden terbanyak adalah tingkat pendidikan diploma/S1, berjenis dengan umur sama dengan 18 tahun sampai 32 tahun yaitu sebanyak 349 orang atau persentase sebesar 84,3% dari jumlah seluruh responden pengguna media online. Kelompok responden kedua terbanyak adalah kelompok responden dengan umur sama dengan 33 tahun sampai 48 tahun dengan tingkat pendidikan diploma/S1, sebanyak 57 orang atau persentase sebesar 13,8% dari seluruh jumlah responden pengguna media online dan 1,9% dari seluruh jumlah responden pengguna media online berumur lebih dari 48 tahun dengan tingkat pendidikan terbanyak master/S2. Tidak terdapat responden dengan tingkat pendidikan SD/SMP sederajat.

Dari total 400 responden mengaku mengakses media online setiap hari sebanyak 365 responden atau sebesar 91,25% sedangkan yang mengakses 2-3 hari sekali hanya sebesar 7,73% atau sebanyak 32 orang responden. Sisanya hanya 13 responden atau sebesar 3,14%. Responden dengan lama mengakses lebih dari 4 jam perhari yaitu sebanyak 137 responden atau persentase sebesar 34,25%. Responden dengan lama mengakses 2-3 jam per hari sebanyak 89 responden atau sebesar 21,5%. Sedangkan untuk website *e-commerce* pilihan responden terbanyak adalah website lazada yaitu sebanyak 101 responden atau sebesar 25,25%, banyak jumlah responden yang memilih media online *e-commerce* dapat dilihat pada diagram dibawah ini.



Gambar 1. Jumlah pengguna website *e-commerce* pilihan responden (Survei Online 2017 BPPKI Surabaya)

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009, h.45, 46). Hasil uji Cronbach Alpha terhadap indikator atau pertanyaan yang diajukan disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
.925	.925

Menurut Arikunto (1998), penggunaan teknik cronbach alpha akan menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas atau alpha sebesar 0,60 atau lebih. Nilai cronbach alpha didapatkan dengan menggunakan SPSS. Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai alpha adalah 0,925, dengan demikian maka dapat ditentukan bahwa instrument penelitian untuk pertanyaan kuesioner sangat reliabel.

Validasi dinilai dengan cara membandingkan nilai validitas (corrected item total correlation) dengan kriteria  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ . Nilai tersebut diperoleh dengan cara ,  $N =$  jumlah data responden yang digunakan untuk dianalisis berjumlah 390 dan tingkat signifikansi sebesar 5%, sehingga  $r_{tabel}$  yang diperoleh adalah 0,113. Kita lihat tampilan output Total Correlation pada masing-masing pertanyaan dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  maka

jika  $r_{hitung}$  bernilai positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka indikator atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2009, h.49).

Tabel 3. Correlation

Total Correlation	Keterangan
.588(**)	Valid
.622(**)	Valid
.570(**)	Valid
.646(**)	Valid
.652(**)	Valid
.622(**)	Valid
.657(**)	Valid
.631(**)	Valid
.699(**)	Valid
.749(**)	Valid
.744(**)	Valid
.740(**)	Valid
.724(**)	Valid
.643(**)	Valid
.715(**)	Valid
.754(**)	Valid
.714(**)	Valid

Pada tabel hasil uji validitas yang dilakukan pada responden pengguna media online terlihat bahwa kuesioner yang terdiri dari pertanyaan dengan type numerik skor masing-masing butir pertanyaan adalah valid, setiap butir pertanyaan yang berkorelasi positif atau lebih dari 0,113 maka dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner ini memiliki instrument yang valid. Data dari kuesioner tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik multiple linier regresi. Statistik multiple linier regresi untuk

menguji hubungan linier antara 1 variabel dependen (y) dan 2 atau lebih variabel independen (xn).

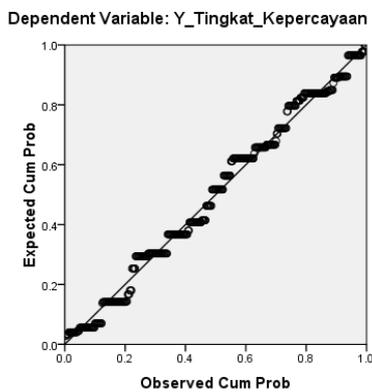
*Uji Asumsi Klasik*

*Uji Normalitas*

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dalam uji normalitas ini menggunakan normal probability plot dimana data residual adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0, maka menghasilkan pola kurva Normal Probability Plot pada gambar 2.

