

ISBN 978-602-14066-2-5

SEMINAR NASIONAL TEKNOLOGI TERAPAN

" Pengembangan Teknologi Terapan
yang Unggul, Bermartabat, dan Profesional "

Volume 1 A, No.1, Oktober 2013

PROSIDING



Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada
Jl. Kaliurang KM 1, Sekip Unit 1, Yogyakarta
Telp: 0274-541020, Fax: 0274-541021
Email: sv@ugm.ac.id
website: <http://www.sv.ugm.ac.id>

Identifikasi Arah Pertumbuhan Wilayah Kabupaten Kebumen Berdasarkan Transaksi Tanah	106
Untung Rahardjo, Prijono Nugroho D., Novi P.	
Membuat Link List dengan Obyek yang Berbeda-Beda.....	115
Lucia Nugraheni Harnaningrum	
Pembuatan Produk Cor Worm Screw sebagai Komponen Substitusi Impor pada Industri Pengolahan Kelapa Sawit.....	124
Muhammad Nahrowi, Achmad Sambas, Reza Yadi Hidayat	
Penanganan Arsipsecara Elektronik: Inovasi Bidang Administrasi Perkantoran dalam Usaha Pelestarian Lingkungan.....	131
Dyah Retno Utari , Arief Wibowo	
Weldcare III Produksi PT.Pal Indonesia	135
Achwan	
Kajian Perubahan Lahan menggunakan Citra Alos Palsar dan Landsat 7 Etm+ ModeSlc-Off untuk Wilayah Pesisir Kab. Semarang-Demak.....	139
Abdul Basith	
<i>Online Survey</i> mengenai Pengaruh Kualitas <i>Website</i> , Reputasi Persepsian dan <i>Customer Trust</i> terhadap Niat Bertransaksi Di <i>Electronic Commerce</i>	147
Muhammad Andryzal Fajar	
Pengujian Sepeda Pasca Stroke untuk Mengetahui Kemampuannya sebagai Alat Terapi Fisik Penderita Pasca Stroke	155
Muhamad Riva'i, I Made Londen Batan	
Pengaruh Kecepatan Pemakanan dan Kedalaman Pemotongan terhadap Kekasaran Permukaan dan Kebulatan Hasil Penggerindaan Menggunakan Alat Bantu Khusus(<i>Special Attachment</i>) Penggerindaan di Mesin Bubut	164
Erwansyah, dan Suhardjono	
Rancang Bangun Alat Bantu Khusus (<i>Special Attachment</i>) untuk Proses Penggerindaan Silindris Permukaan Luar pada Mesin Bubut Rancang Bangun Alat Bantu Khusus (<i>Special Attachment</i>) untuk Proses Penggerindaan Silindris Permukaan Luar pada Mesin Bubut	169
Husman Dan Suhardjono	

ONLINE SURVEY MENGENAI PENGARUH KUALITAS WEBSITE, REPUTASI PERSEPSIAN DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI DI ELECTRONIC COMMERCE

Muhammad Andryzal Fajar
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
Karang Malang, Yogyakarta, Indonesia

andryzal_fajar@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas website, reputasi persepsian dan customer trust terhadap niat bertransaksi di electronic commerce melalui online survey. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei kuesioner online dengan 166 responden. Data dianalisis menggunakan PLS (Partial Least Square) dengan program smartPLS 2.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website yaitu kualitas sistem persepsian dan kualitas pelayanan persepsian berpengaruh positif terhadap reputasi persepsian dan customer trust. Website dengan kualitas tinggi akan meningkatkan kepercayaan pengguna sementara reputasi akan mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan. Akan tetapi, pengaruh kualitas informasi persepsian tidak signifikan terhadap customer trust. Kualitas informasi dalam hal akurasi, kemudahan, kegunaan, kelengkapan, relevansi dan up to date belum cukup untuk membentuk kepercayaan (trust) konsumen. Reputasi persepsian berpengaruh positif terhadap customer trust. Menunjukkan bahwa e-commerce yang dipersepsikan sebagai pihak yang reputasi baik akan menimbulkan trust. Reputasi persepsian dan customer trust berpengaruh positif terhadap niat bertransaksi di e-commerce. Menunjukkan bahwa reputasi website memainkan peran dalam niat bertransaksi dan kepercayaan merupakan faktor penting apakah konsumen akan mempertimbangkan bertransaksi di e-commerce.

