

TUGAS AKHIR- KS 091336

ANALISIS KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE DI INDONESIA MENGGUNAKAN METODE *STRUCTURAL EQUATION MODELING* (STUDI KASUS : MAHASISWA DI SURABAYA)

**Yoga Arief Prasatria
NRP 5210 100 126**

**Dosen Pembimbing I
Mudjahidin, ST., M.T**

**Dosen Pembimbing II
Retno Aulia Vinarti, S.Kom, M.Kom**

**JURUSAN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Informasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2014**

FINAL PROJECT - KS 091336

ANALYSIS OF CUSTOMER TRUST IN E-COMMERCE IN INDONESIA USING STRUCTURAL EQUATION MODELING (CASE STUDY : COLLEGE STUDENT IN SURABAYA)

**Yoga Arief Prasatria
NRP 5210 100 126**

**Supervisor I
Mudjahidin, ST., M.T**

**Supervisor II
Retno Aulia Vinarti, S.Kom, M.Kom**

**INFORMATION SYSTEM DEPARTMENT
Information Technology Faculty
Sepuluh Nopember Institute of Technology
Surabaya 2014**

ANALISIS KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE MENGGUNAKAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING (STUDI KASUS : MAHASISWA DI SURABAYA)

Nama Mahasiswa : Yoga Arief Prasatria
NRP : 5210 100 126
Jurusan : Sistem Informasi FTIF-ITS
Dosen Pembimbing I : Mudjahidin, S.T., M.T
Dosen Pembimbing II : Retno Aulia Vinarti, S.Kom., M.Kom

Abstrak

Saat ini perkembangan internet sudah mencapai dalam segala aspek kehidupan termasuk sosial dan ekonomi. Electronic commerce atau e-commerce merupakan teknologi informasi yang memberikan fasilitas bagi bisnis. Di dalam e-commerce terjadi transaksi jual beli antara penjual dan pelanggan. Meski e-commerce memiliki keuntungan yaitu dapat menghapus batasan ruang dan waktu namun e-commerce juga memiliki kekurangan, yaitu penjual tidak bisa bertemu langsung dengan pembeli sehingga menimbulkan keraguan pada pelanggan untuk melakukan transaksi pada e-commerce. Maka diperlukan kepercayaan pelanggan agar transaksi pada e-commerce dapat berjalan dengan lancar.

Untuk mengetahui variabel – variabel pendukung kepercayaan pelanggan, maka diperlukan sebuah analisis kepercayaan pelanggan. Analisis kepercayaan dapat dilakukan dengan mengadakan survey kepada pelanggan e-commerce yang ada di Jawa Timur. Dengan menggunakan model dari penelitian Teo dan Liu sebagai kerangka survey dan hipotesis. Selain itu,

diperlukan metode Structural Equation Modelling dalam pengolahan data dari hasil survey.

Hasil penelitian ini adalah berupa analisis variabel – variabel apa saja yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan e-commerce dan apa saja pengaruh kepercayaan pelanggan, serta dapat membantu pengembang e-commerce dalam merekomendasikan saran dari hasil analisis mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: E-Commerce, Kepercayaan, Pelanggan, Jawa Timur, Structural Equation Modeling (SEM).

ANALYSIS OF CUSTOMER TRUST IN E-COMMERCE IN INDONESIA USING STRUCTURAL EQUATION MODELING (CASE STUDY : COLLEGE STUDENT IN SURABAYA)

Nama Mahasiswa : Yoga Arief Prasatria
NRP : 5210 100 126
Jurusan : Sistem Informasi FTIF-ITS
Dosen Pembimbing I : Mudjahidin, S.T., M.T
Dosen Pembimbing II : Retno Aulia Vinarti, S.Kom., M.Kom

Abstract

Currentl, the development of internet has reached in all aspects including social and economy. Electronic Commerce or e-commerce is an information technology that provides facilities for business. The e-commerce purchase transaction between seller and buyer. Although e-commerce has the advantage that remove limitation of space and time, it have weakness that the seller can't meet directly with the buyer so that cast doubt on customer. It is necessary thecustomer trust that make e-commerce transaction run smoothly.

To determine customer trust variables, it would require an analysis of customer trust. Analysis of customer trust can be performed with confidence survey to e-commerce customer in East Java. The survey use a model from Teo and Liu research as the survey frame and hypothesis. Furthermore, the processing of data from the survey results using Structural Equation Modeling.

The results of this research are analysis of the variabel that influent customer trust, also can help developer to improve to develop e-commerce.

Keywords: E-Commerce, Trust, Customer, East Java, Structural Equation Modeling (SEM).

**ANALISIS KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE MENGGUNAKAN
METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING
(STUDI KASUS : MAHASISWA DI SURABAYA)**

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada
Jurusan Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

YOGA ARIEF PRASATRIA
NRP 5210 100 126

Surabaya, 21 Juli 2014

KETUA
JURUSAN SISTEM INFORMASI

Dr.Eng. Febriliyan Samopa S.Kom., M.Kom.
NIP 19730219 199802 1 001

**ANALISIS KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE MENGGUNAKAN
METODESTRUCTURAL EQUATION MODELING
(STUDI KASUS : MAHASISWA DI SURABAYA)**

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada

Jurusan Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

YOGA ARIEF PRASATRIA
NRP 5210100 126

Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian : 17 Juli 2014
Periode Wisuda : September 2014

Mudjahidin, S.T., M.T

(Pembimbing I)

Retno Aulia Vinarti, S.Kom., M.Kom **(Pembimbing II)**

Bambang Setiawan, S.Kom., M.T

(Penguji I)

Edwin Riksakomara, S.Kom., M.T

(Penguji II)

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sebesar-besarnya Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang merupakan salah satu syarat kelulusan pada Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Atas berbagai bantuan, Penulis ingin mengemukakan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan petunjuk berupa kesehatan dan kemudahan dalam segala cobaan yang ada sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini
2. Kedua Orang Tua tercinta serta kedua adik dan keluarga besar yang telah memberikan doa serta dukungan.
3. Bapak Mudjahidin, S.T., M.T. dan Ibu Retno Aulia Vinarti, S.Kom., M.Kom selaku pembimbing yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan ilmu, bimbingan, dan saran yang terkait dengan Tugas Akhir
4. Bapak Bambang Setiawan, S.Kom., M.T, dan Bapak Arif Wibisono, S.Kom., M.Sc selaku penguji yang telah bersedia memberikan kritik dan saran yang membangun untuk tugas akhir ini.
5. Ibu Feby Artwodini M. S.Kom., M.T selaku dosen wali yang memberikan banyak nasihat terkait awal perkuliahan hingga tugas akhir.
6. Mas Bambang Wijanarko, yang telah meluangkan waktunya untuk mengatur waktu sidang.
7. Seluruh bapak dan ibu dosen pengajar bersama staff dan karyawan di Jurusan Sistem Informasi FTIF ITS yang telah memberikan ilmu dan bantuan.
8. Sahabat – sahabat saya yang selalu menemani, ijal, dian, dilo, faza, tacul, dan yudha untuk banyak bantuannya dan memberikan suasana semangat untuk mengerjakan tugas akhir

9. Buat ninin yang sangat membantu dalam menyelesaikan persiapan penelitian ini dan sinta yang selalu membantu dalam mengingatkan dan brain storming mengenai metode penelitian ini
10. Para keluarga e-bisnis, sinta, ilham, afif, imam, ivo, desti, aji, romadoni, dan anggota keluarga lainnya yang membantu memberikan dan semangat.
11. Para keluarga ppsi, farid, kak yoga, ninin, mas kotak, nurul, ingesti, hamim, vinda, dan anggota keluarga lainnya yang membantu memberikan dan semangat.
12. Para keluarga spk, nizar, mia, grey, shinta, eja, eka, mamed, amel, pipi, amal, dan anggota keluarga lainnya yang membantu memberikan dan semangat.
13. Para keluarga foxis yang membantu memberikan dan semangat.
14. Berbagai pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini dan belum disebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan saran atas tugas akhir ini yang bersifat membangun guna perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, 27 Juni 2014

Penulis

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR	i
Abstrak	v
Abstract	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
1. BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Batasan Masalah/Ruang Lingkup.....	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir.....	4
1.6 Keterkaitan dengan Road Map Laboratorium E-Business	4
1.7 Keterkaitan dengan penelitian lain	5
1.8 Kontribusi Tugas Akhir.....	6
1.9 Target Luaran	6
1.10 Sistematika Penulisan.....	6
2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 <i>Electronic Commerce (e-commerce)</i>	9
2.2 Model Penelitian Kepercayaan Pelanggan Teo dan Liu	11
2.2.1. Karakteristik dari trustees (e-commerce vendor)	11
2.2.2 Karakteristik dari <i>trustors</i> (pelanggan <i>e-commerce</i>).....	14
2.2.3 Konsekuensi dari kepercayaan pelanggan ...	15
2.3 Hipotesa Awal	17
2.4 Structural Equation Modeling (SEM).....	19
2.5 AMOS	20
2.6 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.....	21
2.6.1 Uji Reliabilitas	21

2.6.2	Uji Validitas	22
2.7	Confirmatory Factor Analysis (CFA)	23
2.8	Uji Kesesuaian Model	23
2.9	Penentuan Jumlah Sampel Kuisioner	26
3 BAB III METODOLOGI		27
3.1	Tahap Pendahuluan	27
3.2	Studi Literatur	27
3.3	Pembuatan Kuesioner	27
3.4	Pengambilan Data/Survey	28
3.5	<i>Preprocessing Data</i> : Uji Reliabilitas dan Uji Validitas	28
3.6	Confirmatory Factor Analysis	28
3.7	Pengujian Model	29
3.8	Modifikasi Model	29
3.9	Pembuatan Rekomendasi	29
3.10	Kesimpulan dan Saran	29
4 BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		31
4.1	Model Penelitian <i>E-Commerce</i>	31
4.2	Pembuatan Kuisioner	31
4.2.1	Variabel <i>Perceived Reputation</i>	33
4.2.2	Variabel <i>Perceived Size</i>	34
4.2.3	Variabel <i>Multi-channel Integration</i>	34
4.2.4	Variabel <i>System Assurance</i>	36
4.2.5	Variabel <i>Propensity to Trust</i>	36
4.2.6	Variabel <i>Customer Trust</i>	37
4.2.7	Variabel <i>Attitude</i>	38
4.2.8	Variabel <i>Willingness to Buy</i>	39
4.2.9	Variabel <i>Perceived Risk</i>	40
4.3	Metode Sampling	40
4.4	Pengolahan Data	41
4.4.1	Pengolahan Statistik Deskriptif – Profil Responden	42
4.4.2	Uji Kualitas Instrumen Pengukuran	45
4.4.3	Confirmatory Factor Analysis (CFA)	51
4.4.4	Pengujian Model	61

5 BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	71
5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	71
5.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	72
5.3 Analisis SEM (Structural Equation Modeling).....	72
5.4 Analisis Hipotesa.....	74
5.5 Rekomendasi untuk Pengembang E-Commerce.....	78
6 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
6.1 Kesimpulan.....	81
6.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
BIODATA PENULIS.....	85
Lampiran A Kuesioner	1
7 Lampiran B Data Responden.....	1
Lampiran C Tabel Hasil Uji Reliabilitas	1
Lampiran D Tabel Hasil Uji Validitas.....	1

DAFTAR TABEL

Tabel 2-1 : Uji Keseuaian Model	23
Tabel 4-1 : Indikator Variabel <i>Perceived Reputation</i>	33
Tabel 4-2 : Indikator Variabel <i>Perceived Size</i>	34
Tabel 4-3 : Indikator Variabel <i>Multi-channel Integration</i>	35
Tabel 4-4 : Indikator Variabel <i>System Assurance</i>	36
Tabel 4-5 : Indikator Variabel <i>Propensity to Trust</i>	37
Tabel 4-6 : Indikator Variabel <i>Customer trust</i>	38
Tabel 4-7 : Indikator Variabel <i>Attitude</i>	38
Tabel 4-8 : Indikator Variabel <i>Willingness to buy</i>	39
Tabel 4-9 : Indikator Variabel <i>Perceived Risk</i>	40
Tabel 4-10 : Bobot Pernyataan	41
Tabel 4-11 : Hasil Pengumpulan Kuesioner.....	42
Tabel 4-12 : Uji Reliabilitas	46
Tabel 4-13 : Uji Reliabilitas Tiap Variabel	46
Tabel 4-14 : Cronbach's Alpha if Item Deleted.....	47
Tabel 4-15 : Uji Validitas Variabel Indikator <i>Perceived reputation</i>	47
Tabel 4-16 : Uji Validitas Variabel Indikator <i>Perceived size</i>	48
Tabel 4-17 : Uji Validitas Variabel Indikator <i>Multi-channel Integration</i>	48
Tabel 4-18 : Uji Validitas Variabel Indikator <i>System Assurance</i>	49
Tabel 4-19 : Uji Validitas Variabel Indikator <i>Propensity to Trust</i>	49
Tabel 4-20 : Uji Validitas Variabel Indikator Customer Trust....	49
Tabel 4-21 : Uji Validitas Variabel Indikator <i>Attitude</i>	50
Tabel 4-22 : Uji Validitas Variabel Indikator <i>Willingness to Buy</i>	50
Tabel 4-23 : Uji Validitas Variabel Indikator <i>Perceived Risk</i>	51
Tabel 4-24 : Nilai Composite Reliability	52
Tabel 4-25 : Pengukuran loading factor <i>Perceived Reputation</i> ...	53
Tabel 4-26 : Pengukuran loading factor <i>Perceived Size</i>	54
Tabel 4-27 : Pengukuran loading factor <i>Multi-channel Integration</i>	54

Tabel 4-28 : Pengukuran loading factor <i>System Assurance</i>	55
Tabel 4-29 : Pengukuran loading factor <i>Propensity to Trust</i>	56
Tabel 4-30 : Pengukuran loading factor <i>Customer Trust</i>	57
Tabel 4-31 : Pengukuran loading factor <i>Attitude</i>	58
Tabel 4-32 : Pengukuran loading factor <i>Willingness to Buy</i>	59
Tabel 4-33 : Pengukuran loading factor <i>Perceived Risk</i>	60
Tabel 4-34 : Uji Normalitas.....	60
Tabel 4-35 : Hasil Nilai Goodness of Fit First Order	64
Tabel 4-36 : Hubungan Hipotesis <i>First Order Construct</i>	65
Tabel 4-37 : Hasil Nilai Goodness of Fit <i>Second Order Construct</i>	66
Tabel 4-38 : Modification Indices	66
Tabel 4-39 : Hasil Nilai Modifikasi Goodness of Fit	67
Tabel 4-40 : Hubungan Hipotesis.....	70
Tabel 5-1 : Variabel Indikator yang Dihapus	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-1 : Pohon Penelitian Lab E-Business	5
Gambar 2-1 Komponen <i>e-commerce</i>	10
Gambar 2-2 : Model Penelitian Teo dan Liu.....	12
Gambar 2-3 : Model dan Hipotesis Penelitian.....	18
Gambar 2-4 : Contoh Komponen Model.....	20
Gambar 2-5 : Contoh model dan hasil perhitungan model dengan amos.....	21
Gambar 3-1 : Metodologi Penelitian	30
Gambar 4-1 : Model Tugas Akhir	32
Gambar 4-2 : Diagram Pie Jenis Kelamin	42
Gambar 4-3 : Diagram Bar Umur Responden	43
Gambar 4-4 : Diagram Pie Lama Mengakses Internet	43
Gambar 4-5 : Diagram Pie Frekuensi Transaksi Online.....	44
Gambar 4-6 : Diagram Pie Barang yang Pernah dibeli Online ...	44
Gambar 4-7 : Diagram Pie Toko Online	45
Gambar 4-8 : Nilai loading factor <i>Perceived Reputation</i>	53
Gambar 4-9 : Nilai loading factor <i>Perceived Size</i>	53
Gambar 4-10 : Nilai loading factor Multi-channel Integration ...	54
Gambar 4-11 : Nilai loading factor System Assurance	55
Gambar 4-12 : Nilai loading factor Propensity to Trust.....	56
Gambar 4-13 : Nilai loading factor <i>Customer Trust</i>	57
Gambar 4-14 : Nilai loading factor <i>Attitude</i>	58
Gambar 4-15 : Nilai loading factor <i>Willingness to Buy</i>	59
Gambar 4-16 : Nilai loading factor <i>Perceived Risk</i>	60
Gambar 4-18 : First Order Construct.....	62
Gambar 4-17 : Hasil Modifikasi Model dengan Loading Factor	63
Gambar 4-19 : <i>Second Order Construct</i>	68
Gambar 4-20 : Hasil Modifikasi model.....	69

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, batasan permasalahan, tujuan, manfaat, keterkaitan tugas akhir, keterkaitan dengan *road map* laboratorium e-business, keterkaitan dengan penelitian, dan target luaran.

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan internet sudah mencapai dari berbagai dalam segala aspek kehidupan termasuk sosial dan ekonomi. Salah satunya adalah *electronic commerce*. *Electronic commerce* atau *E-commerce* adalah sebuah terobosan teknologi dari bidang ekonomi dan bisnis. *E-commerce* telah menjadi salah satu dari prestasi ilmiah terbaik di internet. *E-commerce* telah berhasil menembus batasan ruang dan waktu, meningkatkan efisiensi dan informasi, dan berhasil membuat bisnis lebih dekat dengan pelanggan tanpa mengeluarkan biaya yang cukup banyak [1].