Berdasarkan Gambar 2 dapat disimpulkan bahwa kurva Normal Probability Plot terlihat bahwa titik-titik menyebar diantara garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal tersebut, maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga layak untuk diuji regresi.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Normal Probability Plot

*Uji Multikolinearitas*

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas. Pada analisis regresi tidak ingin terjadi gejala multikolinieritas. Batas tolerance value atau nilai variance inflation factor (VIF) adalah 0,1 dan batas VIF adalah 10 dengan pengukuran apabila tolerance value < 0,1 atau VIF > 10 = terjadi multikolinearitas dan apabila tolerance value > 0,1 atau VIF < 10 = tidak

terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

variabel	Tolerance	VIF
Umur_X1	0.117	8.536
Pendidikan_X2	0.726	1.282
Pekerjaan_X3	0.378	6.441
Pengeluaran_X4	0.686	4.575
alat_akses_X5	0.45	2.213
Lama_respon_X6	0.51	1.515
sering_akses_X7	0.695	1.438
rata_rata_X8	0.486	2.585

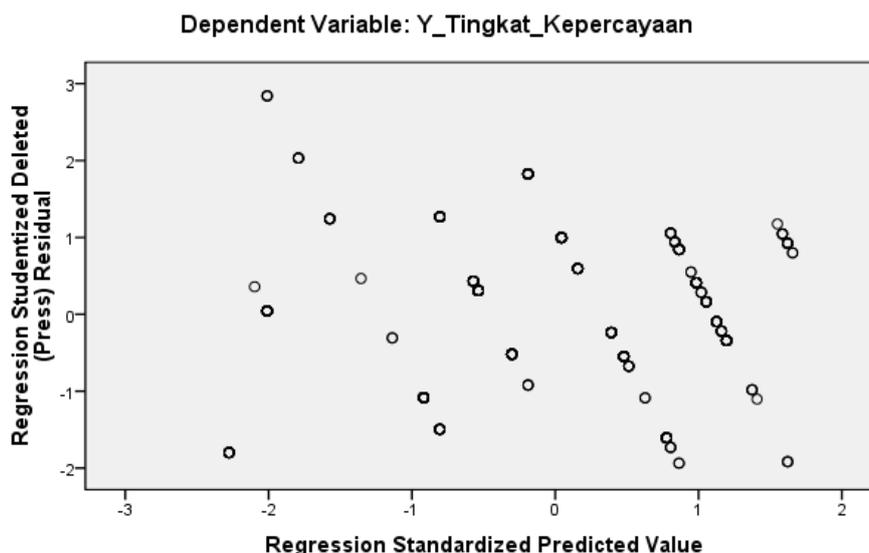
Dari Tabel 4 dapat dijelaskan mengenai variabel bebas yaitu bahwa semua variabel diatas disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabelnya dan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

*Uji Heterokedastisitas*

Yamin dan Kurniawan (2014 : 91) menyatakan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual atau dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terdapat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Mengetahui heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot yaitu Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 3.

Berdasarkan Gambar 3 tersebut hasil Uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.



Gambar 3. Scatter plot

### Analisis Regresi Linear Berganda

Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu Y dihitung menggunakan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 16.0 dan hasil regresi dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	
1	(Constant)	0.697
	Umur_X1	-0.137
	Pendidikan_X2	-0.038
	Pekerjaan_X3	0.23
	Pengeluaran_X4	0.302
	alat_akses_X5	0.045
	Lama_respon_X6	0.113
	sering_akses_X7	0.282
	rata_rata_X8	0.147

Berdasarkan Tabel 5 maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :  
 $Y = 0,697 - 0,137 X_1 - 0,038X_2 + 0,32X_3 + 0,302X_4 + 0,045X_5 + 0,113X_6 + 0,282X_7 + 0,147X_8$

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tapehe (2014 : 89) menyatakan menghitung koefisien determinasi berganda untuk kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel tak bebas akibat variansi variabel bebas. hasil pengukuran koefisien determinasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi Berganda

Model	R Square
1	0.907

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui nilai R Square (R<sup>2</sup>) yaitu 0,907 atau secara prosentase yaitu 90,7%, artinya variabel independen yang menjelaskan variabel dependen sebanyak 90,7%, sedangkan sisanya 9,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis sebelumnya yang dilakukan dengan melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang dilakukan secara simultan (uji F) dan secara parsial (uji T).