Kata kunci: *Online survey, kualitas website, reputasi persepsian, customer trust, e-commerce*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet pada era ini berkembang dengan cepat sekali sehingga menjadi suatu kebutuhan untuk perusahaan maupun personal. Internet telah merubah proses dari bisnis. Pasar, industri, dan bisnis telah mengalami transformasi dengan hadirnya internet. Adanya internet orang-orang dengan mudah melakukan transaksi maupun bersosialisasi pada saat ini. Internet saat ini telah mengubah dari sebuah informasi menjadi alternatif belanja. Konsumen yang berbelanja di internet melakukannya karena mereka menginginkan kenyamanan, pilihan, informasi, dan nilai (Hicks, 2004). Saat ini *e-commerce* telah menjadi sangat terkenal dan populer karena manfaat dan kemudahan yang ditawarkan (Changchit *et al.*, 2009).

Meningkatnya jumlah pengguna internet mendorong peningkatan transaksi *online*. Fenomena bisnis *online* di Indonesia yang menawarkan barang dan jasa via internet seperti www.kaskus.us (sekarang menjadi www.kaskus.co.id) sebagai *the largest Indonesian community* dan www.bhinneka.com sebagai toko komputer *online* terbesar di Indonesia. Fenomena situs jejaring sosial www.Facebook.com sebagai situs pertemanan member-member *facebook* tersebut sudah memanfaatkan untuk menawarkan barang dan jasa.

Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan kesuksesan sistem informasi. Menurut Liang dan Chen (2009) penelitian sebelumnya yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi kualitas *website* yang mempengaruhi evaluasi konsumen dan mendorong niat membeli. Penelitian ini mengadopsi model kesuksesan sistem informasi Delone dan Mclean (2003) yang hanya menyediakan tiga dimensi untuk kualitas *website* yaitu kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas pelayanan. Menggunakan tiga dimensi kualitas berbagai atribut *website* dapat diatur untuk membentuk kerangka kualitas *website* yang parsimoni (Kuan *et al.*, 2008). Kualitas *website* memainkan peran penting dalam mencapai efektivitas *website*.

Fenomena yang peneliti lihat saat ini penjual *online* berusaha untuk membuat reputasi yang bagus untuk meningkatkan penjualan. Reputasi menjadi faktor penting yang memberi kontribusi bagi kepercayaan konsumen terhadap organisasi penjualan (Anderson & Weits, 1989; Donney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994 dalam Jarvenpaa *et al.*, 1999). Keyakinan membantu untuk meningkatkan kepercayaan terutama ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing-masing pihak (McKnight *et al.*, 1998 dalam Dharma, 2006). Reputasi yang baik dapat mengurangi kekhawatiran konsumen mengenai pembelian, meningkatkan kepercayaan (*trust*) konsumen dan komitmen terhadap perusahaan, dan mendorong

niat pembelian *online*. Reputasi juga memberikan indikasi apa yang konsumen lakukan yang dapat menjadi prediktor kuat dalam perilaku pembelian (Resnick, Zeckhauser, Friedman, & Kouwabara, 2000; Li, Browne, & Chau, 2006; McDonald & Slawson, 2002; Standifird, 2001 dalam Fuller *et al.*, 2007).

Selain pentingnya kualitas *website* dan reputasi di *e-commerce*, kepercayaan merupakan faktor penting dalam *e-commerce*. Kepercayaan yang kuat prediktor positif dari niat konsumen untuk membeli (Lowry *et al.*, 2008). Pentingnya kepercayaan (*trust*) meningkat pada lingkungan *e-commerce* yang sangat tidak pasti dan kepercayaan berperan penting dalam pengembangan hubungan konsumen (Pavlou, 2003; Wang & Emurian, 2005; Morgan & Hunt, 2004 dalam Liang *et al.*, 2009).

Penelitian juga menunjukkan bahwa reputasi merupakan anteseden yang signifikan dari niat bertransaksi menunjukkan bahwa reputasi *website* memainkan peran dalam niat transaksi konsumen (Pavlou, 2003). Bukti empiris menunjukkan pengaruh kepercayaan dalam niat membeli dan pengaruh reputasi di *online shop* terhadap keinginan konsumen untuk membeli (Jarvenpaa *et al.*, 1999). Sesuai dengan uraian diatas peneliti mencoba menguji pengaruh kualitas *website* yang diadopsi dari Delone dan Mclean (2003), reputasi persepsian, dan *customer trust* terhadap niat bertransaksi dengan menggunakan kuesioner *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti tentang pengaruh kualitas *website* (terdiri dari kualitas sistem persepsian, kualitas informasi persepsian, kualitas pelayanan persepsian), reputasi persepsian dan *customer trust* terhadap niat bertransaksi.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris adanya pengaruh kualitas *website*, reputasi persepsian dan *customer trust* terhadap niat bertransaksi di *e-commerce*. Penulis menggunakan media aplikasi *online* untuk melakukan survei.