Dalam riset yang diadakan tiap tahun oleh Marketeers bersama lembaga riset MarkPlus Insight mengenai pengguna internet di Indonesia diketahui bahwa pengguna internet pada tahun 2012 mencapai 62 juta pengguna [2]. Dari jumlah tersebut hanya 14 juta yang pernah mengakses *e-commerce* [3]. Di Jawa Timur pengguna internet yang sudah melakukan transaksi melalui *e-commerce* mencapai 2 juta pengguna, hasil ini didapat dari Laporan Profil Internet Indonesia dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) [4]. Kepala Divisi Khusus Bidang UKM Google Indonesia dalam sebuah seminar ShopFair-The *Online Shopping Fair* yang digelar pada 13 Juli 2012 di Epiwalk. Hal ini membuat Indonesia menjadi lahan bisnis *online* [5]. Namun, masyarakat masih lebih suka untuk berbelanja secara *offline*.

Faktor utama dalam tidak berbelanja secara *online* di *e-commerce* adalah takut ditipu. Sebanyak 34,6 % pengakses *e-commerce* di Indonesia takut untuk melakukan transaksi secara *online* di *e-commerce* akibat takut ditipu. Ada juga isu terkait dengan kepercayaan pelanggan akan *e-commerce* yaitu calon pembeli hanya suka melihat barang pada situs *e-commerce* kemudian membelinya secara *offline*. Hal ini diakibatkan karena calon pembeli tidak bisa melihat secara langsung [6] dan ketakutan akan penipuan ini didasari oleh rasa tidak percaya terhadap *vendore-commerce* [4].

Trust atau kepercayaan merupakan hal yang sangat penting di dalam sebuah interaksi sosial maupun ekonomi. Terutama jika terjadi transaksi melalui internet maka kepercayaan merupakan hal yang paling penting. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan dari pelanggan diantaranya reputasi dan ukuran dari *e-commerce* itu sendiri. Beberapa penelitian berfokus pada ukuran skala kepercayaan, menekankan mengenai pentingnya sistem kepercayaan pada transaksi *business-to-customer* (B2C), mengusulkan model kepercayaan, mengintegrasikan kepercayaan dengan *technology acceptance model* (TAM), dan memeriksa antara kehidupan sosial dengan dimensi kepercayaan.

Kepercayaan dapat menjadi faktor penting karena dapat mempengaruhi faktor yang lain seperti keamanan dan privasi. Meskipun *e-commerce* dapat mendatangkan keuntungan pada kedua belah pihak yaitu pelanggan dan penjual, namun *e-commerce* juga memiliki kekurangan yaitu penjual dan pelanggan tidak dapat bertemu secara langsung. Banyak masyarakat yang masih takut melakukan transaksi *online* pada *e-commerce*. Masyarakat lebih cenderung mencari barang di *e-commerce* lalu membelinya secara langsung/*offline*. Maka dari itu diperlukanlah analisis kepercayaan pelanggan untuk mengurangi kelemahan dalam *e-commerce* dan juga agar masyarakat lebih percaya dalam melakukan transaksi secara *online* pada *e-commerce*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Teo dan Liu [7], kepercayaan pelanggan terdiri atas 2 kategori yaitu karakteristik dari *trustees* (*E-commerce Vendor*) dan *trustors* (pelanggan). Variabel dari *trustees* yaitu *perceived reputation*, *perceived size* (ukuran), *multichannel integration* (akses yang terintegrasi) dan *system assurance* (jaminan sistem). Sedangkan faktor dari *trustors* yaitu *propensity to trust* (kecenderungan terhadap kepercayaan).

1.2 Rumusan Permasalahan

Permasalahan yang ingin dibahas pada penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana melakukan analisis kepercayaan pelanggan pada *e-commerce* dengan menggunakan SEM?
2. Menguji hubungan antar variabel *reputation*, *size*, *multichannel integration*, *system assurance*, *trust*, *attitudes*, *perceived risk*, dan *willingness to buy* sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ?
3. Bagaimana memberikan rekomendasi dari hasil penilaian *e-commerce*?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada *e-commerce*
2. Untuk mengetahui hubungan sepuluh hipotesis korelasi pada penelitian
3. Untuk memberikan rekomendasi kepada pengembang *e-commerce* berdasarkan hasil penilaian pada *e-commerce*

1.4 Batasan Masalah/Ruang Lingkup

Batasan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Sampel penelitian ini menggunakan responden tanpa tendensi demografi apapun dan tanpa minimal frekuensi transaksi.

2. Populasi penelitian ini merupakan mahasiswa di Surabaya yang pernah melakukan transaksi pada *e-commerce*
3. Objek penelitian ini merupakan *e-commerce* di Indonesia.

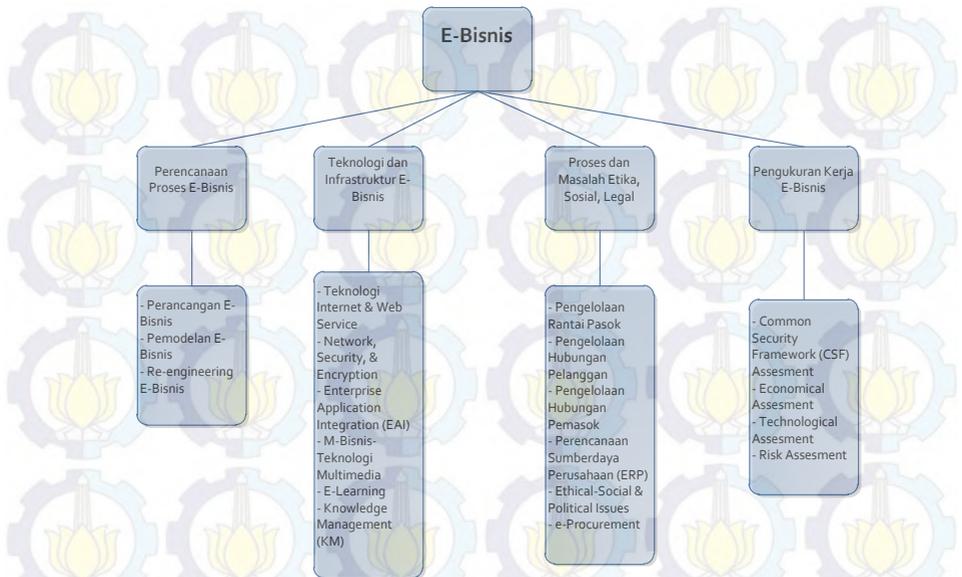
1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari implementasi tugas akhir ini bagi Pemerintah Kota Surabaya antara lain :

1. Menghasilkan analisis mengenai kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce* berdasarkan sudut pandang pelanggan.
2. Memberikan pengetahuan kepada pengembang *e-commerce* mengenai *e-commerce* yang dipercaya oleh pelanggan di Jawa Timur

1.6 Keterkaitan dengan Road Map Laboratorium E-Business

Keterkaitan topik penelitian ini dengan Road Map penelitian laboratorium e-Business adalah pada Proses dan Masalah Etika-Sosial-Legal dalam Pengelolaan Hubungan Pelanggan (lihat Gambar 1-1).



Gambar 1-1 : Pohon Penelitian Lab E-Business

1.7 Keterkaitan dengan penelitian lain

Judul pada penelitian ini adalah Analisis Kepercayaan Pelanggan Pada *E-commerce* (Studi Kasus : Jawa Timur) menggunakan metode *Structural Equation Modeling*, dimana penelitian ini terkait dengan penelitian sebelumnya, yaitu :

1. *Trust and E-commerce : a study of consumer perceptions*. Menerangkan mengenai kepercayaan pelanggan pada *e-commerce* B2C.
2. *Determinants of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia*. Mengenai kepercayaan dan kepuasan pelanggan serta pelanggan setia pada *e-commerce* B2C dengan studi kasus di Arab Saudi.
3. *Trust in consumer-to-consumer electronic commerce*. Mengenai kepercayaan pelanggan pada *e-commerce* C2C.

1.8 Kontribusi Tugas Akhir

Hasil dari penelitian ini mempunyai beberapa kontribusi yang berguna, yaitu :

1. Memberikan validasi bahwa model yang digunakan pada penelitian [7] dapat digunakan untuk menganalisa kepercayaan pelanggan *e-commerce* di Jawa Timur
2. Memberikan rekomendasi jangka pendek berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan data yang diambil dari kepercayaan pelanggan untuk monitoring kepercayaan pelanggan *e-commerce* kedepannya
3. Memberikan rekomendasi jangka panjang berupa perbaikan kualitas *e-commerce* berdasarkan sudut pandang kepercayaan dari pelanggan/pembeli

1.9 Target Luaran

Target luaran dalam pengerjaan penelitian adalah :

1. Dokumentasi, berupa buku Tugas Akhir
2. Jurnal Ilmiah

1.10 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan buku tugas akhir dibagi menjadi 6 bab sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan terdapat 2 aktifitas yang harus dilakukan yang berhubungan dengan pengerjaan tugas akhir. Aktifitas ini merupakan

- a. identifikasi permasalahan
- b. menetapkan manfaat dan tujuan dari penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tahap ini dilakukan pencarian referensi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Referensi dapat berupa mengenai metode model, serta teknik SEM dan AMOS. Pada tahap

ini dilakukan untuk memahami metode dan cara pengerjaan penelitian. Sumber referensi dapat dari buku, e-book, jurnal, paper, atau penelitian yang ada sebelumnya yang terkait.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada tahap ini dijelaskan mengenai tahapan – tahapan yang dapat dilakukan untuk melakukan penelitian dimulai dari studi literature hingga pembuatan kesimpulan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Tahap ini menjelaskan mengenai pengolahan data yang telah diperoleh dari hasil pengambilan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan *e-commerce* di Jawa Timur. Data ini kemudian dilakukan analisis statistic deskriptif, uji reliabilitas, uji validitas, dan pengolahan data terhadap model.

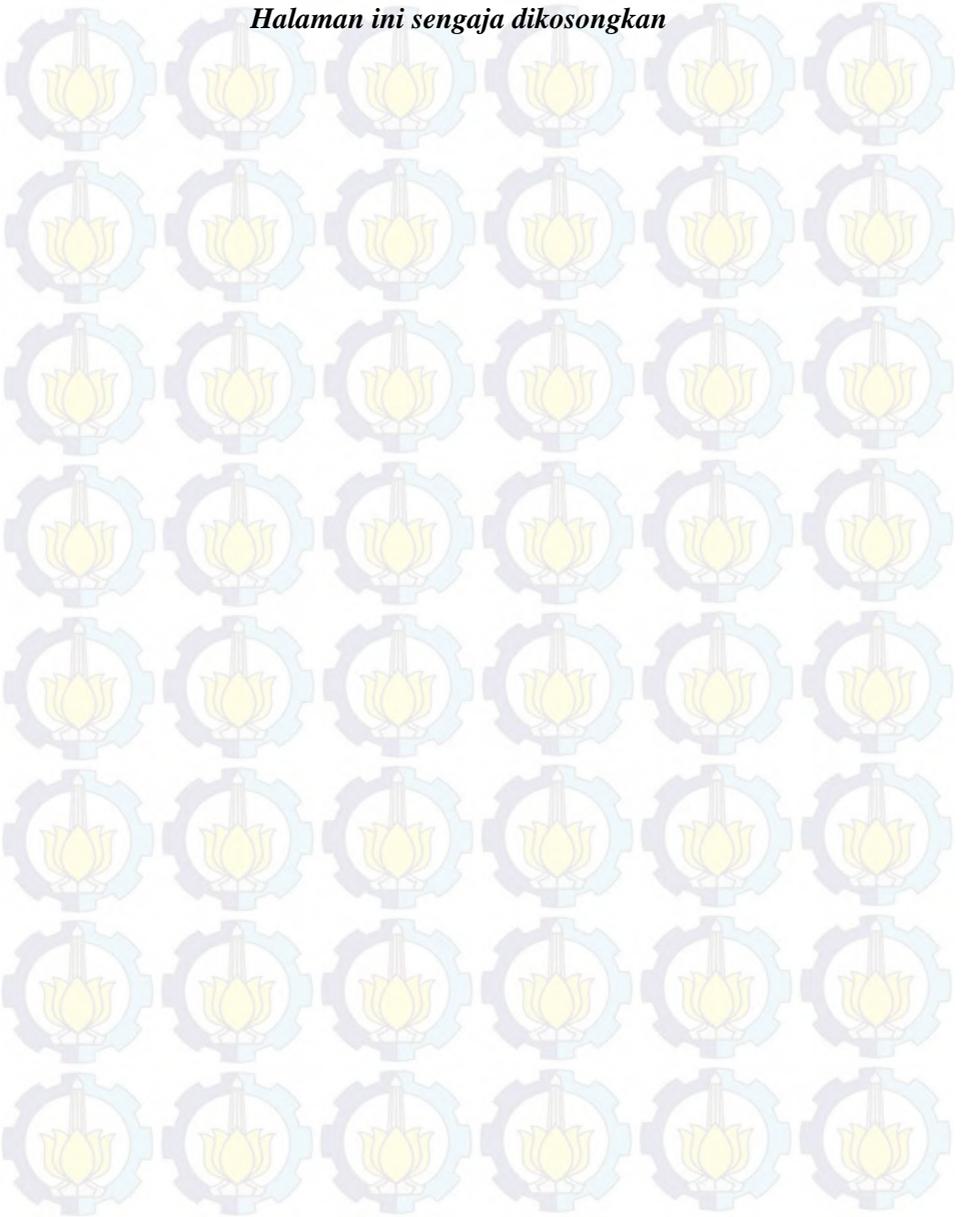
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis data, interpretasi, maupun pembahasan dari hasil pengolahan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini berisi mengenai kesimpulan dari seluruh proses pengerjaan penelitian yang telah dilakukan. Proses ini berisi pula saran yang diajukan untuk proses pengembangan selanjutnya.

Halaman ini sengaja dikosongkan



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian tinjauan pustaka dan dasar teori ini berisikan teori – teori dan acuan lain yang digunakan dalam pembuatan penelitian ini.

2.1 *Electronic Commerce (e-commerce)*

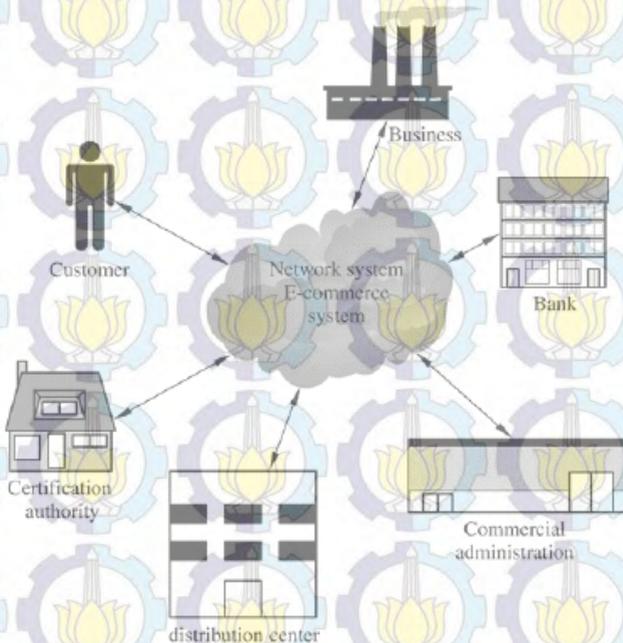
E-commerce merupakan sebuah teknologi yang mendukung kegiatan bisnis maupun ekonomi. Dalam banyak organisasi dan perusahaan pengertian mengenai *e-commerce* pun bermacam – macam. Misalnya saja dalam ISO pengertian *e-commerce* adalah pertukaran informasi antar perusahaan maupun perusahaan dengan pelanggan. Global Information Infrastructure Committee menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan ekonomi yang menggunakan komunikasi elektronik, yang dimana penggunanya dapat membeli produk, mempromosikan, dan melakukan pembayaran.

E-commerce mengacu pada kegiatan perdagangan yang dilakukan oleh metode elektronik. Maksud dari elektronik adalah teknologi elektronik, peralatan, dan sistem termasuk telepon, telegram, email, jaringan komunikasi, credit card, dan lain sebagainya.

Komponen – komponen dari *e-commerce* adalah sebagai berikut :

1. Network : termasuk di dalamnya adalah internet, intranet, dan extranet.
2. Pengguna *e-commerce* : termasuk pelanggan dan pelanggan bisnis. Pelanggan bisnis merupakan staff manager, produksi, penjualan, dan barang.
3. *Authentication Authority* : otoritas yang diakui oleh hukum yang terlibat dalam jual beli secara *online*
4. *Distribution Center* : bertanggung jawab atas pengiriman barang yang tidak dapat dilakukan secara *online* ke

5. pelanggan dan menjaga jalur agar tetap berjalan dengan semestinya
6. *Online Bank* : termasuk di dalamnya pembeli dan penjual
7. Administrasi kegiatan komersial : mencakup sebagian besar dari departemen industri, bea cukai, pajak, dan perdagangan



Gambar 2-1 Komponen *e-commerce*

E-commerce menghapus batasan waktu dan tempat yang selama ini ada dalam transaksi bisnis maupun ekonomi. Teknologi *e-commerce* dapat menyalurkan interaksi antar bisnis ke pelanggan (B2C) atau bisnis ke bisnis (B2B). *E-commerce* memiliki beberapa manfaat, diantaranya mempercepat perputaran perdagangan, informasi dan modal, dan dapat mengurangi biaya produksi secara efisien.