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung secara bersama-sama. Pengujian ini membandingkan f hitung dengan f Tabel dan nilai sig dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ . Jika f hitung > f Tabel atau nilai sig  $\leq 0,05$  maka ada pengaruh signifikan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara bersama-sama. Dan sebaliknya jika f hitung < f Tabel atau nilai sig > 0,05 maka tidak ada pengaruh signifikan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara

bersama-sama. Nilai f Tabel diperoleh dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan  $df_1 = k = 8$ , dan  $df_2 = N - k - 1 = 410 - 4 - 1 = 41$ , maka diperoleh f Tabel yaitu : 1,96 . Pengambilan Adapun hasil uji simultan (uji F) dari software SPSS 16.0 sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	690.540	8	86.318	642.961	.000 <sup>b</sup>
	Residual	54.506	406	.134		
	Total	745.046	414			

a. Predictors: (Constant), rata\_rata\_X8, Umur\_X1, sering\_akses\_X7, Pendidikan\_X2, Lama\_respon\_X6, Pengeluaran\_X4, alat\_akses\_X5, Pekerjaan\_X3  
 b. Dependent Variable: Y\_Tingkat\_Kepercayaan

Berdasarkan Tabel 4.x di atas, dapat diketahui bahwa F hitung adalah sebesar 642,961 > F Tabel yaitu 1,96 begitu pula dengan nilai sig yaitu 0,0 < 0,05 yang berarti ada pengaruh signifikan dari variabel-variabel bebas yaitu Umur\_X1, Pendidikan\_X2, Pekerjaan\_X3, Pengeluaran\_X4, alat\_akses\_X5, Lama\_respon\_X6, sering\_akses\_X7, rata\_rata\_akses\_X8 terhadap variabel tak bebas (Y) yaitu Y\_Tingkat\_Kepercayaan secara bersama-sama.

*Uji Parsial (Uji T)*

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara t hitung masing-masing variabel bebas dengan t Tabel pada penelitian taraf signifikan yang digunakan yaitu 5%. Apabila t hitung > t Tabel atau - t hitung < - t tabel dan jika nilai sig ≤ 0,05, maka masing –masing variabel bebasnya memberi pengaruh yang signifikan terhadap variabel tak bebas. t Tabel dengan taraf signifikan yang digunakan yaitu 5% dan  $df = N - k = 410 - 2 = 408$ , sehingga nilai t Tabel yaitu 1,96 atau -1,96 .adapun hasil pengujian uji parsial (uji t) sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji T

variabel	t	sig
Umur_X1	-1.113	0.036
Pendidikan_X2	-0.82	0.412
Pekerjaan_X3	3.414	0.001
Pengeluaran_X4	7.297	0
alat_akses_X5	1.97	0.032
Lama_respon_X6	11.785	0.025
sering_akses_X7	18.544	0
rata_rata_X8	2.797	0.005

Berdasarkan Tabel 8 di atas, maka dapat dijelaskan masing masing variabel independennya yaitu kualitas produk dan citra merek sebagai berikut :

1. X1 (Umur)  
 Pada variabel X1 (Umur) memiliki nilai -t hitung = -1,113 < nilai -t Tabel yaitu -1,96 dan nilai sig = 0,036 < 0,05 maka terdapat pengaruh secara signifikan variabel X1 (Umur) terhadap variabel dependen yaitu Y (Tingkat kepercayaan untuk informasi produk) .
2. X2 (Pendidikan)  
 Pada variabel X2 (Pendidikan) memiliki nilai t hitung -0,82 > nilai -t Tabel yaitu -1,96 dan nilai sig = 0,412 > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel X2 (Pendidikan) terhadap variabel dependen yaitu Y (Tingkat kepercayaan untuk informasi produk).
3. X3 (pekerjaan)  
 Pada variabel X3 (Pendidikan) memiliki nilai t hitung 3,414 > nilai t Tabel yaitu 1,96 dan nilai sig = 0,0 < 0,05 maka terdapat pengaruh secara signifikan variabel X3 (pekerjaan) terhadap variabel dependen yaitu Y (Tingkat kepercayaan untuk informasi produk).
4. X4 (Pengeluaran)  
 Pada variabel X4 (Pendidikan) memiliki nilai t hitung 7,297 > nilai t Tabel yaitu 1,96 dan nilai sig = 0,0 > 0,05, maka terdapat pengaruh secara signifikan variabel X4 (Pengeluaran) terhadap variabel dependen yaitu Y (Tingkat kepercayaan untuk informasi produk).
5. X5 (Alat Akses)  
 Pada variabel X5 (Alat akses) memiliki nilai t hitung 1,97 > nilai t Tabel yaitu 1,96 dan nilai sig = 0,032 < 0,05, maka terdapat pengaruh secara signifikan variabel X5 (alat akses) terhadap variabel dependen yaitu Y (Tingkat kepercayaan untuk informasi produk).
6. X6 (Lama respon)  
 Pada variabel X6 (Lama respon) memiliki nilai t hitung 11,785 > nilai t Tabel yaitu 1,96 dan nilai sig = 0,025 < 0,05, maka terdapat pengaruh secara signifikan variabel X6 (Lama respon) terhadap variabel dependen yaitu Y (Tingkat kepercayaan untuk informasi produk).