1.4 Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Electronic Commerce

Tentunya dengan *e-commerce*, seperti membeli dan menjual saham dan tiket penerbangan melalui internet bertumbuh dengan sangat pesat. Tidak hanya penjualan dan pembelian, ini juga tentang komunikasi secara elektronik, kolaborasi dan menemukan informasi. *E-commerce* mempunyai pengaruh yang signifikan dari bagian dunia, mempengaruhi

bisnis, profesi dan orang-orang. *E-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer (Turban *et al.*, 2008).

Kualitas Website

Penelitian ini menggunakan model Delone & McLean (2003) yaitu kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas pelayanan. Ketiga kualitas *website* sistem informasi Delone & McLean (2003) mencakup semua aspek interaksi pelanggan *online* dari perusahaan ke *website*. Kualitas sistem adalah kualitas pemrosesan dari sistem informasi (SI), yang diukur dalam hal kemudahan penggunaan (*ease of use*), fungsionalitas (*functionality*), ketersediaan (*availability*), fleksibilitas (*flexibility*), keandalan (*reliability*), dan lama respon (*respon time*) (DeLone & McLean, 2003; Shih, 2004 dalam Liang & Chen, 2009). Menurut Kuan *et al.* (2008) kualitas sistem persepsian didefinisikan sejauh mana pengguna yakin *website* mudah dinavigasi dan interaksi yang konsisten. Proses transaksi yang sederhana, aman dan stabil sangat penting untuk penyelesaian transaksi (Liang & Chen, 2009).

Kualitas informasi adalah kualitas output dari sistem informasi (SI), yang diukur dalam hal akurasi (*accuracy*), kemudahan (*ease of understanding*), kegunaan (*usefulness*), kelengkapan (*completeness*), relevansi (*relevance*) dan *up to date* (DeLone & McLean, 2003; Li *et al.*, 2002; Liao *et al.*, 2006; Shih, 2004 dalam Liang & Chen, 2009). Menurut Kuan *et al.* (2008) kualitas informasi persepsian didefinisikan sejauh mana pengguna percaya bahwa informasi di *website* tersebut memiliki atribut isi, ketepatan, format dan ketepatan waktu.

Kualitas pelayanan adalah dukungan keseluruhan yang disampaikan oleh penyedia layanan *online*, yang diukur dalam hal jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan daya tanggap (*responsiveness*) (DeLone & McLean, 2003; Lin, 2007; Shih, 2004 dalam Liang & Chen, 2009). Menurut Kuan *et al.* (2008) kualitas pelayanan persepsian didefinisikan sejauh mana pengguna percaya *website* ini responsif, interaktif, jelas tentang keamanan dan privasi, dan efektif dalam pencarian dan kemampuan perbandingan.

Reputasi Persepsian

Jarvenpaa *et al.* (1999) yang menguji reputasi persepsian suatu *website* yang berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) di *e-commerce*. Reputasi menjadi faktor penting yang memberi kontribusi bagi kepercayaan konsumen terhadap organisasi penjualan (Anderson & Weits, 1989; Donney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994 dalam Jarvenpaa *et al.*, 1999).

Reputasi mungkin lebih kritis dalam lingkungan *online* daripada lingkungan tradisional. Reputasi yang baik dapat mengurangi

kekhawatiran konsumen mengenai pembelian, meningkatkan kepercayaan konsumen dan komitmen terhadap perusahaan, dan mendorong niat pembelian *online*. Reputasi juga memberikan indikasi apa yang konsumen lakukan yang dapat menjadi prediktor yang kuat dalam perilaku pembelian (Resnick, Zeckhauser, Friedman, & Kouwabara, 2000; Li, Browne, & Chau, 2006; McDonald & Slawson, 2002; Standifird, 2001 dalam Fuller *et al.*, 2007).

Penelitian Armida & Park (2006) menemukan hubungan kausal antara kualitas *website* persepsian, reputasi persepsian dan risiko persepsian sebagai determinan untuk 3 dimensi kepercayaan (*trust*), kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*), tergantung pada tingkat pengalaman *online*. *Website* dengan kualitas tinggi akan meningkatkan kepercayaan pengguna *e-tailers* sementara reputasi akan mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan kepercayaan (McKnight *et al.*, 2002 dalam Armida & Park, 2006).