Pengaruh *e-commerce* juga telah masuk kedalam beberapa aspek bisnis seperti produksi, pemerintahan, bidang keuangan, bidang seni, pendidikan dan lain – lain. Dapat dikatakan *e-commerce* merupakan revolusi ekonomi yang paling signifikan sejak revolusi industri. Tidak hanya memberikan dampak pada bidang ekonomi namun juga memberikan dampak pada kehidupan sosial yang ada seperti gaya hidup tiap individu [1]. Pada umumnya area *e-commerce* saat ini adalah [8] :

- Pencarian informasi produk
- Memesan produk
- Pembayaran untuk produk dan service
- *Customer Service*

2.2 Model Penelitian Kepercayaan Pelanggan Teo dan Liu

Pada model penelitian Teo dan Liu [7] memperluas dari penelitian yang ada sebelumnya dengan cara meneliti kepercayaan pelanggan melalui hubungan dua pandangan yaitu pelanggan dan *e-commerce vendors*. Dalam penelitian Teo dan Liu [7] percaya bahwa kepercayaan pelanggan mempengaruhi tingkah laku pelanggan terhadap vendor dan resiko yang diterima oleh pelanggan mempengaruhi kesediaan pelanggan dalam membeli. Model pada penelitian terdapat pada gambar 2-2. Berikut merupakan penjelasan mengenai tiap variabel.

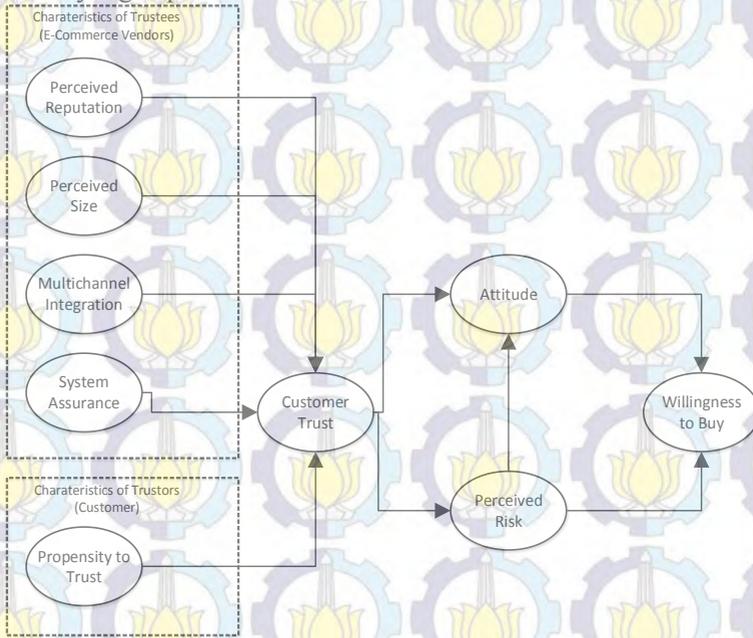
2.2.1. Karakteristik dari trustees (e-commerce vendor)

Berikut merupakan karakteristik dari *trustees* :

2.2.1.1 Reputation and Size (Reputasi dan Ukuran)

Reputasi didefinisikan sebagai tingkat dimana pembeli percaya pada penjual yang sudah dikenal, adil, dan jujur. Teo dan Liu [7] menyadari bahwa reputasi adalah sebuah investasi jangka panjang yang dapat menarik pelanggan. Membangun reputasi sangatlah tidak mudah, untuk itulah perusahaan/organisasi harus berhati – hati dalam menjaga reputasi karena selain untuk menarik

pelanggan, jika tidak dijaga reputasi dapat merusak bisnis dalam waktu yang cepat.



Gambar 2-2 : Model Penelitian Teo dan Liu

Ukuran dari penjual didefinisikan sebagai posisi dari *market share*. Sebuah perusahaan yang memiliki *market share* yang besar pasti melayani berbagai macam pelanggan. Sebuah perusahaan besar juga memiliki sistem pendukung dalam membangun kepercayaan dan website yang baik dalam mendukung transaksi.

Indikator variabel *perceived reputation* pada model mengenai *e-commerce vendor* yaitu [7] :

1. Sudah dikenal pelanggan
2. Memiliki reputasi baik
3. Memiliki reputasi buruk

4. Kejujuran
5. Adil
6. Orientasi pada pelanggan

Indikator variabel *percieved size* pada model mengenai *e-commerce vendor* yaitu [7]:

1. Skala perusahaan besar
2. Industri pemasok *online* terbesar
3. Skala perusahaan kecil
4. Lingkup perusahaan regional
5. Lingkup perusahaan nasional

2.2.1.2 Multi-channel Integration (Akses yang Terintegrasi)

Penting bagi sebuah perusahaan dalam menjadikan internet sebagai akses (*channel*) telah membuat perusahaan berkembang. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan dalam meningkatkan integrasi antar akses komunikasi seperti telepon, internet, toko cabang, maupun email. *Multi-channel Integration* telah menjadi sebuah aset yang penting dalam meningkatkan keunggulan yang kompetitif. Segala permintaan pelanggan yang berhubungan dengan produk maupun pelayanan dapat menjadi lebih fleksibel.

Perusahaan dapat mengelola interaksi pelanggan melalui informasi dan proses yang didapat melalui akses komunikasi yang ada dalam memberikan pelayanan yang lebih baik dan tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Beragam akses komunikasi yang telah terintegrasi dapat memuaskan pelanggan dalam berbelanja secara online. Hal ini akan menambah kepercayaan pada pelanggan.

Indikator variabel *Multi-channel Integration* pada model mengenai *e-commerce* yaitu :

1. *Online Request* (pemesanan online)

2. *In-Store returns* (pengembalian produk)
3. *After-sales service offline* pada produk yang dibeli secara *online*
4. *After-sales service online* pada produk yang dibeli secara *offline*
5. Harga produk barang pada toko online dan *offline shop* sama
6. Interaksi dengan *e-commerce* secara *online* dan *offline*

2.2.1.3 System Assurance (Jaminan Sistem)

Teo dan Liu [7] mendefinisikan jaminan sistem dengan keamanan pada transaksi online di *e-commerce* dimana pelanggan berhasil melakukan transaksi dengan aman melalui internet. Teo dan Liu percaya bahwa jaminan keamanan pada sistem merupakan hal yang paling penting dalam mengembangkan dan menjaga kepercayaan pelanggan.

Indikator variabel *system assurance* pada model mengenai transaksi pada *e-commerce* yaitu [7]:

1. Stabil (*Stable*), Tidak pernah mengalami gangguan
2. Konsisten (*Reliable*), Toko online dapat diakses selama 24 jam
3. Ketergantungan (*Dependable*)
4. Aman (*Secure*)

2.2.2 Karakteristik dari *trustors* (pelanggan *e-commerce*)

Berikut merupakan karakteristik dari *trustors* :

2.2.2.1 *Propensity to Trust* (Kecenderungan terhadap Kepercayaan)

Yang dimaksud dengan kecenderungan kepercayaan adalah kesediaan dalam mempercayai orang lain dan sebuah kecenderungan dalam percaya atau tidak percaya. Dengan kata lain

opini pertama pada saat seseorang bertemu dengan orang pertama kali.

Indikator variabel *Propensity to Trust* pada model mengenai *e-commerce* yaitu :

1. Pada umumnya merasa bahwa review itu benar/Jujur
2. Pada umumnya merasa bahwa review itu dapat diandalkan
3. Pada umumnya merasa bahwa review itu terpercaya/dapat dipercaya
4. Pada umumnya merasa percaya pada toko online, kecuali ada yang mengatakan untuk tidak percaya

2.2.3 Konsekuensi dari kepercayaan pelanggan

Berikut merupakan variable – variable dari konsekuensi dari kepercayaan pelanggan :

2.2.3.1 *Customer Trust, Attitude, and Willingness to buy* (Kepercayaan Pelanggan, Sikap, dan Keinginan untuk membeli)

Teo dan Liu [7] mendukung sebuah teori yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam menganalisis proses psikologi yang mencerminkan dengan hubungan kepercayaan, tingkah laku, niat, dan kebiasaan. Teori ini menegaskan bahwa keinginan dalam melakukan suatu hal dipengaruhi oleh kebiasaan dan sikap pada seseorang dipengaruhi oleh kepercayaan tiap individu. TRA juga menerapkan teori dasar mengenai kepercayaan dalam *e-commerce*. TRA menjelaskan bahwa kepercayaan berhubungan dengan sikap dan tingkah laku menunjukkan keinginan dalam membeli.

Indikator variabel *Customer Trust* pada *e-commerce* yaitu

1. Terpercaya
2. Informasi yang benar
3. Menjaga Komitmen

4. Menjaga mutu
5. Pelayanan yang sesuai keinginan pelanggan

2.2.3.2 *Customer Trust and Risk Perception* (Kepercayaan Pelanggan dan Persepsi terhadap Resiko)

Pada toko online, isu seperti keamanan, privasi, dan resiko merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian. Pada toko online, pelanggan tidak pernah bertemu dengan penjual secara langsung dan juga produk yang hanya dapat dilihat namun tidak dapat disentuh dan dirasakan. Dalam penelitian Teo dan Liu [7], konsep pemasaran mengenai hubungan kepercayaan pelanggan berdampak negatif terhadap resiko.

Indikator variabel *perceived risk* pada *e-commerce* yaitu [7] :

1. Resiko pembelian
2. Kerugian transaksi online
3. Ketidakpastian pembelian secara online
4. Menghindari pembelian secara online

2.2.3.3 *Risk Perception, Attitude, and Willingness to buy* (Persepsi terhadap resiko, Tingkah Laku, dan Keinginan untuk Membeli)

Jika resiko terjadi kepada pelanggan pada saat kegiatan transaksi, terdapat situasi dimana tingkah laku pelanggan akan berubah pula. Hal ini sama dengan hubungan kepercayaan dengan penerimaan resiko. Resiko memiliki dampak yang negatif terhadap tingkah laku dan keinginan untuk membeli.

Indikator variabel *attitude* pada *e-commerce* yaitu [7] :

1. Berbelanja online sangat nyaman
2. Berbelanja online merupakan ide yang bagus
3. Tertarik untuk berbelanja online

4. Suka dengan ide menggunakan internet untuk berbelanja.

Indikator variabel *willingness to buy* pada *e-commerce* yaitu [7] :

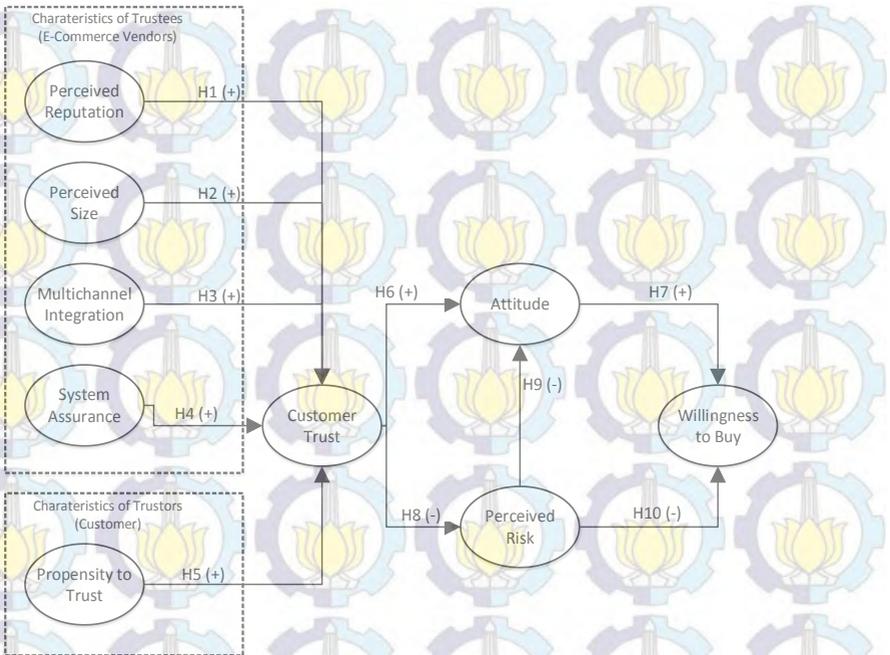
1. Kemungkinan untuk mengunjungi kembali
2. Kemungkinan untuk membeli kembali
3. Kemungkinan untuk membeli kembali 3 bulan kedepan
4. Kemungkinan untuk membeli kembali tahun depan
5. Rela/bersedia untuk membeli produk pada toko online
6. Mempertimbangkan untuk membeli pada toko online

2.3 Hipotesa Awal

Sesuai pada jurnal acuan Thompson S H Teo dan Jing Liu [7], penelitian ini menggunakan model yang sama. Pada model, kepercayaan pelanggan terbentuk atas 2 kategori yaitu karakteristik kepercayaan dari vendor *e-commerce* (*trutees*) dan karakteristik kepercayaan dari pelanggan (*trustors*).

Pada padangan *trustees* terdapat 4 variabel dari *trustees* yaitu *perceived reputation*, *perceived size*, *multichannel integration*, dan *system assurance*. Sedangkan faktor dari *trustors* yaitu *propensity to trust*. Berikut merupakan gambaran dari model penelitian pada Gambar 2-3 dan hipotesis penelitian :

- H1. *Perceived reputation* dari vendor *e-commerce* akan mempengaruhi *customer trust* secara positif
- H2. *Perceived size* dari vendor *e-commerce* akan mempengaruhi *customer trust* secara positif
- H3. *Multichannel Integration* dari vendor *e-commerce* akan mempengaruhi *customer trust* secara positif
- H4. *System Assurance* dari vendor *e-commerce* akan mempengaruhi *customer trust* secara positif



Gambar 2-3 : Model dan Hipotesis Penelitian

- H5. *Propensity to trust* akan mempengaruhi *customer trust* secara positif
- H6. *Customer trust* terhadap *e-commerce* akan mempengaruhi *attitude* terhadap pembelian kepada vendor secara positif
- H7. *Attitudes* terhadap *e-commerce* akan mempengaruhi *customer's willingness to buy* secara positif
- H8. *Customer trust* terhadap *e-commerce* akan mempengaruhi *perceived risks* yang terjadi pada pembelian secara negatif

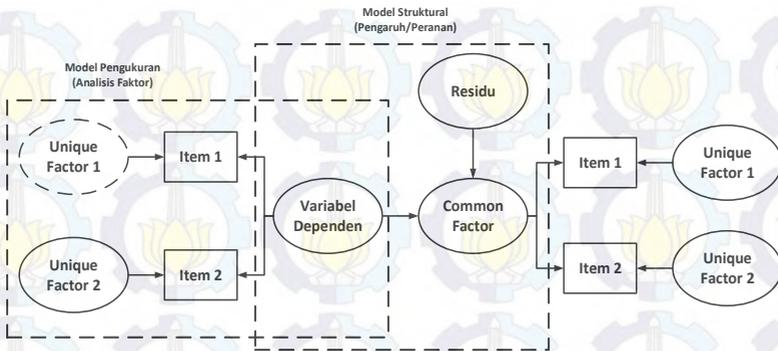
- H9. *Customer's perceived risk* terkait dengan pembelian dari vendor akan mempengaruhi *attitude* terkait dengan pembelian secara negatif
- H10. *Perceived risk* terkait dengan pembelian dari vendor akan mempengaruhi *customer's willingness to buy* secara negatif

2.4 Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) atau model persamaan struktural merupakan teknik analisis statistika yang digunakan pada berbagai model yang menggambarkan hubungan antar variabel, dengan tujuan menyediakan percobaan kuantitatif dari hipotesis model. Lebih spesifik lagi, berbagai macam model dapat diuji pada SEM yang memiliki hipotesis dari sekumpulan variabel yang dibangun dan dapat berhubungan dengan variabel lainnya. SEM dapat menguji beberapa macam model seperti regresi, *path*, dan *confirmatory factor*.

Terdapat 2 macam tipe variabel dalam SEM yaitu *latent variable* dan *observed variable*. *Latent variable* merupakan variabel yang tidak secara langsung diukur dan terdiri dari beberapa variabel yang akan dilakukan uji coba. *Observed variable* merupakan variabel yang dapat langsung diukur [9].

SEM terbentuk atas penggabungan antara 2 konsep matematika, yaitu konsep analisis faktor yang masuk pada model pengukuran (*measurement model*) dan konsep regresi yang melalui model struktural (*structural model*). Model pengukuran seperti pada Gambar 2-4 menjelaskan mengenai hubungan antara variabel dengan indikatornya sedang model struktural menjelaskan hubungan antar variabel [10].



Gambar 2-4 : Contoh Komponen Model

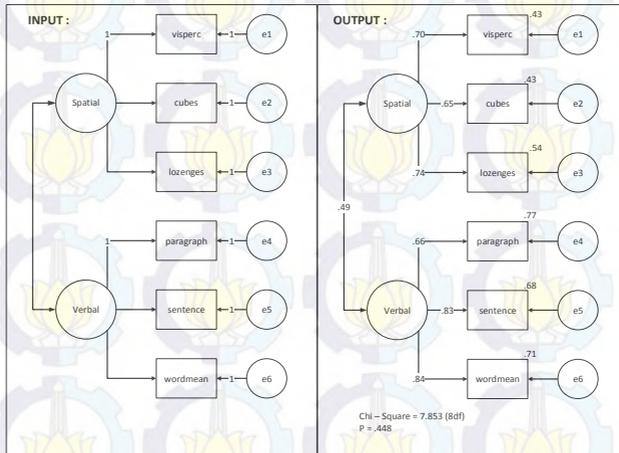
SEM memiliki beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan metode lainnya. Keunggulan – keunggulan tersebut antara lain [11] :

1. Sifat SEM yang fleksibel terhadap banyak model
2. Mengurangi kesalahan pengukuran dengan penggunaan *confirmatory factor analysis* atau faktor penegasan
3. Memungkinkan adanya pengujian model secara keseluruhan dengan menggunakan beberapa variabel
4. Memiliki kemampuan untuk mengatasi tipe data seperti *time series* yang memiliki kesalahan otokorelasi, data tidak lengkap, dan data tidak normal

2.5 AMOS

Amos (*Analysis of Moment Structures*) merupakan implementasi pendekatan/model ke analisis data yang biasa disebut dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). AMOS dikembangkan oleh James L. Arbuckle. Pendekatan ini termasuk teknik konvensional, model linier, dan analisis faktor. Amos merupakan program visual untuk SEM. Amos dapat menentukan, melihat, dan mengubah model ke grafik menggunakan *tools* yang disediakan. Amos juga dapat memberikan nilai pada model,

membuat perubahan, dan *print-out* [12]. AMOS memiliki beberapa keunggulan diantaranya, *user friendly*, *powerfull*, dan juga menawarkan fasilitas tambahan. AMOS juga merupakan aplikasi SEM yang paling sering digunakan dalam mengelola berbagai model riset yang menggunakan metode SEM [13]. Berikut pada Gambar 2-5 merupakan contoh model dan hasil perhitungan pada AMOS.