7. X7 (sering akses)  
Pada variabel X7 (sering akses) memiliki nilai t hitung 18,554 > nilai t Tabel yaitu 1,96 dan nilai sig = 0,0 < 0,05, maka terdapat pengaruh secara signifikan variabel X7 (sering akses) terhadap variabel dependen yaitu Y (Tingkat kepercayaan untuk informasi produk).
8. X8 (rata-rata akses)  
Pada variabel X8 (rata-rata akses) memiliki nilai t hitung 2,797 > nilai t Tabel yaitu 1,96 dan nilai sig = 0,005 < 0,05, maka terdapat pengaruh secara signifikan variabel X8 (rata-rata akses) terhadap variabel dependen yaitu Y (Tingkat kepercayaan untuk informasi produk)

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan terhadap data yang diperoleh dari survei online untuk penelitian analisis faktor kepercayaan masyarakat terhadap media online *e-commerce* adalah sebagai berikut, variabel-variabel yang berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan media online *e-commerce* (Y) adalah variabel umur (X1) yang memiliki -t hitung lebih kecil dari nilai -t tabel yaitu -1,96, variabel pekerjaan (X3), variabel pengeluaran (X4), variabel alat akses (X5), variabel lama respon (X6), variabel sering akses (X7) dan variabel rata-rata akses (X8) yang memiliki t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,96 dan nilai sig kurang dari 0,05 sehingga semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu Y (tingkat kepercayaan untuk media online *e-commerce*).

Sedangkan variabel pendidikan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan media online *e-commerce*, yaitu memiliki nilai -t hitung -0,82 > nilai -t Tabel yaitu -1,96 dan nilai sig = 0,412 > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel X2 (Pendidikan) terhadap variabel dependen yaitu Y (Tingkat kepercayaan untuk informasi produk). Karena dari semua variabel yang mewakili faktor personality hanya variabel pendidikan saja yang tidak berpengaruh secara signifikan maka bisa disimpulkan bahwa variabel ini adalah variabel yang memiliki peranan penting terhadap tingkat kepercayaan terhadap media online *e-commerce*.

## DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi V. Jakarta:

- Penerbit Rineka Cipta.
- Cordiaza, Muhammad. and Prahastob, Toni. "Analisis Faktor Kredibilitas Website E-Commerce".
- Cheskin Research. (1999). *E-commerce TrustStudy*. A Joint Research Project by Cheskin and Studio.
- Archtype/Sapient. Diakses tanggal 20 Juli 2017 dari <http://www.studioarchtype.com/cheskinFlanagin, et.al. 2000>.
- Jones, K., Leonard, L.N.K. (2008). Trust in consumer to consumer electroniccommerce. *Journal of Information and Management*, (45), 88-95.
- Ghozali, I., 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indonesia Studi pada Online Purchasing" *Jurnal Sistem Informasi Bisnis* 01(2013), Undip.
- Limbong, Juliwati. and Achjari, Didi. "Analisis Hubungan Kualitas Situs Web Dan Kualitas Informasi.
- Akuntansi Persepsian" *JAAI Vol. 18 No. 2, Desember 2014*: 101-109.
- Makovsky, Stanford. "Web Credibility Study 2002". 2002.
- Mardiani, Iin Endang. and Imanuel, Orland Jorge. "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)" *Jurnal Ekonomi, Volume 4 Nomor 2, November 201*.
- Prabowo, Hartiwi. Darman. and Noegrahani, Enny. "Analisis Kepercayaan Dalam C2c E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Pada Kaskus" *Binus Business Review Vol. 5 No. 1 Mei 2014*: 301-314.
- Schweiger, Fritz. "Multidimensional Continued Fraction". 2000.
- Siagian, Hotlan. and Cahyono, Edwin. "Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop" *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014* doi: 10.9744/pemasaran.8.2.55-61. ISSN 1907-235X
- Survey APJII. "Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia". 2016.
- Tapehe, Yusuf, *Statistika dan Rancangan Percobaan*, Jakarta: EGC, 2014
- Turban, E., et al. (2008) *A Managerial Perspective. Electronic Commerce 2006*, Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
- Yamin dan Kurniawan . *SPSS Complete*. Jakarta:Salemba.