Di *e-commerce* seperti Kaskus.us (sekarang kaskus.co.id) sebagai komunitas terbesar di Indonesia khusus para penjual *online* di Forum jual beli (FJB) berusaha untuk meningkatkan reputasi dengan cara mendapatkan tanda cendol atau bata, mempublikasikan testimoni pembeli yang dapat meningkatkan reputasi mereka. Untuk *online shop* yang ada di facebook.com para penjual mengumpulkan testimoni-testimoni dari pembeli untuk dipublikasikan di *wallonline shop* mereka untuk meningkatkan reputasi penjual. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1a: Kualitas sistem persepsian berpengaruh positif terhadap reputasi persepsian.
- H1b: Kualitas informasi persepsian berpengaruh positif terhadap reputasi persepsian.
- H1c: Kualitas pelayanan persepsian berpengaruh positif terhadap reputasi persepsian.

Customer Trust

Pentingnya kepercayaan meningkat pada lingkungan *e-commerce* yang sangat tidak pasti dan kepercayaan berperan penting dalam pengembangan hubungan konsumen (Pavlou, 2003; Wang & Emurian, 2005; Morgan & Hunt, 2004 dalam Liang *et al.*, 2009). Menurut Saeed *et al.* (2003) dalam Liang *et al.* (2009) telah mengusulkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas pelayanan merupakan penggerak penting dari persepsi konsumen dan perilaku *online*. Jika konsumen merasa bahwa *website* berkualitas tinggi, mereka cenderung memiliki keyakinan percaya yang tinggi tentang kompetensi *web retailer*, integritas (*integrity*) dan kebajikan (*benevolence*) (Floh & Treiblmaier, 2006; Liao *et al.*, 2006; McKnight *et al.*, 2002 dalam Liang *et al.*, 2009).

Meskipun masih banyak ketidakpastian dalam *e-commerce*, penelitian telah menemukan bahwa banyak orang yang tetap bersedia menghabiskan waktu dan uang dalam transaksi *online*. Salah satu alasan untuk konsumen membeli barang secara *online* mereka percaya (*trust*) kemampuan perusahaan *online* menghasilkan produk-produk atau layanan dalam kualitas yang baik. Literature konsisten mengklaim kepercayaan (*trust*) adalah unsur yang sangat penting dalam bisnis *online* (Yaghoubi *et al.*, 2011).

Kepercayaan sesuatu yang penting bila dua pihak melakukan transaksi dan terutama dalam bertransaksi *e-commerce*. Saat ini, kepercayaan telah didefinisikan sebagai kepercayaan individu dalam perilaku lain, ketika individu berada dalam posisi rentan atau tidak dapat memantau atau mengontrol pihak lain. Sejumlah peneliti menguji dampak atribut kualitas *website* pada persepsi pengguna telah menemukan secara signifikan kualitas *website* berdampak pada kepercayaan (*trust*) penjualan *online*. Studi-studi lain telah menemukan kualitas *website* persepsian dianggap memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepercayaan (*trust*) pada perusahaan (Gregg & Walczak, 2010).

Liang *et al.* (2009) menguji kualitas *website* terdiri dari kualitas sistem persepsian, kualitas informasi persepsian dan kualitas pelayanan persepsian terhadap kepercayaan (*customer trust*). Hasilnya menunjukkan signifikan bahwa kualitas sistem persepsian dan kualitas pelayanan persepsian signifikan terhadap kepercayaan (*customer trust*), tetapi kualitas informasi persepsian tidak signifikan terhadap kepercayaan (*customer trust*). Vance *et al.* (2008) menguji kualitas sistem dan kultur berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, dan hasilnya adalah kualitas sistem dengan kultur berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H2a: Kualitas sistem persepsian berpengaruh positif terhadap *customer trust*
- H2b: Kualitas informasi persepsian berpengaruh positif terhadap *customer trust*
- H2c: Kualitas pelayanan persepsian berpengaruh positif terhadap *customer trust*

Reputasi bagi organisasi yang memasarkan produk atau jasa menjadi faktor penting dalam peningkatan kepercayaan konsumen (Anderson & Weitz, 1989; Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994 dalam Jarvenpaa *et al.*, 1999). Para peneliti telah menemukan bahwa reputasi yang positif meningkatkan kepercayaan (*trust*) sedangkan reputasi yang negatif akan merugikan (Buskens, 2003; Buskens & Weesie, 2000; Kollock, 1994 dalam Dunn, 2007).

- H3: Reputasi persepsian berpengaruh positif terhadap *customer trust*

Niat Bertransaksi (*Intention to Transact*)

Niat untuk bertransaksi didefinisikan sebagai niat konsumen untuk terlibat dalam hubungan pertukaran *online* sebuah *website*, seperti berbagi informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis, dan melakukan transaksi bisnis. Reputasi merupakan anteseden yang signifikan dari niat bertransaksi menunjukkan bahwa reputasi *website* memainkan peran dalam niat bertransaksi konsumen (Pavlou, 2003).