Gambar 2-5 : Contoh model dan hasil perhitungan model dengan amos

2.6 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Pada penelitian yang menggunakan metode survey atau kuesioner yang diambil dari responden akan dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas. Tujuan dari uji tersebut adalah untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang telah diberikan kepada responden sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti pada saat penelitian.

2.6.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah uji untuk mengukur sebuah konsistensi dari data [14]. Ukuran konsistensi diukur dengan nilai *cronbach alpha*. Dalam survey, suatu kuesioner akan

dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* di atas 0,6 [14]. Semakin tinggi nilai *cronbach alpha* maka semakin reliabel kuesioner tersebut.

Reliabilitas dalam kuesioner dapat diukur secara keseluruhan kuesioner atau per kategori. Rumus *cronbach alpha* dapat didefinisikan sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] * \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \dots (1)$$

dimana

r = nilai cronbach alpha

k = jumlah pertanyaan/ Pernyataan

σ = varians

b = indeks pertanyaan/ pernyataan

t = total/keseluruhan

2.6.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah uji dalam mengukur valid atau tidaknya suatu hasil kuesioner [14]. Dalam survey, suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila tepat mengenai tujuan dari kuesioner tersebut.

Dalam mengukur validitas pada kuesioner dapat ditentukan dengan nilai kolerasi di atas nilai pada tabel r. Sebuah pertanyaan/ pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r-hitung di atas nilai pada tabel [15]. Apabila terdapat nilai r-hitung di bawah nilai pada tabel r, maka pertanyaan/ pernyataan pada kuesioner disarankan untuk dihapus. Berikut merupakan rumus validitas :

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2]} \sqrt{[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \dots (2)$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

x = Skor masing-masing item

y = Skor total variable

2.7 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Uji Keesuaian Model dibutuhkan untuk mengevaluasi model secara keseluruhan. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest mempresentasikan konstruk laten untuk diukur dengan mengukur validitas dan reliabilitas model melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Uji reliabilitas model dapat dilakukan dengan cara melihat *Composite Reliability* (pc). Disarankan nilai pc > 0,7 [16] agar reliabilitas suatu model dapat dikatakan reliabel. Uji validitas model dapat menggunakan nilai loading factor. Semakin tinggi nilai *loading factor* maka dapat dikatakan semakin valid. Nilai *loading factor* harus berada > 0,5 [16] baru dapat dikatakan valid.

Teknik analisis faktor yang paling banyak dipakai adalah *Maximum Likelihood* dapat menentukan nilai yang optimal pada *factor loading*. Uji ini digunakan untuk menentukan hasil hipotesis.

2.8 Uji Keesuaian Model

Metode SEM dilakukan untuk menguji model hipotesis yang nantinya dianalisis menggunakan SPSS Amos. Tujuan dari uji keesuaian model adalah mengetahui apakah model yang dibentuk telah sesuai atau tidak. Terdapat beberapa indeks keesuaian model seperti yang terlihat pada Tabel 2-1 yang bisa digunakan untuk mengukur keesuaian dari suatu model.

Tabel 2-1 : Uji Keesuaian Model

Indikator	Nilai yang Diharapkan
<i>Chi Square</i> χ^2	Semakin mendekati 0 nilai χ^2 semakin baik model.
<i>df</i>	$\leq 2,00$
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	≥ 0.90 . Semakin mendekati 1
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	$\geq 0,90$
<i>Normal Fit Index</i> (NFI)	≥ 0.90

Indikator	Nilai yang Diharapkan
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	≥ 0.90 . Semakin mendekati 1
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	≥ 0.90
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	≤ 0.08

Tabel 2-1 menunjukkan indeks uji kesesuaian model yang digunakan pada penelitian ini

1. *Chi-Square* (χ^2)

Chi-Square adalah sebuah tes statistik untuk mengukur overall fit. Model dikatakan baik jika nilai $\chi^2 = 0$ yang artinya tidak ada perubahan [13]. *Chi-Square* memiliki rumus matematis. Menurut Amos Guide 7.0 persamaan *Chi-Square* adalah sebagai berikut [12]:

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (O_i - E_i)^2}{E_i} \dots (3)$$

Dimana O_i menunjukkan frekuensi observasi dan E_o menunjukkan frekuensi ekspektasi.

2. *Degree of Freedom* (df)

Merupakan ukuran dalam menerima kesesuaian sebuah model. Nilai yang dianjurkan adalah lebih kecil atau sama dengan 2,00 [13].

3. *Goodness of Fit Index* (GFI)

Indeks GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model dengan data sebenarnya. Nilai GFI berkisar antara 0 – 1. Semakin mendekati 1 maka nilai GFI juga dapat dikatakan semakin baik atau bisa dikatakan nilai $GFI \geq 0,90$ sudah dikatakan baik [12].

$$GFI = 1 - \frac{\hat{F}}{\bar{F}_b} \dots (4)$$

4. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji suatu penerimaan model. Tingkat penerimaan yang baik adalah jika memiliki nilai $AGFI \geq 0,90$ [13]. Menurut Amos Guide 7.0 persamaan matematis dari AGFI adalah sebagai berikut [12]:

$$AGFI = 1 - (1 - GFI) \frac{df}{d} \dots (5)$$

5. *Normal Fit Index* (NFI)

Kegunaan dari NFI adalah untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat model yang kompleks [12].

$$NFI = \Delta_1 = 1 - \frac{\hat{c}}{c} = 1 - \frac{\hat{F}}{F_b} \dots (7)$$

6. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan *incremental fit index* dalam membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai penerimaan model adalah $\geq 0,90$ dan mendekati 1 [12]

$$TLI = p2 = \frac{\frac{c_b \cdot c}{d_b \cdot d}}{\frac{c_b}{d_b} - 1} \dots (8)$$

Rentang antara nilai TLI adalah $0 - 1$. Namun tidak terpacu pada rentang tersebut. Nilai TLI yang baik adalah jika mendekati 1

7. *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang diuji dengan *null* model. Indeks ini dikatakan baik untuk mengukur kesesuaian model karena tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel. Model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila nilai $CFI \geq 0,90$ [13]. Pada Amos Guide 7.0 persamaan matematis CFI adalah sebagai berikut [12]:

$$CFI = 1 - \frac{x^2_{proposed} - df_{proposed}}{x^2_{null} - df_{null}} \dots (9)$$

dimana :

$x^2_{proposed}$ = *Chi – Square Statistic* model yang dikembangkan

x^2_{null} = *Chi – Square Statistic* model awal

$df_{proposed}$ = *Degrees of Freedom* model yang dikembangkan

df_{null} = *Degrees of Freedom* model awal

8. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA merupakan indikator paling informatif. Nilai RMSEA menunjukkan goodness of fit yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Menurut Amos Guide 7.0 persamaan matematis RMSEA adalah sebagai berikut [12]:

$$population\ RMSEA = \sqrt{\frac{F_0}{d}} \dots (10)$$

$$estimated\ RMSEA = \sqrt{\frac{\hat{F}_0}{d}} \dots (11)$$

Nilai RMSEA yang fit adalah ≤ 0.08 . RMSEA merupakan indeks yang tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel sehingga biasanya indeks ini digunakan untuk mengukur fit model pada jumlah sampel yang cukup besar [13].

2.9 Penentuan Jumlah Sampel Kuisisioner

Populasi penelitian adalah pengguna dari *e-commerce* di Jawa Timur. Jumlah sampel yang dapat diambil dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut [17]

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2} \dots (12)$$

dengan:

n = ukuran sampel yang dibutuhkan

α = nilai sesuai dengan confidence interval yang dipilih atau ditentukan sebelumnya (0,05 / 0,01 / 0,1)

N = ukuran populasi

BAB III METODOLOGI

Pada tahapan metodologi penelitian ini terdapat langkah – langkah pengerjaan tugas akhir yang terbagi menjadi 9 langkah. Langkah – langkah tersebut meliputi tahap pendahuluan, studi literature, pembuatan kuesioner, pengambilan data/survey, *preprocessing data*, verifikasi model, uji dan analisis hipotesis, pembuatan rekomendasi, dan kesimpulan dan saran

3.1 Tahap Pendahuluan

Pada tahap ini merupakan tahap awal dalam penelitian. Tahap ini membuat identifikasi permasalahan dan menetapkan tujuan dari penelitian serta melakukan pembelajaran.

Pada tahap ini terdapat 2 macam aktifitas yang dilakukan, yaitu :

1. Identifikasi permasalahan dan tujuan yang seperti dijelaskan pada Bab Pendahuluan
2. Memahami, mengidentifikasi, dan menganalisis hipotesis yang akan digunakan untuk penelitian

3.2 Studi Literatur

Tahap ini dilakukan pencarian dan pemahaman referensi yang berhubungan dengan permasalahan yang ada dalam topik tugas akhir ini. Studi literatur yang akan dibahas antara lain : SEM, AMOS, model dan hipotesis yang akan digunakan, kuesioner, *e-commerce* dan kepercayaan pelanggan. Literatur yang digunakan dapat meliputi dari jurnal, paper, atau ebook.

3.3 Pembuatan Kuesioner

Tahap ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai *e-commerce* yang ada saat ini. Kemudian diikuti dengan pembuatan kuesioner yang mengacu pada jurnal [7]. Kerangka kuesioner sudah ada pada jurnal dan dapat dikembangkan lagi

untuk menjadi kuesioner yang dapat dibagikan kepada responden dan untuk diolah sebagai penilaian. Skala pada kuesioner adalah 1 sampai 7 dengan 1 adalah sangat tidak setuju dan 7 adalah sangat setuju

3.4 Pengambilan Data/Survey

Pada tahap ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara *online* maupun *offline* yang telah dibuat kepada pelanggan *e-commerce* di Jawa Timur. Untuk mendukung akurasi penilaian kuesioner maka diperlukan batas minimal responden tertentu. Salah satu rumus yang dapat digunakan untuk menentukan batas minimal responden yang dibutuhkan seperti pada rumus 12 yang menghasilkan total responden sebanyak 100 responden.

3.5 Preprocessing Data : Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Terdapat 3 tahapan dalam *Preprocessing* terhadap data yang telah diambil, diantaranya :

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk memastikan data reliabel atau tidak. Kuesioner dinyatakan reliabel jika data konsisten. Uji reliabilitas (rumus 1) dilakukan dengan menggunakan SPSS.

- Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji data yang dimana data harus tepat sasaran/sesuai dengan tujuan. Uji ini menghasilkan data yang valid. Uji validitas (rumus 2) dilakukan dengan menggunakan SPSS

3.6 Confirmatory Factor Analysis

Tahap pengujian model akan menggunakan aplikasi AMOS 18. Tahap ini akan menganalisis model SEM dalam penelitian.

CFA atau Analisis Faktor Konfirmatori. Analisis ini akan menguji validitas dan reliabilitas pada setiap konstruk. Pada CFA nilai reliabilitas harus di atas 0,7 dan nilai validitas harus di atas 0,5 [16].

Kemudian dilanjutkan dengan uji normalitas. Dikatakan normal apabila pada c.r *Multivariate*. Data dapat dikatakan normal apabila berada pada $c.r < 2.58$.

3.7 Pengujian Model

Kemudian hasil dari CFA, melihat nilai *goodness of fit* seperti yang ada pada Tabel 2-1. Nilai *goodness of fit* harus terpenuhi. Nilai *goodness of Fit* pada penelitian ini meliputi *chi square*, *degree of freedom*, GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI, dan RMSEA. Nilai *goodness of fit* telah dijelaskan pada tinjauan pustaka dengan rumus 3 – 11.

Apabila nilai *goodness of fit* telah terpenuhi maka dilakukan dengan melihat nilai antar variabel yang kemudian di analisis dengan hipotesis.

3.8 Modifikasi Model

Cara selanjutnya dilakukan apabila nilai *goodness of fit* dalam model SEM belum terpenuhi. Tujuan dalam modifikasi model adalah agar nilai *goodness of fit* menjadi lebih baik atau mendekati kriteria baik. Modifikasi model dilakukan dengan cara melihat nilai *modification indices* pada output model SEM. Nilai *modification indices* yang besar harus dibuat hubungan 2 arah.

3.9 Pembuatan Rekomendasi

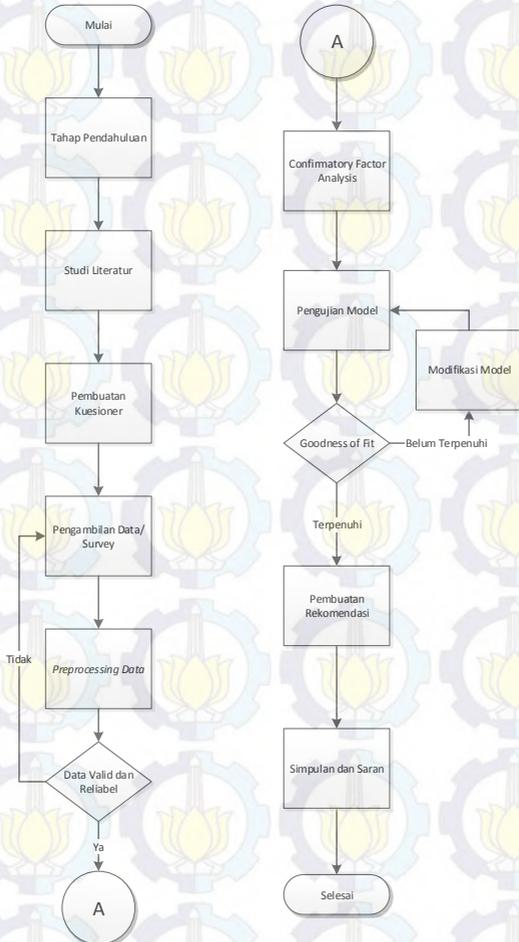
Pembuatan rekomendasi dibuat berdasarkan analisis hipotesis yang telah dilakukan di tahap sebelumnya. Jika hipotesis diterima maka menghasilkan rekomendasi *e-commerce* pada pengembang *e-commerce*.

3.10 Kesimpulan dan Saran

Tahap ini berupa kesimpulan dan saran terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan menjawab perumusan

masalah yang telah ditentukan. Saran dilakukan agar pada penelitian selanjutnya dapat berkembang lebih baik.

Berikut pada Gambar 3-1 metodologi dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.



Gambar 3-1 : Metodologi Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dibahas mengenai data yang diperoleh. Data diperoleh dari pelanggan *e-commerce* di Indonesia dengan media kuesioner online. Kemudian data yang telah didapatkan akan diolah untuk menentukan deskriptif data, reliabilitas, dan validitas data. Setelah itu data akan diolah pada model penelitian

4.1 Model Penelitian *E-Commerce*

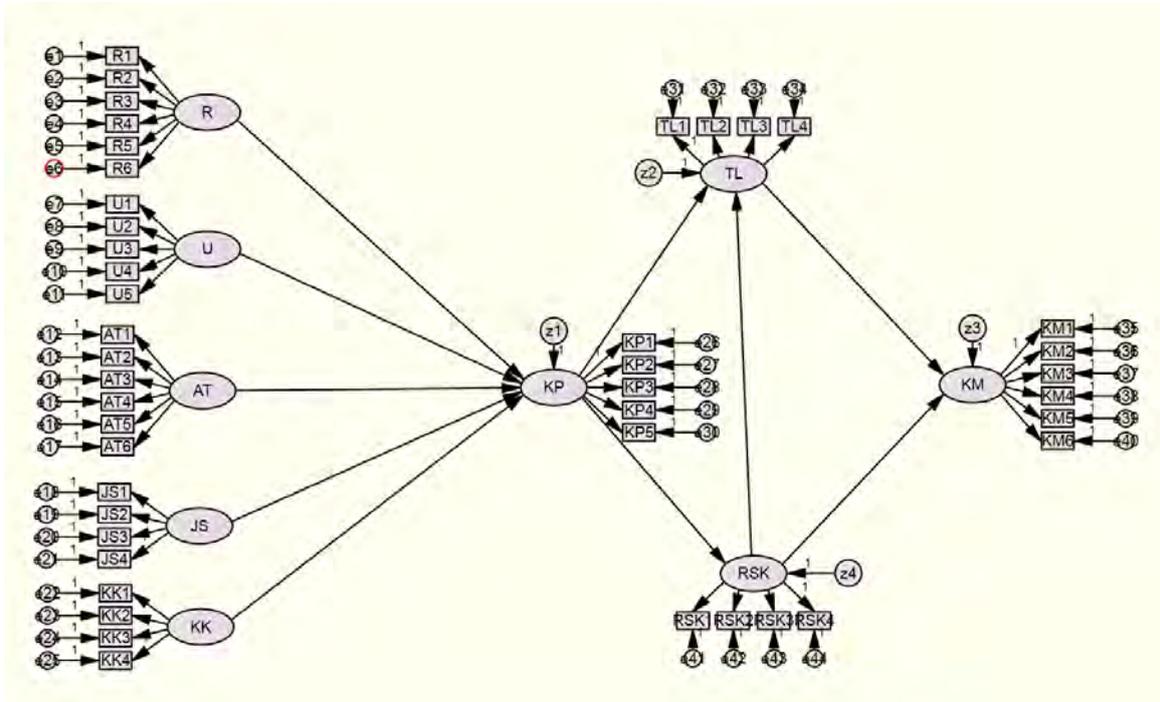
Tugas akhir ini menggunakan jurnal Teo dan Liu [7] sebagai acuan. Pada model yang ada di jurnal terdapat 9 variabel yaitu *perceived reputation* (R), *perceived size* (U), *multi-channel integration* (AT), *system assurance* (JS), *propensity to trust* (KK), *customer trust* (KP), *attitude* (TL), *willingness to buy* (KM), dan *perceived risk* (RSK). Berikut merupakan model penelitian yang terdapat pada Gambar 4-1.