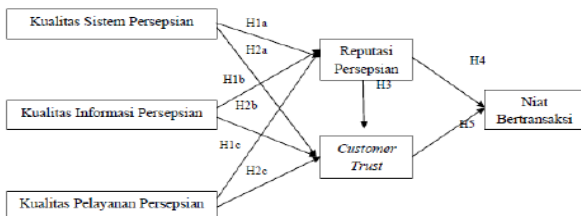
Pentingnya kepercayaan (*trust*) yang meningkat pada *e-commerce* karena tingginya tingkat ketidakpastian dan risiko dalam transaksi *online*. Bukti empiris menunjukkan pengaruh kepercayaan dalam niat membeli dan pengaruh reputasi di *online shop* terhadap keinginan konsumen untuk membeli (Jarvenpaa *et al.*, 1999).

Kepercayaan (*trust*) dalam sebuah komunitas penjual didefinisikan sebagai keyakinan subjektif pembeli bahwa transaksi *online* dengan penjual tertentu akan terjadi dengan cara yang konsisten dengan perilaku yang dapat dipercaya. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) dalam komunitas penjual secara keseluruhan merupakan faktor penting dalam apakah pembeli akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari penjual tertentu (Pavlou & Geven, 2004). Pavlou (2003) menguji pengaruh reputasi terhadap niat bertransaksi. Hasilnya menunjukkan signifikan bahwa reputasi berhubungan positif terhadap niat bertransaksi. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Reputasi persepsian berpengaruh positif terhadap niat bertransaksi (*intention to transact*)

Pavlou & Geven (2004) melakukan penelitian yang menguji apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap niat bertransaksi, dan hasilnya adalah kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi. Gregg & Walczak (2010) menunjukkan juga bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Customer trust* berpengaruh positif terhadap niat bertransaksi (*intention to transact*)



Gambar 1

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan fokus pada satu komunitas internet terbesar di Indonesia yaitu www.kaskus.us (sekarang kaskus.co.id) yang

merupakan pengguna potensial pengakses *e-commerce*. Penulis akan membuat kuesioner *online* melalui aplikasi *online* www.kwiksurveys.com dan melekatkan *link* kuesioner *online* pada posting *thread* di www.kaskus.us (sekarang kaskus.co.id). *Online survey* lebih unggul karena mudah untuk diselesaikan, dapat mencakup berbagai pertanyaan tentang berbagai subyek, dan menyediakan informasi tingkat tinggi dan interaktifitas (Ilieva *et al.*, 2002; Cobanoglu & Cobanoglu 2003 dalam Jin, 2011) sedangkan menurut Vu & Hoffmann (2011) *online survey* telah menjadi metode penelitian kuantitatif yang penting di seluruh dunia karena biaya yang relatif murah dan kecepatan yang tinggi. Untuk menghindarkan adanya responden yang menjawab kuesioner berulang-kali, aplikasi kuisisioner *online* akan secara otomatis mencantumkan *IP address* responden yang masuk di database.

2. PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Data penelitian yang terkumpul dari *online survey* dalam 10 hari dimulai dari 6 Mei 2011 sampai dengan 16 Mei 2011. Akan tetapi, tidak semua kuesioner yang masuk ke database www.kwiksurveys.com dapat dimasukkan dalam analisis.

Tabel 1
Aktivitas Transaksi & Cara Menjelajahi Internet

Pernah bertransaksi via internet	Akses internet paling sering	Jumlah	Percentage
Ya	Kantor	11	6,63%
Tidak	Kampus	8	4,82%
	Warnet	10	6,02%
	Rumah	136	81,93%
	Cafe/Restoran/Mall	1	0,60%

Tabel 2
Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase	
Jenis kelamin	Pria	146	87,95%
	Wanita	20	12,05%
Usia	<17	22	13,25%
	17-23	169	89,24%
	24-29	28	16,87%
	>30	16	9,64%
Pekerjaan/status	Pelajar	24	14,46%
	Mahasiswa	89	53,61%
	Guru/Dosen	4	2,41%
	Wiraswasta	20	12,05%
	Karyawan BUMN	4	2,41%
	PRB/PH/Polri	4	2,41%
Pendidikan terakhir	Karyawan swasta	18	10,84%
	Yang lain	3	1,81%
	SD	4	2,41%
	SMK	13	7,83%
	SKB/PSIK	80	49,22%
	Diploma	14	8,43%
Sarana	Sarjana	40	24,10%
	Pascasarjana	5	3,01%
Doktoral	-	-	