4.2 Pembuatan Kuisioner

Pembuatan kuesioner dilakukan dengan mengacu pada jurnal penelitian Teo dan Liu [7]. Kuesioner yang dibuat berdasarkan jurnal yang menjadi acuan untuk penelitian. Kuesioner ini memiliki 9 variabel yaitu *Perceived reputation*, akses yang terintegrasi, jaminan sistem, kecenderungan terhadap kepercayaan, kepercayaan pelanggan, sikap, keinginan untuk membeli, dan resiko.

Kuesioner menggunakan skala likert 1 – 7. Penentuan skala likert berdasarkan paper acuan Teo dan Liu [7] dengan tingkat opini sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Kurang Setuju



Gambar 4-1 : Model Tugas Akhir

4. Biasa Saja
5. Cukup Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

Tiap dasar pertanyaan dibuat berdasarkan indikator variabel yang ada di dalam paper acuan.

4.2.1 Variabel *Perceived Reputation*

Pada variabel *perceived reputation*, Teo dan Liu [7], menerangkan mengenai reputasi dari toko online. Reputasi ini merupakan tingkat dimana pembeli percaya terhadap penjual yang professional, kompeten, dan jujur. Reputasi merupakan sebuah investasi jangka panjang yang dapat menarik minat pelanggan. Berikut pada Tabel 4-1 penjelasan dari tiap indikator variabel *perceived reputation*

Tabel 4-1 : Indikator Variabel *Perceived Reputation*

No	Indikator	Pertanyaan
R1	Sudah dikenal pelanggan	Saya memilih untuk melakukan transaksi pada toko online yang sudah saya kenal
R2	Memiliki reputasi baik	Saya memilih untuk melakukan transaksi melalui toko online yang mempunyai reputasi yang baik
R3	Memiliki reputasi buruk	Saya tetap memilih untuk melakukan transaksi di suatu toko online meskipun saya tahu toko online tersebut mempunyai reputasi yang buruk
R4	Kejujuran	Produk yang saya terima seringkali sama dengan produk yang ditampilkan di halaman situs toko online tersebut
R5	Adil	Pada saat saya bertransaksi online, saya harus melalui prosedur/aturan cara bertransaksi online yang tertera pada halaman web toko online tersebut

No	Indikator	Pertanyaan
R6	Orientasi pada pelanggan	Saya seringkali dapat memesan barang sesuai dengan keinginan/kebutuhan saya

4.2.2 Variabel *Perceived Size*

Variabel *perceived size* diposisikan sebagai posisi dari *market share*. Jika memiliki *market share* yang besar pasti melayani berbagai macam pelanggan. Hal ini membangun rasa kepercayaan terhadap pelanggan. Berikut pada Tabel 4-2 penjelasan dari tiap indikator variabel *perceived size*.

Tabel 4-2 : Indikator Variabel *Perceived Size*

No	Indikator	Pertanyaan
U1	Skala perusahaan besar	Saya cenderung untuk bertransaksi dengan toko online berskala besar (nasional/internasional)
U2	Industri pemasok <i>online</i> terbesar	Saya cenderung untuk bertransaksi dengan industri pemasok online terbesar (nasional/internasional)
U3	Skala perusahaan kecil	Saya cenderung untuk bertransaksi dengan toko online berskala kecil
U4	Lingkup perusahaan regional	Saya cenderung untuk bertransaksi dengan toko online yang pengirimannya meliputi kota-kota besar saja (Jawa dan Bali).
U5	Lingkup perusahaan nasional	Saya cenderung untuk bertransaksi dengan toko online yang pengirimannya mencakup semua kota , tidak hanya kota-kota besar saja.

4.2.3 Variabel *Multi-channel Integration*

Yang dimaksud dengan variabel *multi-channel integration* adalah segala macam akses yang terintegrasi dalam menjalin

hubungan dengan pelanggan. Pada variabel ini juga mempengaruhi pada kepercayaan pelanggan. Berikut pada Tabel 4-3 penjelasan dari tiap indikator variabel *multi-channel integration*

Tabel 4-3 : Indikator Variabel *Multi-channel Integration*

No	Indikator	Pertanyaan
AT1	<i>Online Request</i> (pemesanan online)	Berdasarkan pengalaman sebelumnya, saya dapat memesan dan mendapatkan barang melalui transaksi online.
AT2	<i>In-Store returns</i> (pengembalian produk)	Berdasarkan pengalaman transaksi online saya sebelumnya, apabila barang yang saya terima tidak sesuai dengan yang saya inginkan, saya dapat mengembalikan produk yang saya beli kepada toko cabang dimana pun dan mendapat ganti rugi.
AT3	<i>After-sales service offline</i> pada produk yang dibeli secara <i>online</i>	Saya mendapatkan pelayanan garansi produk dengan cara datang langsung ke toko untuk produk yang saya dapatkan secara online.
AT4	<i>After-sales service online</i> pada produk yang dibeli secara <i>offline</i>	Saya mendapatkan pelayanan garansi produk secara online (email, chat, bbm) untuk produk yang saya dapatkan secara offline.
AT5	Harga produk barang pada toko online dan <i>offline shop</i> sama	Harga produk yang ditawarkan pada toko online sesuai dengan harga yang ada pada toko fisik (<i>offline shop</i>)
AT6	Interaksi dengan <i>e-commerce</i>	Saya dapat berinteraksi dengan toko online baik secara online maupun

No	Indikator	Pertanyaan
	secara <i>online</i> dan <i>offline</i>	offline untuk mencari barang yang saya inginkan.

4.2.4 Variabel *System Assurance*

Variabel *system assurance* mendefinisikan sebagai keamanan pada sistem transaksi. Variabel *system assurance* ini merupakan hal yang penting dalam menjaga dan mengembangkan kepercayaan pelanggan. Berikut pada Tabel 4-4 penjelasan dari tiap indikator variabel *system assurance*.

Tabel 4-4 : Indikator Variabel *System Assurance*

No	Indikator	Pertanyaan
JS1	Stabil (<i>Stable</i>), Tidak pernah mengalami gangguan	Saya selalu berhasil dalam melakukan transaksi online kapapun dan dimanapun .
JS2	Konsisten (<i>Reliable</i>), Toko online dapat diakses selama 24 jam	Saya selalu dapat melakukan pembayaran sesuai dengan fitur pembayaran yang telah disediakan (melalui bayar di tempat, transfer, cicilan kredit, paypal, dll)
JS3	Ketertanggung (<i>Dependable</i>)	Harga barang yang tertera pada katalog produk di toko online sesuai dengan harga yang saya bayar
JS4	Aman (<i>Secure</i>)	Saya dapat melakukan transaksi online dengan aman dan tanpa ada kendala apapun.

4.2.5 Variabel *Propensity to Trust*

Variabel *propensity to trust* adalah kesediaan dalam mempercayai. Variabel ini juga mempengaruhi kepercayaan terhadap pelanggan. Variabel ini juga berarti opini pertama terhadap sesuatu hal. Berikut pada Tabel 4-5 penjelasan dari tiap indikator variabel *propensity to trust*.

Tabel 4-5 : Indikator Variabel *Propensity to Trust*

No	Indikator	Pertanyaan
KK1	Pada umumnya merasa bahwa review itu benar/Jujur	Saya merasa bahwa review mengenai suatu toko online dari pelanggan lain pada umumnya benar/jujur
KK2	Pada umumnya merasa bahwa review itu dapat diandalkan	Saya merasa bahwa review mengenai suatu toko online dari pelanggan lain pada umumnya adalah dapat diandalkan
KK3	Pada umumnya merasa bahwa review itu terpercaya/dapat dipercaya	Saya merasa bahwa saya dapat mempercayai review mengenai suatu toko online dari pelanggan lain
KK4	Pada umumnya merasa percaya pada toko online, kecuali ada yang mengatakan untuk tidak percaya	Pada umumnya, saya adalah orang yang mudah percaya terhadap toko online, kecuali jika orang lain tersebut memberikan review yang negatif terhadap toko tersebut.

4.2.6 Variabel *Customer Trust*

Teo dan Liu mendukung sebuah teori yaitu *Theory of Reasoned* (TRA) dalam penelitiannya. Teori ini menganalisis proses psikologi yang mencerminkan tentang kepercayaan dalam mempengaruhi tingkah laku, niat, dan kebiasaan. Dalam variabel ini kepercayaan mempengaruhi minat beli pelanggan dan sikap. Berikut pada Tabel 4-6 penjelasan dari tiap indikator variabel *customer trust*

Tabel 4-6 : Indikator Variabel *Customer trust*

No	Indikator	Pertanyaan
KP1	Terpercaya	Toko online yang pernah saya kunjungi untuk bertransaksi dapat dipercaya
KP2	Informasi yang benar	Toko online yang pernah saya kunjungi untuk bertransaksi menyediakan informasi yang benar
KP3	Menjaga Komitmen	Toko online yang pernah saya kunjungi untuk bertransaksi dapat menjaga komitmen
KP4	Menjaga mutu untuk menarik minat pelanggan	Toko online yang pernah saya kunjungi untuk bertransaksi memiliki integritas/menjaga mutu untuk menarik minat pelanggan
KP5	Pelayanan yang sesuai keinginan pelanggan	Pelayanan oleh toko online yang pernah saya kunjungi untuk bertransaksi sesuai dengan harapan saya

4.2.7 Variabel *Attitude*

Variabel *Attitude* merupakan variabel mengenai tingkah laku, sikap, atau kebiasaan dari pelanggan dalam berbelanja. Berikut pada Tabel 4-7 penjelasan dari tiap indikator variabel *attitude*.

Tabel 4-7 : Indikator Variabel *Attitude*

No	Indikator	Pertanyaan
TL1	Berbelanja online sangat nyaman	Saya nyaman berbelanja secara online dari toko online
TL2	Berbelanja online merupakan ide yang bagus	Saya berpendapat bahwa berbelanja secara online merupakan ide yang bagus

No	Indikator	Pertanyaan
TL3	Tertarik untuk berbelanja online	Saya tertarik berbelanja secara online
TL4	Suka dengan ide menggunakan internet untuk berbelanja.	Saya menyukai ide dalam menggunakan internet untuk berbelanja dari toko online

4.2.8 Variabel *Willingness to Buy*

Variabel *willingness to buy* merupakan sebuah variabel yang dipengaruhi oleh *customer trust* dan *perceived risk*. Berikut pada Tabel 4-8 penjelasan dari tiap indikator variabel *willingness to buy*.

Tabel 4-8 : Indikator Variabel *Willingness to buy*

No	Indikator	Pertanyaan
KM1	Kemungkinan untuk mengunjungi kembali	Kemungkinan besar saya akan kembali mengunjungi toko online
KM2	Kemungkinan untuk membeli kembali	Kemungkinan besar saya akan membeli barang pada toko online lagi
KM3	Kemungkinan untuk membeli kembali 3 bulan kedepan	Kemungkinan saya akan membeli barang pada toko online dalam 3 bulan kedepan
KM4	Kemungkinan untuk membeli kembali tahun depan	Kemungkinan saya akan membeli barang pada toko online pada tahun depan
KM5	Rela/bersedia untuk membeli produk pada toko online	Saya rela/bersedia untuk membeli produk pada toko online

No	Indikator	Pertanyaan
KM6	Mempertimbangkan untuk membeli pada toko online	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli barang pada toko online

4.2.9 Variabel *Perceived Risk*

Variabel *perceived risk* ini mempengaruhi variabel *willingness to buy* dan sikap pada pelanggan. Variabel ini juga memiliki peran penting bagi hubungan dengan pelanggan. Berikut pada Tabel 4-9 penjelasan dari tiap indikator variabel *perceived risk*.

Tabel 4-9 : Indikator Variabel *Perceived Risk*

No	Indikator	Pertanyaan
RSK1	Resiko pembelian	Saya berpendapat bahwa resiko dalam melakukan pembelian secara online dari toko online sangat tinggi
RSK2	Kerugian transaksi online	Terdapat kemungkinan yang besar untuk mengalami kerugian ketika transaksi secara online dibandingkan dengan transaksi secara offline
RSK3	Ketidakpastian pembelian secara online	Terdapat ketidakpastian pada pembelian online dibandingkan dengan pembelian offline
RSK4	Menghindari pembelian secara online	Menurut saya, membeli produk secara online dari toko online manapun sebaiknya dihindari .

Hasil dari pembuatan kuesioner ini berada pada Lampiran A Kuesioner.

4.3 Metode Sampling

Rumus mencari sampel menggunakan rumus slovin. Berikut merupakan perhitungan menggunakan (rumus 12) slovin. Pengguna internet di Surabaya pada tahun 2012 mencapai 956.000 pengguna. Sedangkan pelanggan online di Surabaya mencapai

267.680 pelanggan [4]. Dengan menggunakan *confidence interval* sebesar 90%

$$\frac{N}{1 + N\alpha^2} = \frac{267.680}{1 + 267.680 \cdot 0,1^2} = 99,96$$

Dilihat dari perhitungan rumus slovin menghasilkan nilai 99,96. Sehingga jumlah minimal sampel adalah 100 responden. Dengan menggunakan *simple random sampling* dimana semua mahasiswa di Surabaya menjadi responden.

Penentuan responden akan meliputi beberapa demografi seperti jenis kelamin, pekerjaan, umur, pengalaman dalam bertransaksi, dan lokasi kota tempat tinggal. Menurut dalam KBBI pengertian transaksi adalah proses jual – beli dua belah pihak yang telah terjadi proses pembayaran [18].

4.4 Pengolahan Data

Tahap pengolahan data terdiri dari pengolahan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, dan pengolahan SEM. Hasil data kuesioner terdapat pada Lampiran B Data . Untuk mengelolah data, pada kalimat pernyataan positif data akan langsung direkap, sedangkan data pada kalimat pernyataan negatif/negasi. Berikut pada Tabel 4-10 merupakan pemberian bobot pada hasil pernyataan.

Tabel 4-10 : Bobot Pernyataan

Pernyataan Positif		Pernyataan Negatif/Negasi	
Tingkat Opini	Bobot	Tingkat Opini	Bobot
STS	1	STS	7
TS	2	TS	6
KS	3	KS	5
BS	4	BS	4
CS	5	CS	3
S	6	S	2
SS	7	SS	1

4.4.1 Pengolahan Statistik Deskriptif – Profil Responden

Hasil kuesioner yang akan diolah adalah kuesioner yang memenuhi persyaratan, diantaranya pernah melakukan transaksi secara online dengan toko online bukan forum jual beli.

Dari hasil penyebaran kuesioner secara online, terdapat 118 responden yang telah mengisi kuesioner. 4 responden tidak memenuhi syarat karena tidak berdomisili di Kota Surabaya dan 10 responden tidak memenuhi syarat karena bukan mahasiswa. Sehingga dapat dilihat rekap seluruh responden pada Tabel 4-11

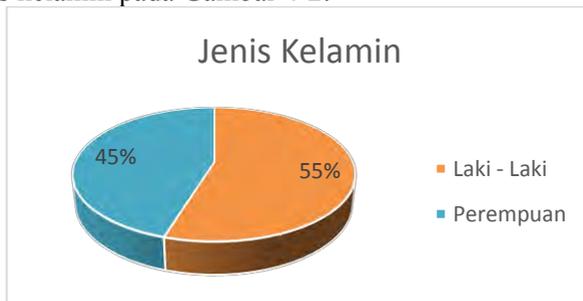
Tabel 4-11 : Hasil Pengumpulan Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Jumlah responden yang diterima	118 kuesioner
2	Jumlah responden yang digunakan untuk penelitian	104 kuesioner
3	Jumlah responden yang ditolak	14 kuesioner

Dari persyaratan tersebut dihasilkan 104 responden hasil kuesioner ada pada Lampiran B Data .

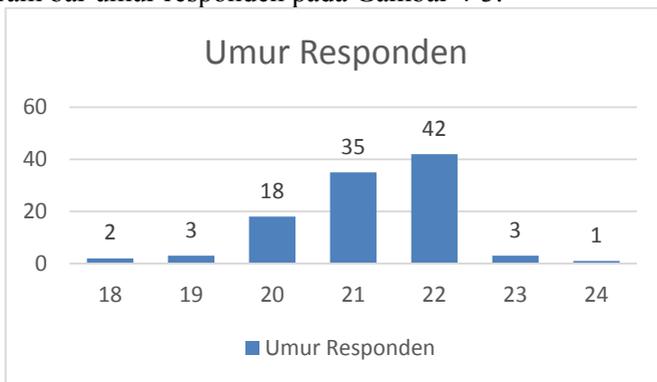
Demografi responden pada kuesioner meliputi jenis kelamin, umur, lama mengakses internet dalam sehari, pengalaman transaksi, barang yang pernah dibeli, dan situs toko online.

Pada demografi jenis kelamin, berikut merupakan diagram pie jenis kelamin pada Gambar 4-2.