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasilnya menunjukkan bahwa semua indikator memiliki muatan *factor loading* >0,70, *AVE* >0,50, dan *communality* >0,50. Kecuali indikator konstruk reputasi persepsian (PR), yaitu PR2 karena memiliki *factors loading* yang kurang baik (< 0,5), sehingga dikeluarkan dari analisis selanjutnya karena indikator ini tidak termuat (*load*) ke konstruk yang mewakilinya

Tabel 3
Tampilan Output Overview Algoritma

	AVE	Akar-akar AVE	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
INF	0,7585	0,8709	0,8410	0,7585	
PR	0,7156	0,8459	0,6026	0,7156	0,1550
SER	0,6778	0,8232	0,7651	0,6778	
SYS	0,7341	0,8567	0,8188	0,7341	
TRANS	0,7589	0,8711	0,8415	0,7589	0,2315
TRU	0,8488	0,9213	0,8219	0,8488	0,0851

Sumber: Data diolah SmartPLS

Dari tabel 4 variabel memiliki perbedaan dengan indikator di variabel lain yang ditunjukkan dengan skor loading-nya yang lebih tinggi di konstruksya sendiri.

Tabel 4
Output Cross Loading

	INF	PR	SER	SYS	TRANS	TRU
INF1	0,6757	0,5466	0,4891	0,5327	0,4404	0,4756
INF2	0,8946	0,5668	0,5982	0,5178	0,4212	0,5741
INF3	0,8417	0,4565	0,5221	0,4297	0,3276	0,5015
PR1	0,5054	0,8424	0,5223	0,5198	0,5660	0,5521
PR3	0,5177	0,8495	0,5632	0,4790	0,4838	0,6512
SER1	0,5902	0,6055	0,8882	0,5069	0,4440	0,6387
SER2	0,4085	0,3920	0,7300	0,2641	0,3109	0,3627
SER3	0,5049	0,5533	0,8435	0,4244	0,4443	0,5888
SYS1	0,4909	0,5319	0,4419	0,8841	0,4687	0,5520
SYS2	0,4391	0,4794	0,3568	0,8497	0,3844	0,4713
SYS3	0,5271	0,5027	0,4850	0,8358	0,6081	0,5393
TRANS1	0,4558	0,6086	0,4286	0,4850	0,8882	0,6148
TRANS2	0,3943	0,5187	0,4218	0,5157	0,8888	0,5118
TRANS3	0,3337	0,4803	0,4435	0,4072	0,8353	0,5171
TRU1	0,5771	0,6518	0,6110	0,5883	0,5789	0,9219
TRU2	0,5203	0,6598	0,6138	0,5353	0,5877	0,9207

Sumber: Data diolah SmartPLS

Validitas Diskriminan

Tabel 5 menunjukan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 5
Korelasi Variabel Laten dan Akar AVE

	INF	PR	SER	SYS	TRANS	TRU
INF	0,8709					
PR	0,6048	0,8459				
SER	0,6182	0,6418	0,8232			
SYS	0,5684	0,5901	0,5019	0,8567		
TRANS	0,4573	0,6200	0,4942	0,5715	0,8711	
TRU	0,5957	0,7118	0,6647	0,6099	0,6331	0,9213

Sumber: Data diolah SmartPLS

Uji Reliabilitas

Rule of thumb nilai alpha atau composite reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al., 2006 dalam Hartono 2009).

Model Struktural (Inner Model)

Jika nilai t-statistics lebih tinggi dibandingkan nilai t-table, berarti hipotesis terdukung. Untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 5%) maka nilai t-table untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) adalah $\geq 1,96$ dan untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) adalah 95% dan 99% atau alpha 5% dan 1% dengan nilai masing-masing 1,645 dan 2,33 (Hartono dan Abdillah, 2009).

Tabel 6
Output Path coefficients

Hipotesis	Path	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	Hasil
H1a	SYS -> PR	0,2828	3,0373	Terdukung
H1b	INF -> PR	0,2186	2,2190	Terdukung
H1c	SER -> PR	0,3648	3,7321	Terdukung
H2a	SYS -> TRU	0,2100	2,1753	Terdukung
H2b	INF -> TRU	0,0912	0,9244	Tidak Terdukung
H2c	SER -> TRU	0,2737	2,6652	Terdukung
H3	PR -> TRU	0,3571	3,5340	Terdukung
H4	PR -> TRANS	0,3432	3,0256	Terdukung
H5	TRU -> TRANS	0,3888	3,6609	Terdukung

Sumber: Data diolah SmartPLS

Temuan Penelitian

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa hipotesis 1a, hipotesis 1b dan hipotesis 1c terdukung. Reputasi mungkin lebih kritis dalam lingkungan online daripada lingkungan tradisional. Reputasi yang baik dapat mengurangi kekhawatiran konsumen mengenai pembelian, meningkatkan kepercayaan konsumen dan komitmen terhadap perusahaan dan mendorong niat pembelian online. Temuan penelitian ini mendukung Gregg & Walczak (2010) yang menguji pengaruh kualitas website di berbagai jenis produk dan reputasi vendor untuk menentukan kualitas website yang dapat menjelaskan beberapa variasi dalam kepercayaan (trust) dan harga premium. Kualitas website yang tinggi yang akan meningkatkan reputasi dan mengurangi ketidakpastian dimana konsumen lebih bersedia untuk melakukan pembelian kepada website yang memiliki reputasi yang lebih kuat.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa hipotesis 2a dan hipotesis 2c terdukung sedangkan hipotesis 2b tidak terdukung. Temuan ini mendukung penelitian Gregg & Walczak (2010) menemukan bahwa kualitas website persepsian dianggap memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepercayaan (trust) sedangkan penelitian Liang & Chen (2009) pertimbangan persepsi konsumen secara umum dalam transaksi online yang disediakan oleh website sebagai sebuah pengukuran kualitas sistem persepsian dan proses transaksi yang sederhana, aman dan stabil sangat penting untuk penyelesaian transaksi. Memberikan informasi secara personal kepada pelanggan seperti produk yang diinginkan atau jasa dan status pesanan, dan memfasilitasi komunikasi dua arah dengan pelanggan adalah taktik yang efektif. Jika konsumen merasa

bahwa *website* berkualitas tinggi, mereka cenderung memiliki keyakinan percaya yang tinggi tentang kompetensi *website*, integritas (*integrity*) dan kebajikan (*benevolence*). Akan tetapi, dalam penelitian ini kualitas informasi persepsian tidak signifikan terhadap *customer trust*. Penelitian Liang & Chen (2009) hasilnya menunjukkan bahwa kualitas informasi persepsian tidak signifikan terhadap *customer trust* karena konsumen sudah memiliki pengalaman-pengalaman tentang transaksi *online*. Pengalaman konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai macam sumber seperti berita *offline*, rekomendasi teman, buku, majalah dan sebagainya. Oleh karena itu, meskipun sudah memberikan informasi yang relevan, lengkap dan *up to date* masih merupakan faktor dalam kepuasan konsumen saja tetapi tidak membangkitkan kepercayaan (*trust*) mereka terhadap penyedia layanan *online*.

Hasil pengujian hipotesis 3 terdukung. Temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Dunn (2007) bahwa reputasi yang positif meningkatkan kepercayaan (*trust*) sedangkan reputasi yang negatif akan merugikan sedangkan menurut Jarvenpaa *et al.* (1999) menunjukkan bahwa tampilan situs *e-commerce* yang dipersepsikan sebagai pihak yang bereputasi baik akan menimbulkan kepercayaan (*trust*). Kesaksian konsumen tentang pengalaman bertransaksi di toko *online* merupakan salah satu hal yang dilakukan situs *e-commerce* untuk mempersepsikan dirinya memiliki reputasi baik.

Hasil pengujian hipotesis 4 terdukung. Hasil temuan ini menunjukkan reputasi merupakan antecedent yang signifikan dari niat bertransaksi, bahwa reputasi *website* memainkan peran dalam niat bertransaksi konsumen. Adanya pengaruh reputasi yang baik atau reputasi yang buruk di *e-commerce* menjadi faktor penting dalam menentukan niat bertransaksi konsumen (Pavlou, 2003). Reputasi persepsian memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan goodwill (Jarvenpaa *et al.*, 1999). Reputasi juga memberikan indikasi apa yang konsumen lakukan yang dapat menjadi prediktor yang kuat dalam perilaku pembelian (Fuller *et al.*, 2007).

Hasil pengujian hipotesis 5 terdukung. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) dalam komunitas penjual secara keseluruhan merupakan faktor penting dalam apakah pembeli akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari penjual tertentu (Pavlou & Geven, 2004). Gregg & Walczak (2010) menunjukkan juga bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi. Kepercayaan sesuatu yang penting bila dua pihak melakukan transaksi dan terutama dalam bertransaksi *e-commerce*. Ketidakpercayaan konsumen terhadap keamanan belanja *online* dan kekhawatiran tentang informasi pribadi.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Hipotesis 1a, 1b dan 1c terdukung. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Gregg & Walczak (2010) dan Armida & Park (2006). Hipotesis 2a dan 2c terdukung sedangkan hipotesis 2b tidak terdukung. Hasil penelitian ini mendukung yang dilakukan oleh Liang & Chen (2009) bahwa kualitas sistem persepsian dan kualitas pelayanan persepsian signifikan terhadap *customer trust* sedangkan kualitas informasi persepsian tidak signifikan terhadap *customer trust*.