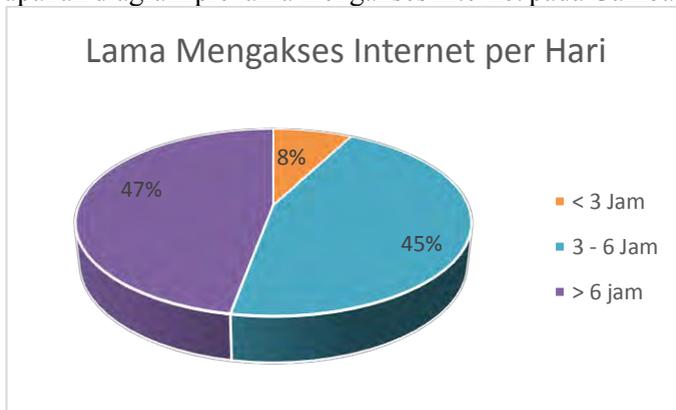
Gambar 4-2 : Diagram Pie Jenis Kelamin

Pada demografi umur responden, berikut merupakan diagram bar umur responden pada Gambar 4-3.



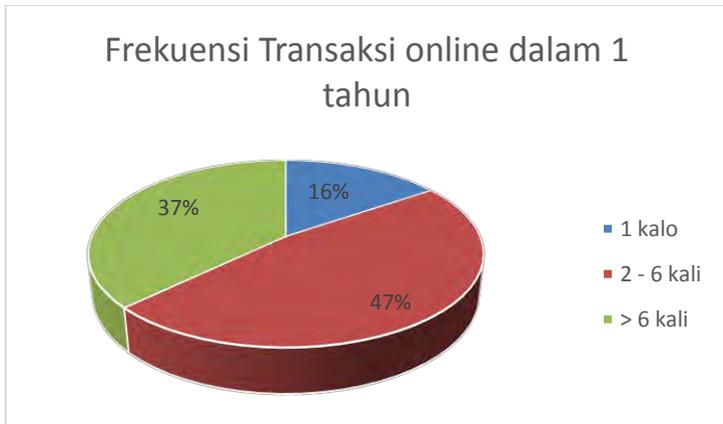
Gambar 4-3 : Diagram Bar Umur Responden

Pada demografi Lama Mengakses Internet, berikut merupakan diagram pie lama mengakses internet pada Gambar 4-4.



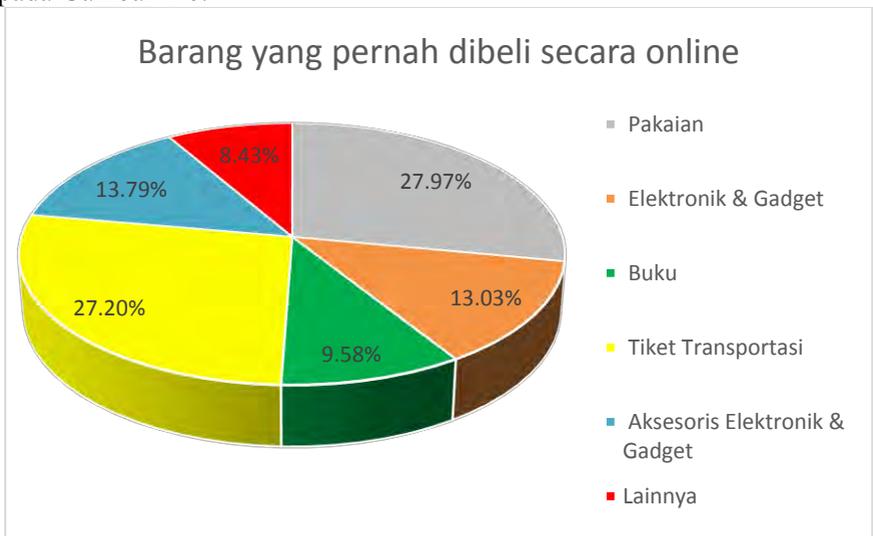
Gambar 4-4 : Diagram Pie Lama Mengakses Internet

Pada demografi frekuensi transaksi, berikut merupakan diagram pie frekuensi transaksi pada Gambar 4-5.



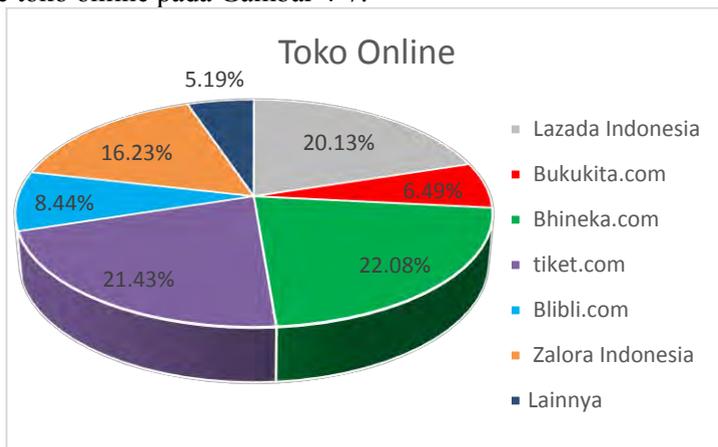
Gambar 4-5 : Diagram Pie Frekuensi Transaksi Online

Pada demografi barang yang pernah dibeli, berikut merupakan diagram pie barang yang pernah dibeli secara online pada Gambar 4-6.



Gambar 4-6 : Diagram Pie Barang yang Pernah dibeli Online

Pada demografi toko online, berikut merupakan diagram pie toko online pada Gambar 4-7.



Gambar 4-7 : Diagram Pie Toko Online

4.4.2 Uji Kualitas Instrumen Pengukuran

Dalam pengambilan data melalui kuesioner, terdapat kemungkinan bahwa data yang diambil masih memiliki data yang berbeda atau tepat sasaran. Maka diperlukan uji kualitas data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji reliabilitas menentukan perbedaan data atau yang biasa disebut *outlier*. Reliabilitas data dapat diukur dengan menggunakan nilai cronbach alpha. Nilai cronbach alpha haruslah $> 0,6$ barulah data dapat disebut dengan reliable.

Untuk mengukur validitas pada kuesioner dapat ditentukan dengan nilai kolerasi di atas nilai pada tabel r. Sebuah pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r-hitung di atas nilai pada tabel [15]. Apabila terdapat nilai r-hitung di bawah nilai pada tabel r, maka pertanyaan/pernyataan pada kuesioner disarankan untuk dihapus.

4.4.2.1 Reliabilitas Instrumen Pengukuran

Uji reliabilitas merupakan uji konsistensi data. Dalam uji reliabilitas menggunakan nilai cronbach alpha dimana jika nilai cronbach alpha di atas 0,6 maka data dapat dikatakan reliable. Hasil penilaian uji reliabilitas terdapat pada Lampiran C Tabel Hasil Uji Reliabilitas. Berikut nilai cronbach alpha secara keseluruhan dan tiap variabel yang disajikan dalam Tabel 4-12 dan Tabel 4-13.

Tabel 4-12 : Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha Semua Variabel (N = 118)	Keterangan
0,878	Reliabel

Dari hasil Tabel 4-12 nilai reliabilitas (*Cronbach Alpha*) tiap variabel berada di atas 0,6.

Tabel 4-13 : Uji Reliabilitas Tiap Variabel

Variabel	Cronbach Alpha (N = 118)	Keterangan
<i>Perceived reputation</i>	0,606	Reliabel
<i>Perceived size</i>	0,515	Tidak Reliabel
<i>Muli-channel Integration</i>	0,718	Reliabel
<i>System Assurance</i>	0,790	Reliabel
<i>Propensity to Trust</i>	0,787	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0,912	Reliabel
<i>Attitude</i>	0,879	Reliabel
<i>Willingness to Buy</i>	0,836	Reliabel
<i>Perceived Risk</i>	0,767	Reliabel

Dari hasil Tabel 4-13 terdapat nilai *cronbach alpha* yang belum reliabel yaitu *perceived risk* maka diperlukan untuk menghapus salah satu indikator variabel.

Tabel 4-14 : Cronbach's Alpha if Item Deleted

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
U1	.148
U2	.151
U3	.459
U4	.744
U5	.507

Pada Tabel 4-14 dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* yang tertinggi. Jika indikator tersebut dihapus maka nilai *cronbach's alpha* pada variabel *perceived size* menjadi 0,744

4.4.2.2 Validitas Instrumen Pengukuran

Uji validitas merupakan uji ketepatan data. Dalam uji validitas menggunakan nilai tabel r. Pada tabel r dengan menggunakan derajat kepercayaan 0,1 maka tabel r bernilai 0,165. Hasil *output* perhitungan validitas pada SPSS ada pada Lampiran D Tabel Hasil Uji Validitas.

4.4.2.2.1 Validitas Instrumen Pengukuran Variabel *Perceived reputation*

Hasil pengujian validitas instrumen pengukuran variabel *perceived reputation* disajikan pada Tabel 4-15 :

Tabel 4-15 : Uji Validitas Variabel Indikator *Perceived reputation*

Variabel Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
R1	0,629	0,165	Valid
R2	0,615	0,165	Valid
R3	0,508	0,165	Valid
R4	0,531	0,165	Valid
R5	0,721	0,165	Valid

Variabel Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
R6	0,602	0,165	Valid

Pada Tabel 4-15 nilai r-hitung, seluruh variabel *perceived reputation* bernilai valid karena semua nilai r-hitung di atas 0,165.

4.4.2.2.2 Validitas Instrumen Pengukuran Variabel *Perceived size*

Hasil pengujian validitas instrumen pengukuran variabel *perceived size* disajikan pada Tabel 4-16 :

Tabel 4-16 : Uji Validitas Variabel Indikator *Perceived size*

Variabel Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
U1	0,878	0,165	Valid
U2	0,870	0,165	Valid
U3	0,558	0,165	Valid
U5	0,495	0,165	Valid

Pada Tabel 4-16 nilai r-hitung, seluruh variabel *perceived size* bernilai valid karena semua nilai r-hitung di atas 0,165.

4.4.2.2.3 Validitas Instrumen Pengukuran Variabel *Multi-channel Integration*

Hasil pengujian validitas instrumen pengukuran variabel *multi-channel integration* disajikan pada Tabel 4-17 :

Tabel 4-17 : Uji Validitas Variabel Indikator *Multi-channel Integration*

Variabel Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
AT1	0,323	0,165	Valid
AT2	0,722	0,165	Valid
AT3	0,690	0,165	Valid
AT4	0,750	0,165	Valid
AT5	0,546	0,165	Valid
AT6	0,664	0,165	Valid

Pada Tabel 4-17 nilai r-hitung, seluruh variabel *multi-channel integration* bernilai valid karena semua nilai r-hitung di atas 0,165.

4.4.2.2.4 Validitas Instrumen Pengukuran Variabel *System Assurance*

Hasil pengujian validitas instrumen pengukuran variabel *system assurance* disajikan pada Tabel 4-18 :

Tabel 4-18 : Uji Validitas Variabel Indikator *System Assurance*

Variabel Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
JS1	0,775	0,165	Valid
JS2	0,789	0,165	Valid
JS3	0,819	0,165	Valid
JS4	0,735	0,165	Valid

Pada Tabel 4-18 nilai r-hitung, seluruh variabel *system assurance* bernilai valid karena semua nilai r-hitung di atas 0,165.

4.4.2.2.5 Validitas Instrumen Pengukuran Variabel *Propensity to Trust*

Hasil pengujian validitas instrumen pengukuran variabel *propensity to trust* disajikan pada Tabel 4-19:

Tabel 4-19 : Uji Validitas Variabel Indikator *Propensity to Trust*

Variabel Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
KK1	0,866	0,165	Valid
KK2	0,828	0,165	Valid
KK3	0,827	0,165	Valid
KK4	0,702	0,165	Valid

Pada Tabel 4-19 nilai r-hitung, seluruh variabel reputasi bernilai valid karena semua nilai r-hitung di atas 0,165.

4.4.2.2.6 Validitas Instrumen Pengukuran Variabel *Customer Trust*

Hasil pengujian validitas instrumen pengukuran variabel *customer trust* disajikan pada Tabel 4-20 :

Tabel 4-20 : Uji Validitas Variabel Indikator *Customer Trust*

Variabel Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
KP1	0,844	0,165	Valid

Variabel Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
KP2	0,874	0,165	Valid
KP3	0,870	0,165	Valid
KP4	0,819	0,165	Valid
KP5	0,796	0,165	Valid

Pada Tabel 4-20 nilai r-hitung, seluruh variabel *customer trust* bernilai valid karena semua nilai r-hitung di atas 0,165.

4.4.2.2.7 Validitas Instrumen Pengukuran Variabel *Attitude*

Hasil pengujian validitas instrumen pengukuran variabel *attitude* disajikan pada Tabel 4-21 :

Tabel 4-21 : Uji Validitas Variabel Indikator *Attitude*

Variabel Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
TL1	0,840	0,165	Valid
TL2	0,883	0,165	Valid
TL3	0,877	0,165	Valid
TL4	0,823	0,165	Valid

Pada Tabel 4-21 nilai r-hitung, seluruh variabel *attitude* bernilai valid karena semua nilai r-hitung di atas 0,165.

4.4.2.2.8 Validitas Instrumen Pengukuran Variabel *Willingness to Buy*

Hasil pengujian validitas instrumen pengukuran variabel *willingness to buy* disajikan pada Tabel 4-22 :

Tabel 4-22 : Uji Validitas Variabel Indikator *Willingness to Buy*

Variabel Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
KM1	0,815	0,165	Valid
KM2	0,834	0,165	Valid
KM3	0,743	0,165	Valid
KM4	0,826	0,165	Valid
KM5	0,802	0,165	Valid
KM6	0,580	0,165	Valid

Pada Tabel 4-22 nilai r-hitung, seluruh variabel *willingness to buy* bernilai valid karena semua nilai r-hitung di atas 0,165.

4.4.2.2.9 Validitas Instrumen Pengukuran Variabel *Perceived Risk*

Hasil pengujian validitas instrumen pengukuran variabel *perceived risk* disajikan pada Tabel 4-23 :

Tabel 4-23 : Uji Validitas Variabel Indikator *Perceived Risk*

Variabel Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
RSK1	0,810	0,165	Valid
RSK2	0,859	0,165	Valid
RSK3	0,834	0,165	Valid
RSK4	0,462	0,165	Valid

Pada Tabel 4-23 nilai r-hitung, seluruh variabel *perceived risk* bernilai valid karena semua nilai r-hitung di atas 0,165.

4.4.3 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Model penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM adalah analisis statistika yang digunakan pada berbagai model yang menggambarkan hubungan antar variabel. Pengujian dilakukan pada keseluruhan model dengan data yang sudah reliabel dan valid. Pengujian model menggunakan aplikasi AMOS yang akan menganalisis data dengan model.

4.4.3.1 Pengujian Model (Uji Reliabilitas Konvergen)

Pada penelitian dengan SEM disarankan untuk menggunakan reliabilitas konvergen. Sebuah variabel dianggap reliabel apabila nilai *composite reliability* berada di atas 0,7 [16]. Berikut Tabel 4-24 pada merupakan perhitungan reliabilitas konvergen.

Tabel 4-24 : Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Perceived reputation</i>	0,757	Reliabel
<i>Perceived size</i>	0,824	Reliabel
<i>Multi-channel Integration</i>	0,792	Reliabel
<i>System Assurance</i>	0,872	Reliabel
<i>Propensity to Trust</i>	0,896	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0,933	Reliabel
<i>Attitude</i>	0,930	Reliabel
<i>Willingness to Buy</i>	0,900	Reliabel
<i>Perceived Risk</i>	0,867	Reliabel

Pada hasil nilai composite reliability dapat dilihat bahwa semua nilai variabel berada di atas 0,7 dapat dikatakan reliabel.

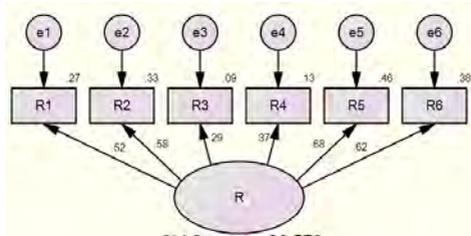
4.4.3.2 Pengujian Model (Uji Validitas Konvergen)

Uji validitas konvergen menggunakan nilai *loading factor* dapat dikatakan belum valid apabila masih memiliki nilai di bawah 0,5 [16]. Uji validitas konvergen dilakukan dengan tiap variabel.

4.4.3.2.1 *Perceived Reputation*

Pada variabel *perceived reputation* terdapat 6 indikator variabel. Berikut merupakan nilai *loading factor* yang terdapat pada Gambar 4-8.

Hasil dari pengukuran pada variabel *perceived reputation* terdapat pada Tabel 4-25.



Gambar 4-8 : Nilai loading factor *Perceived Reputation*

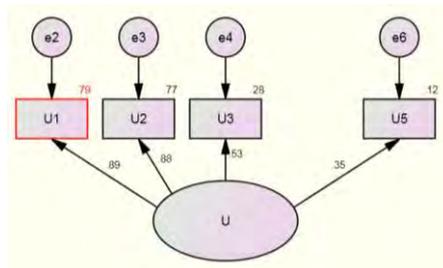
Dari hasil pengukuran nilai *loading factor* terdapat 2 macam indikator variabel yang tidak valid yaitu R3 dan R4.

Tabel 4-25 : Pengukuran loading factor *Perceived Reputation*

Variabel Indikator	Loading factor	Validitas Konvergen	Keterangan
R1	0,52	0,5	Valid
R2	0,58	0,5	Valid
R3	0,29	0,5	Tidak Valid
R4	0,37	0,5	Tidak Valid
R5	0,68	0,5	Valid
R6	0,62	0,5	Valid

4.4.3.2.2 *Perceived Size*

Pada variabel *perceived size* terdapat 4 indikator variabel. Berikut merupakan nilai *loading factor* yang terdapat pada Gambar 4-9.



Gambar 4-9 : Nilai loading factor *Perceived Size*

Dari hasil pengukuran nilai *loading factor* terdapat 2 macam indikator variabel yang tidak valid yaitu U3 dan U4.

Hasil dari pengukuran pada variabel *perceived size* terdapat pada Tabel 4-26.

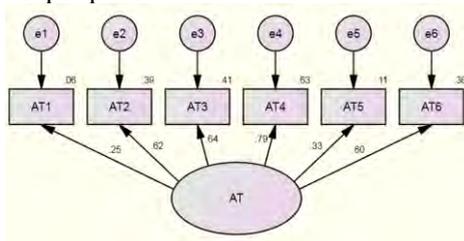
Tabel 4-26 : Pengukuran loading factor *Perceived Size*

Variabel Indikator	Loading factor	Validitas Konvergen	Keterangan
U1	0,86	0,5	Valid
U2	0,90	0,5	Valid
U3	0,53	0,5	Valid
U5	0,33	0,5	Tidak Valid

4.4.3.2.3 *Multi-channel Integration*

Pada variabel *multi-channel integration* terdapat 6 indikator variabel. Berikut merupakan nilai *loading factor* yang terdapat pada Gambar 4-10.

Hasil dari pengukuran pada variabel *multi-channel integration* terdapat pada Tabel 4-27



Gambar 4-10 : Nilai loading factor *Multi-channel Integration*

Dari hasil pengukuran nilai *loading factor* terdapat 2 macam indikator variabel yang tidak valid yaitu AT1 dan AT5.

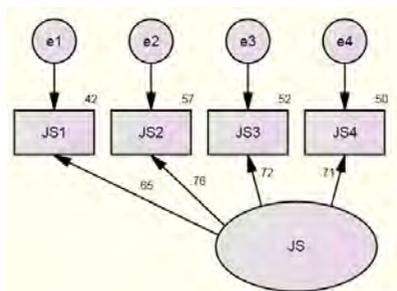
Tabel 4-27 : Pengukuran loading factor *Multi-channel Integration*

Variabel Indikator	Loading factor	Validitas Konvergen	Keterangan
AT1	0,25	0,5	Tidak Valid

Variabel Indikator	Loading factor	Validitas Konvergen	Keterangan
AT2	0,62	0,5	Valid
AT3	0,64	0,5	Valid
AT4	0,79	0,5	Valid
AT5	0,33	0,5	Tidak Valid
AT6	0,60	0,5	Valid

4.4.3.2.4 System Assurance

Pada variabel *system assurance* terdapat 4 indikator variabel. Berikut merupakan nilai *loading factor* yang terdapat pada Gambar 4-11



Gambar 4-11 : Nilai loading factor System Assurance

Hasil dari pengukuran pada variabel *system assurance* terdapat pada Tabel 4-28

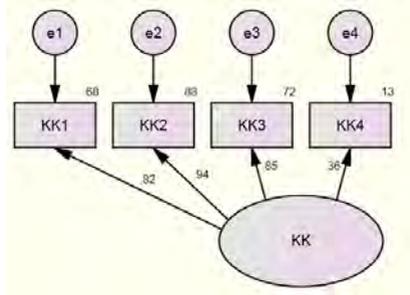
Tabel 4-28 : Pengukuran loading factor System Assurance

Variabel Indikator	Loading factor	Validitas Konvergen	Keterangan
JS1	0,65	0,5	Valid
JS2	0,76	0,5	Valid
JS3	0,72	0,5	Valid
JS4	0,71	0,5	Valid

Dari hasil pengukuran nilai *loading factor* semua variabel bernilai valid.

4.4.3.2.5 *Propensity to Trust*

Pada variabel *propensity to trust* terdapat 4 indikator variabel. Berikut merupakan nilai *loading factor* yang terdapat pada Gambar 4-12



Gambar 4-12 : Nilai loading factor Propensity to Trust

Hasil dari pengukuran pada variabel *propensity to trust* terdapat pada Tabel 4-29

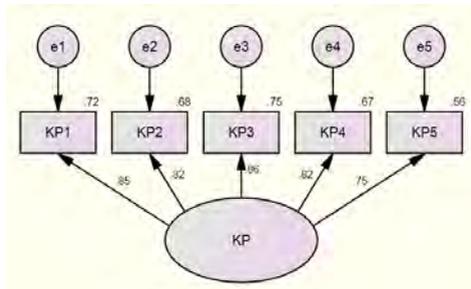
Tabel 4-29 : Pengukuran loading factor Propensity to Trust

Variabel Indikator	Loading factor	Validitas Konvergen	Keterangan
KK1	0,82	0,5	Valid
KK2	0,94	0,5	Valid
KK3	0,85	0,5	Valid
KK4	0,36	0,5	Tidak Valid

Dari hasil pengukuran nilai *loading factor* terdapat 1 indikator variabel yaitu JS4 yang bernilai tidak valid.

4.4.3.2.6 *Customer Trust*

Pada variabel *customer trust* terdapat 5 indikator variabel. Berikut merupakan nilai *loading factor* yang terdapat pada Gambar 4-13



Gambar 4-13 : Nilai loading factor *Customer Trust*

Hasil dari pengukuran pada variabel *customer trust* terdapat pada Tabel 4-30

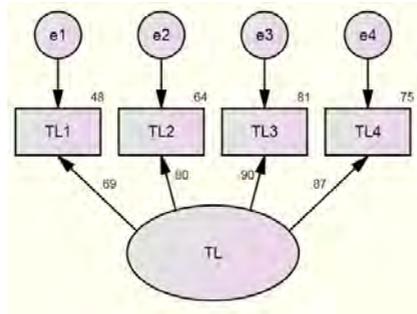
Tabel 4-30 : Pengukuran loading factor *Customer Trust*

Variabel Indikator	Loading factor	Validitas Konvergen	Keterangan
KP1	0,85	0,5	Valid
KP2	0,82	0,5	Valid
KP3	0,86	0,5	Valid
KP4	0,82	0,5	Valid
KP5	0,75	0,5	Valid

Dari hasil pengukuran nilai *loading factor* bahwa semua indikator variabel bernilai valid.

4.4.3.2.7 *Attitude*

Pada variabel *attitude* terdapat 4 indikator variabel. Berikut merupakan nilai *loading factor* yang terdapat pada Gambar 4-14



Gambar 4-14 : Nilai loading factor *Attitude*

Hasil dari pengukuran pada variabel *attitude* terdapat pada Tabel 4-31

Tabel 4-31 : Pengukuran loading factor *Attitude*

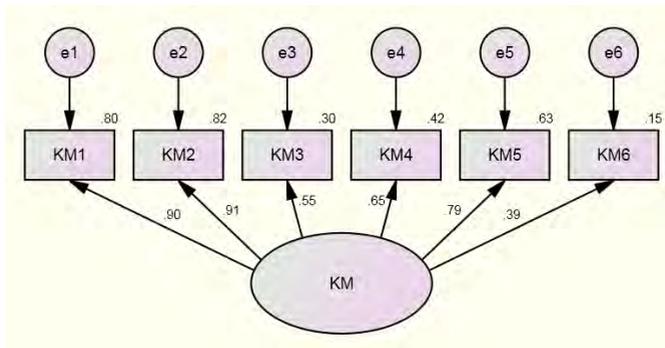
Variabel Indikator	Loading factor	Validitas Konvergen	Keterangan
TL1	0,69	0,5	Valid
TL2	0,80	0,5	Valid
TL3	0,90	0,5	Valid
TL4	0,87	0,5	Valid

Dari hasil pengukuran nilai *loading factor* bahwa semua indikator variabel bernilai valid.

4.4.3.2.8 *Willingness to Buy*

Pada variabel *willingness to buy* terdapat 6 indikator variabel. Berikut merupakan nilai *loading factor* yang terdapat pada Gambar 4-15.

Hasil dari pengukuran pada variabel *willingness to buy* terdapat pada Tabel 4-32



Gambar 4-15 : Nilai loading factor *Willingness to Buy*

Dari hasil pengukuran nilai *loading factor* terdapat 1 indikator variabel yaitu KM6 yang bernilai tidak valid.

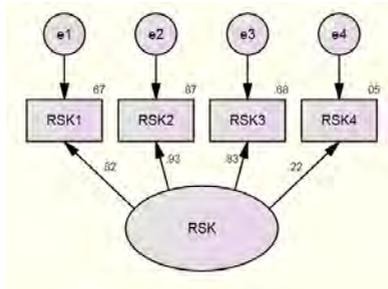
Tabel 4-32 : Pengukuran loading factor *Willingness to Buy*

Variabel Indikator	Loading factor	Validitas Konvergen	Keterangan
KM1	0,90	0,5	Valid
KM2	0,91	0,5	Valid
KM3	0,55	0,5	Valid
KM4	0,65	0,5	Valid
KM5	0,79	0,5	Valid
KM6	0,39	0,5	Tidak Valid

4.4.3.2.9 *Perceived Risk*

Pada variabel *perceived risk* terdapat 4 indikator variabel. Berikut merupakan nilai *loading factor* yang terdapat pada Gambar 4-16

Hasil dari pengukuran pada variabel *perceived risk* terdapat pada Tabel 4-33



Gambar 4-16 : Nilai loading factor *Perceived Risk*

Dari hasil pengukuran nilai *loading factor* terdapat 1 macam indikator variabel yang tidak valid yaitu RSK4.

Tabel 4-33 : Pengukuran loading factor *Perceived Risk*

Variabel Indikator	Loading factor	Validitas Konvergen	Keterangan
RSK1	0,82	0,5	Valid
RSK2	0,93	0,5	Valid
RSK3	0,83	0,5	Valid
RSK4	0,22	0,5	Tidak Valid

4.4.3.3 Uji Normalitas

Pada *Structural Equation Modeling* mengharuskan untuk melakukan uji normalitas. Sehingga analisis menjadi tidak bias. Dalam normalitas, dikatakan normal apabila pada c.r *Multivariate*. Data dapat dikatakan normal apabila berada pada $c.r < 2.58$. berikut tabel uji normalitas pada Tabel 4-34

Tabel 4-34 : Uji Normalitas

Variable	c.r.	Variable	c.r.
U3	-1.42	KM5	-0.102
KP5	0.799	KM4	1.124
KP4	1.649	KM3	-1.432
KP3	1.028	KM2	-1.295

Variable	c.r.	Variable	c.r.
KP2	1.284	KM1	-1.375
KP1	-0.166	KK1	-0.751
RSK1	1.152	KK2	-0.973
RSK2	0.674	KK3	-0.029
RSK3	1.323	JS1	1.343
TL4	2.045	JS2	0.767
TL3	1.361	JS3	3.727
TL2	0.56	JS4	2.092
TL1	1.732	AT2	-2.12
AT3	-1.595	R1	1.685
AT4	-1.872	R2	-0.606
AT6	0.249	R5	1.081
U1	-1.901	R6	0.137
U2	-1.121		
Multivariate	1.864		

Pada Tabel 4-34 dapat dikatakan bahwa nilai c.r 1,864 < 2.58 sehingga bernilai normal.

4.4.4 Pengujian Model

Setelah melalui CFA dengan melihat nilai *composite reliabel*, *loading factor*, dan uji normalitas yang dimana pada uji reliabilitas konvergen semua variabel bernilai reliabel. Sedangkan pada uji validitas konvergen terdapat beberapa indikator variabel yang bernilai > 0,5 [16]. Sehingga model akan menjadi seperti yang ada pada Gambar 4-18.

Dalam menganalisis model haruslah mengetahui konstruk secara konseptual suatu model. Pada model penelitian ini memiliki konstruk unidimensional dan konstruk multidimensional.

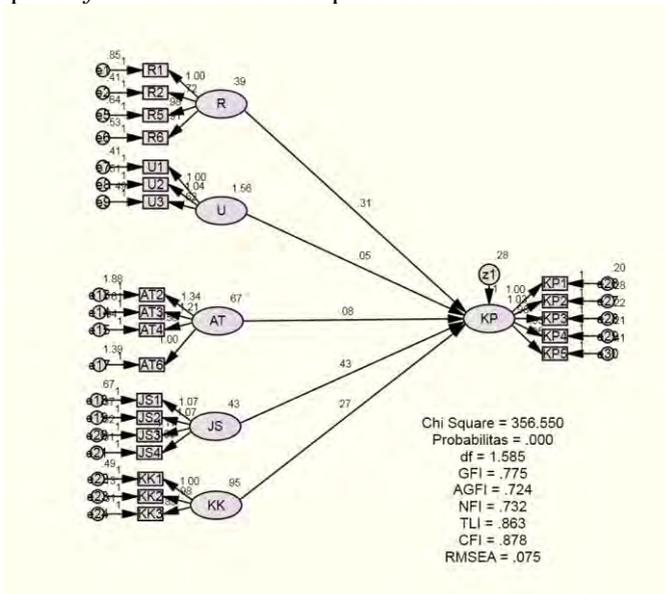
Konstruk unidimensional merupakan konstruk yang dibentuk langsung pada manifest variabel dengan arah

indikatornya yang dapat berupa reflektif dan formatif maka diperlukan *first order construct*.

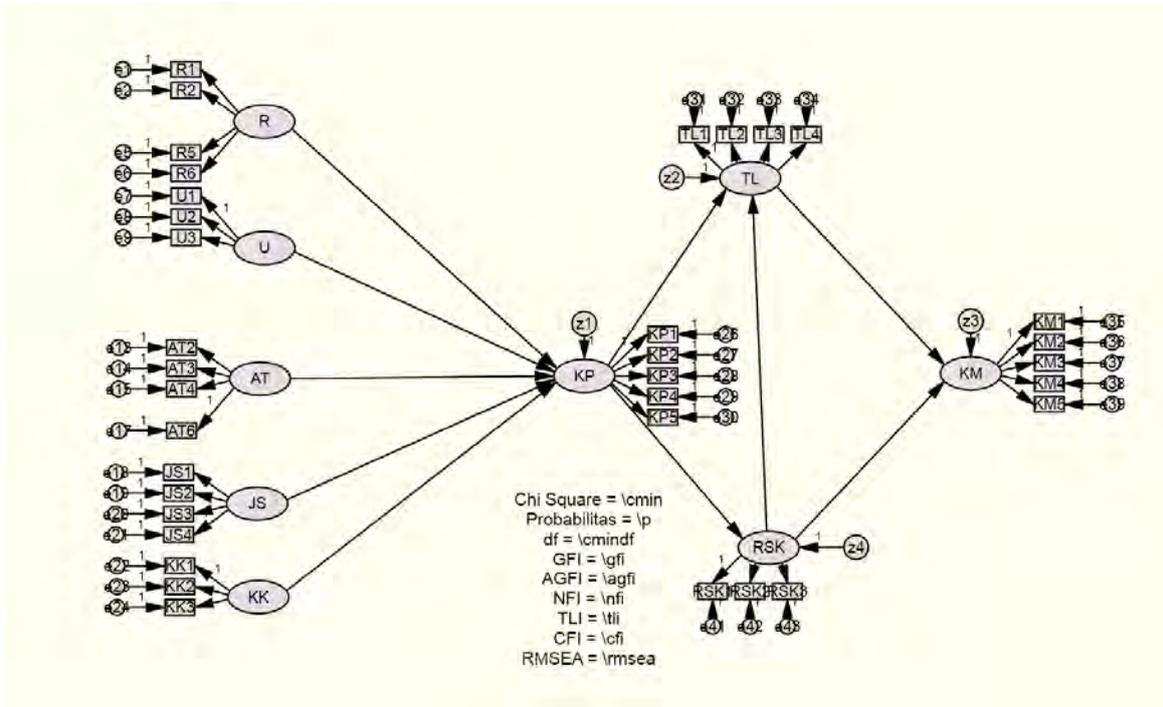
Konstruk multidimensional adalah konstruk yang dibentuk dari konstruk laten dimensi yang di dalamnya terdapat konstruk unidimensional. Jika terdapat konstruk multidimensional maka dilakukan *first order construct* dan *second order construct*. Model penelitian ini termasuk dalam jenis konstruk multidimensional sehingga perlu dilakukan *first order construct* dan *second order construct*.

4.4.4.1 First Order Construct

Pada *first order construct* dilakukan dengan pada variabel independent (*perceived reputation, perceived size, multi-channel integration, system assurance, dan propensity trust*) yang arah indikator pada variabel dependent (*customer trust*). Berikut merupakan *first order construct* pada Gambar 4-17.



Gambar 4-17 : First Order Construct



Gambar 4-18 : Hasil Modifikasi Model dengan Loading Factor

Pada Gambar 4-17, pada model konstruk unidimensional tidak memiliki nilai *cut off value* yang kurang baik, sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model dan dapat langsung dilakukan analisis hipotesis. Berikut merupakan hasil *goodness of fit* pada Tabel 4-35.