Hipotesis 3 terdukung, hasil temuan ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan Dunn (2007) dan Jarvenpaa *et al.* (1999). Hipotesis 4 terdukung karena reputasi merupakan antecedent yang signifikan dari niat bertransaksi menunjukkan bahwa reputasi *website* memainkan peran dalam niat bertransaksi *online* (Pavlou, 2003). Hasil penelitian ini mendukung yang dilakukan oleh Fuller *et al.* (2007), Jarvenpaa *et al.* (1999) dan Pavlou (2003). Hipotesis 5, Hasil temuan ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan Gregg & Walczak (2010) dan Pavlou & Geven (2004).

Saran-saran penelitian selanjutnya yang memungkinkan untuk dilakukan. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan insentif atau undian hadiah untuk meningkatkan respon dari responden untuk penggunaan *online survey*. Penelitian selanjutnya bisa memperpanjang periode waktu yang ditentukan tidak hanya terbatas 10 hari karena akan lebih mengetahui bagaimana pengaruh yang terjadi jika penelitian dilakukan dalam periode yang lebih lama.

4. DAFTAR PUSTAKA

Armida, E. E., & Park, Jungkun. 2006. E-Trust For Mexican Consumers: *Empirical Investigation for Three Dimensions. Advances in Consumer Research - Latin American Conference Proceedings*, Vol. 1, p49-52, 4p.

Changchi, Chuleeporn., Garofolo, Thomas., & Gonzalez, Juan J. 2009. *A Cultural Study of E-Commerce Trust: Hispanic Versus Anglo. Journal of Information Science and Technology*.

Delone, W. H., & McLean, E.R. 2003. The Delone and McLean Model of Information System Success; A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.

Dharma, Fitra. 2006. *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce*. Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang.

Dunn, J. R. 2007. Reputation and trust: A multidimensional perspective. Fourth Workshop

on Trust Within and Between Organizations. Vu University, Amsterdam, the Netherlands.

Fuller, M. A., Serva, M. A., & Benamati, John. 2007. Seeing Is Believing; The Transitory Influence of Reputation Information on E-Commerce Trust and Decision Making. *Journal Compilation*, Volume 38 Number 4.

Gregg, Dwan G., & Walczak, Steven. 2010. The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Res* 10: 1–25. Springer Science+Business Media, LLC 2010.

Hartono, Jogiyanto M. dan Abdillah, Willy. 2009. *Konsep & Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. BPFE UGM, Yogyakarta.

Hicks, Julie. 2004. E-commerce and Its Impact on the Accounting Profession. *UNC Greensboro Journal of Student Research in Accounting*, Issue 1 1-16.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen,

Laury. 1999. Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, Dec. 1- 35.

Jin, Liyin. 2011. Improving Response Rates in Web Surveys With Default Setting. *International Journal of Market Research*, Vol. 53 Issue 1, p75-94, 20p

Kuan, H., Bock, G., & Vathanophas, Vichita. 2008. Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 27, No. 1, 3 – 16

Lowry, P. B., Vance, Anthony., Moody, Greg., Beckman, Bryan., & Read, Aaron. 2008. Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites. *Journal of Management Information Systems / Spring*, Vol. 24, No. 4, pp. 199–224.

- Liang, C., & Chen, H. 2009. A study of the impacts of website quality on customer relationship performance. *Total Quality Management* Vol. 20, No. 9, 971–988
- Pavlou, Paul A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce /Spring*, Vol. 7, No. 3, pp. 101-134.
- Pavlou, Paul A., & Gefen, David. 2004. Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information System Research*. Vol. 15, No.1, pp.37-59.
- Turban, Efraim., King, David., McKay, Judy., Marshall, Peter., Lee, Jae., & Vielhand, Dennis. 2008. *Electronic Commerce; A Managerial Perspective*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Vance, Anthony., Cosaque, Christophe E, Straub, Detmar W. 2008. Examining Trust in Information Technology Artifacts: The Effects of System Quality and Culture. *Journal of Management Information Systems / Spring* 2008, Vol. 24, No. 4, pp. 73–100.
- Vu, Phuong H., Hoffmann, Jonas. 2011. Using Online Surveys in Vietnam An Exploratory study. *International Journal of Market Research*, Vol. 53 Issue 1, p41-62, 22p
- Yaghoubi, Nour M., Khani, Razieh Yekkeh., & Esmaeali, Mohammad J. 2011. Trust Models in e-Business; Analytical-Compare Approach. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 2, No 9