Tabel 4-35 : Hasil Nilai Goodness of Fit First Order

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	Kriteria
<i>Chi Square χ^2</i>	356,550	Semakin mendekati 0	Mendekati 0
<i>Df</i>	1,585	$\leq 2,00$	Baik
GFI	0,775	≥ 0.90 .	Marginal/ Mendekati
AGFI	0,724	$\geq 0,90$	Marginal/ Mendekati
NFI	0,732	≥ 0.90	Marginal/ Mendekati
TLI	0,863	≥ 0.90	Marginal/ Mendekati
CFI	0,878	≥ 0.90	Marginal/ Mendekati
RMSEA	0,075	≤ 0.08	Baik

Pada Tabel 4-35 nilai *Goodness of Fit* sudah memiliki kategori marginal dan baik. Dari **Error! Reference source not found.**, dapat dibuat persamaan model analisis jalur dan regresi berganda dalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KP &= \beta_{.38}R + \beta_{.03}U + \beta_{.10}AT + \beta_{.44}JS + \beta_{.21}KK \\
 &= 0,384R + 0,034U + 0,098AT + 0,442JS + 0,212KK
 \end{aligned}$$

Berikut merupakan keterangan persamaan model:

- KP : *Customer Trust*
 R : *Perceived reputation*

- U : *Perceived size*
 AT : *Multi-Channel Integration*
 JS : *System Assurance*
 KK : *Propensity to Trust*
 β : Koefisien pengaruh variabel laten endogen

Berikut merupakan nilai estimasi yang akan dibuat pada analisis hipotesis pada Tabel 4-36.

Tabel 4-36 : Hubungan Hipotesis *First Order Construct*

Hipotesis	Hubungan	Estimate	Pengaruh	Signifikansi
H1	KP \leftarrow R	0,384	Positif	Signifikan
H2	KP \leftarrow U	0,034	Positif	Tidak Signifikan
H3	KP \leftarrow AT	0,098	Positif	Tidak Signifikan
H4	KP \leftarrow JS	0,442	Positif	Signifikan
H5	KP \leftarrow KK	0,212	Positif	Signifikan

4.4.4.2 Second Order Construct

Setelah melakukan analisis *first order construct* selanjutnya adalah melakukan analisis *second order construct* dengan cara mengikutsertakan variabel yang ada pada *first order construct* dan variabel dependent lainnya sehingga akan menjadi seperti Gambar 4-19.

Pada Gambar 4-19, dapat diketahui bahwa model yang telah dimodifikasi mengakibatkan nilai *Goodness of Fit* yang berbeda. Berikut pada Tabel 4-37 merupakan nilai *Goodness of Fit* dari modifikasi model.

Tabel 4-37 : Hasil Nilai Goodness of Fit *Second Order Construct*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	Kriteria
<i>Chi Square χ^2</i>	872,256	Semakin mendekati 0	Mendekati 0
<i>Df</i>	1,586	$\leq 2,00$	Baik
GFI	0,697	≥ 0.90 .	Kurang Baik
AGFI	0,653	$\geq 0,90$	Kurang Baik
NFI	0,677	≥ 0.90	Kurang Baik
TLI	0,835	≥ 0.90	Marginal/ Mendekati
CFI	0,847	≥ 0.90	Marginal/ Mendekati
RMSEA	0,075	≤ 0.08	Baik

Pada Tabel 4-37 masih terdapat nilai *Goodness of Fit* yang masih kurang baik yaitu AGFI. Apabila terdapat nilai *goodness of fit* yang kurang baik adalah melakukan modifikasi model dengan memeriksa nilai MI yang tinggi pada Modification Indices.

Tabel 4-38 : Modification Indices

Correlation	M.I.	Correlation	M.I.
e37 <--> e38	23.954	e31 <--> e30	12.105
e26 <--> e27	14.042	e13 <--> e37	9.915
e27 <--> e29	13.775	e38 <--> e39	8.953
R <--> U	12.913	e20 <--> e31	7.786
e33 <--> JS	12.396	e21 <--> e41	7.681
R <--> JS	12.111	e20 <--> e24	7.644
e7 <--> AT	11.925	e27 <--> z2	7.186

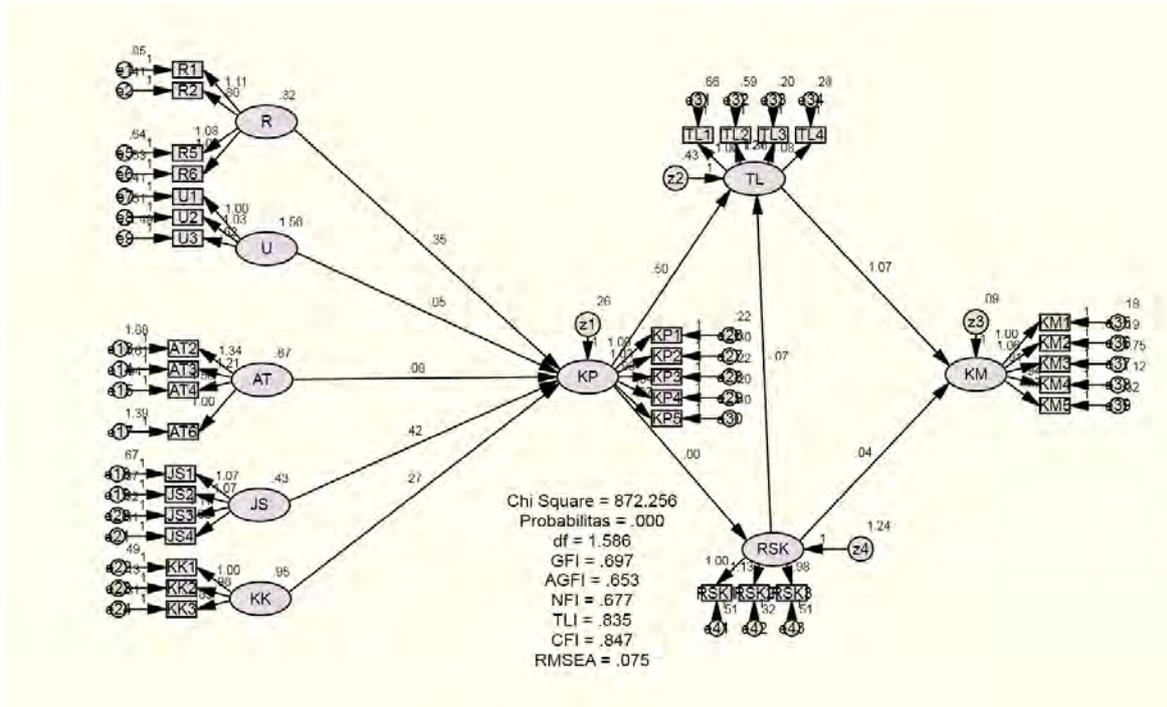
e31 <--> KK	11.613	e17 <--> JS	7.151
e6 <--> JS	11.511	e32 <--> e43	7.14
e31 <--> e33	10.343	e36 <--> e34	7.056

Dari Tabel 4-38, dapat dilihat terdapat beberapa hubungan dengan MI tertinggi. Kemudian model akan dimodifikasi dengan berdasar pada MI. Gambar 4-20 menunjukkan modifikasi pada model dan perubahan pada *Goodness of Fit* pada model tersebut.

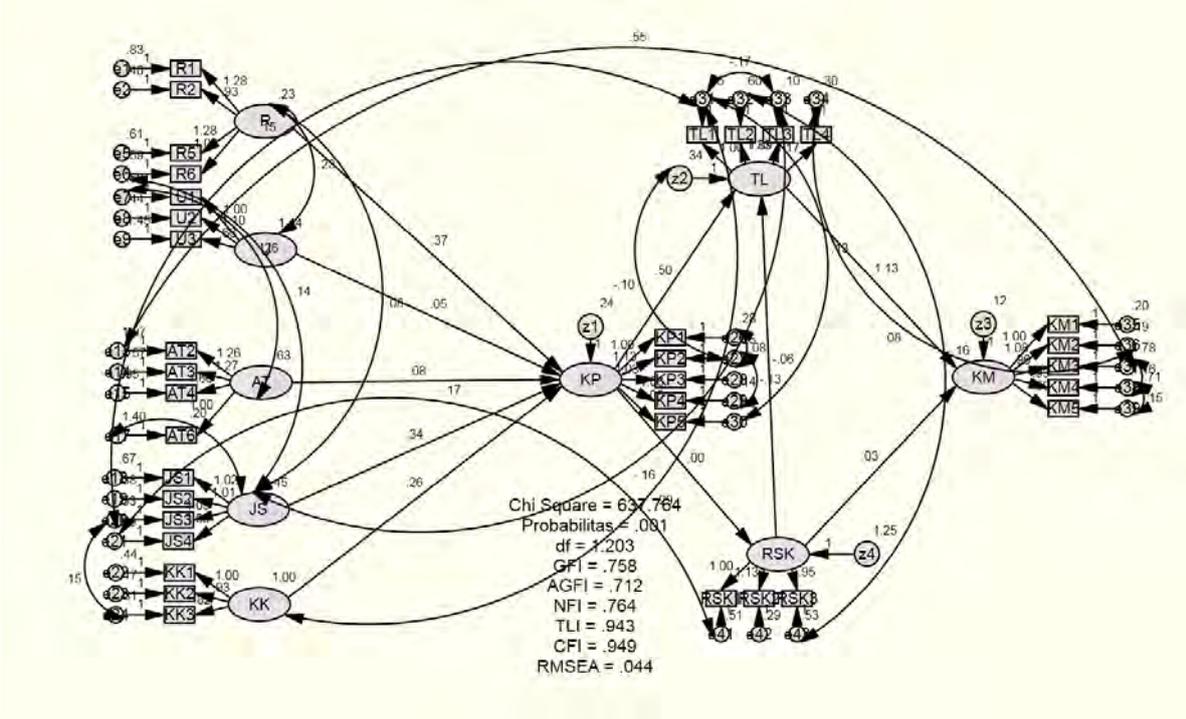
Pada Gambar 4-20, dapat diketahui bahwa model yang telah dimodifikasi mengakibatkan nilai *Goodness of Fit* yang berbeda. Berikut pada Tabel 4-39 merupakan nilai *Goodness of Fit* dari modifikasi model.

Tabel 4-39 : Hasil Nilai Modifikasi Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Chi Square χ^2</i>	637,764	Semakin mendekati 0	Mendekati 0	Lebih Baik
<i>Df</i>	1,203	$\leq 2,00$	Baik	Lebih Baik
GFI	0,758	≥ 0.90 .	Marginal/ Mendekati	Lebih Baik
AGFI	0,712	$\geq 0,90$	Marginal/ Mendekati	Lebih Baik
NFI	0,764	≥ 0.90	Marginal/ Mendekati	Lebih Baik
TLI	0,943	≥ 0.90	Baik	Lebih Baik
CFI	0,949	≥ 0.90	Baik	Lebih Baik
RMSEA	0,044	≤ 0.08	Baik	Lebih Baik



Gambar 4-19 : Second Order Construct



Gambar 4-20 : Hasil Modifikasi model

Pada Tabel 4-39 dapat diketahui bahwa tidak ada kriteria nilai dari *goodness of fit* yang kurang baik. Dari Gambar 4-20, dapat dibuat persamaan model analisis jalur dan regresi berganda dalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} RSK &= \beta_{.09}KP \\ &= 0,089KP \\ TL &= \beta_{.56}KP + \beta_{-.09}RSK \\ &= 0,557 KP - 0,105 RSK \\ KM &= \beta_{.05}RSK + \beta_{1.01}TL \\ &= 0,054 RSK + 1,015 TL \end{aligned}$$

Keterangan :

KP : *Customer Trust*

RSK : *Perceived Risk*

TL : *Attitude*

KM : *Willingness to Buy*

β : Koefisien pengaruh variabel laten endogen

Pada Gambar 4-20 terdapat nilai *loading factor* pada semua variabel. Nilai kubungan *estimate* pada tiap hubungan variabel terdapat pada Tabel 4-40 sebagai berikut.

Tabel 4-40 : Hubungan Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Estimates	Signifikansi
H6	TL \leftarrow KP	0,557	Signifikan
H7	KM \leftarrow TL	1,015	Signifikan
H8	RSK \leftarrow KP	0,089	Tidak Signifikan
H9	TL \leftarrow RSK	-0,086	Tidak Signifikan
H10	KM \leftarrow RSK	0,054	Tidak Signifikan

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai analisis dan pembahasan dari pengolahan data dan model yang telah dilakukan sebelumnya.

5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui keterangan data yang telah diambil. Analisis ini meliputi umur responden, lama mengakses internet dalam sehari, pengalaman dalam bertransaksi online, barang yang pernah dibeli secara online dan toko online yang pernah digunakan.

Dari hasil kuesioner dapat diketahui dari 118 data yang dapat diolah adalah 104 data. Pada demografi jenis kelamin bahwa 55% responden berjenis kelamin laki – laki dan 45% responden berjenis kelamin perempuan. Umur responden yang memiliki frekuensi pembelian terbesar adalah sekitar 20 – 22 dengan total responden sebanyak 100 responden.

Sebanyak 47% responden sering mengakses internet selama lebih dari 6 jam, sedangkan 45% responden mengakses internet 3 – 6 jam dalam sehari. Sebanyak 47% responden pernah memiliki pengalaman transaksi online sebanyak 2 – 6 kali. 37% responden pernah memiliki pengalaman transaksi online lebih dari 6 kali.

Sebanyak 27,97% responden pernah membeli pakaian secara online dan 27,20% responden pernah membeli tiket transportasi. Statistik deskriptif ini menunjukkan bahwa tiket transportasi dan pakaian merupakan produk dengan frekuensi pembelian tertinggi sehingga dapat dikatakan bahwa produk tersebut yang paling diminati oleh responden. Responden pernah melakukan transaksi pada Lazada Indonesia sebanyak 20,13% responden dan Zalora Indonesia sebanyak 16,23%. 22,08% responden pernah membeli barang melalui bhineka dan 21,43% responden pernah membeli barang melalui tiket.com.

5.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian dengan menggunakan metode kuesioner, tahapan sebelum mengolah data kedalam model adalah dengan mengukur validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas berguna untuk memastikan akurasi dan objektivitas data hasil pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara mengukur *cronbach's alpha* tiap variabel di atas 0,6. Sedangkan untuk uji validitas dilakukan dengan menggunakan nilai r-hitung yang dicocokkan dengan nilai r-tabel, jika nilai r-hitung lebih besar dari pada nilai r-tabel maka dapat dikatakan valid.

Dalam hasil pengujian reliabilitas yang terdapat pada tabel Tabel 4-12 dan Tabel 4-13. Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach's alpha* variabel berada di atas 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel telah reliabel. Pada variabel indikator U4 tidak reliabel sehingga harus dihapus. Pada Tabel 4-15 hingga Tabel 4-23 menunjukkan bahwa nilai r-hitung bernilai di atas r-tabel.

5.3 Analisis SEM (Structural Equation Modeling)

Setelah melakukan uji *reliabilitas* dan validitas, tahap berikutnya merupakan melakukan uji reliabilitas konvergen dan uji validitas konvergen pada model. Uji reliabilitas konvergen menggunakan nilai *loading factor* dan *error* dimana hasil dari nilai reliabilitas harus $>0,7$. Hasil dari uji reliabilitas konvergen semua nilai variabel bernilai reliabel.

Uji validitas konvergen menggunakan nilai *loading factor* yang $> 0,5$. Terdapat beberapa indikator variabel yang memiliki nilai di bawah 0,5 sehingga indikator tersebut disarankan untuk dihapus. Indikator yang berada di bawah nilai 0,5 disarankan untuk dihapus karena agar model mendapatkan nilai *goodness of fit* yang lebih baik, karena jika tidak dihapus maka model akan berakibat menjadi tidak fit. Berikut merupakan indikator variabel yang di hapus pada

Tabel 5-1 : Variabel Indikator yang Dihapus

R3	Memiliki reputasi buruk	Bisa Dihapus karena merupakan pernyataan negasi
R4	Kejujuran	Kecenderungan pada mahasiswa
U4	Lingkup perusahaan regional	Tidak memedulikan lingkup toko online
U5	Lingkup perusahaan nasional	Tidak memedulikan lingkup toko online
AT1	<i>Online Request</i> (pemesanan online)	Indikator sama dengan AT 6
AT5	Harga produk barang pada toko online dan <i>offline shop</i> sama	Tidak mementingkan harga, dapat dilihat pada Gambar 4-5
KK4	Pada umumnya merasa percaya pada toko online, kecuali ada yang mengatakan untuk tidak percaya	Kecenderungan mahasiswa bahwa mahasiswa biasanya lebih percaya dengan pengalaman pribadi
KM6	Mempertimbangkan untuk membeli pada toko online	Indikator variabel sama pada KM1 dan KM2
RSK4	Menghindari pembelian secara online	Kecenderungan mahasiswa tidak menghiraukan resiko

Kemudian dilanjutkan dengan uji normalitas pada Tabel 4-34. Uji normalitas untuk menjari data outlier dan data pada penelitian cenderung normal.

Analisis SEM yang sesuai dengan model penelitian. Pada model penelitian ini mengandung konstruk multidimensional sehingga perlu dilakukan *first order construct* dan *second order construct*.

Pada *first order construct* dilakukan uji dengan menggunakan variabel independent (*perceived reputation*,

perceived size, multi-channel integration, system assurance, dan propensity to trust) dan pengaruh terhadap variabel independent yaitu *customer trust* sebagai variabel dependent. Dalam analisis *first order construct* nilai *goodness of fit* yang diukur dengan *Chi-square*, *df (Degree of Freedom)*, *GFI (Goodness-of-Fit Index)*, *AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)*, *NFI (Normed Fit Index)*, *TLI (Tucker Lewis Index)*, *CFI (Comparative Fit Index)*, dan *RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)* tidak ada yang bernilai kurang baik. Hal ini langsung dapat dilakukan analisis *second order construct*.

Pada analisis *second order construct* uji dilakukan dengan mengikut sertakan model pada analisis *first order construct*. Dalam Tabel 4-37 dapat dilihat nilai *goodness of fit* belum memenuhi standart, oleh sebab itu diperlukan modifikasi model.

Modifikasi model dapat dengan menggunakan nilai *modification indices* pada hasil output dari SEM. Modifikasi model juga bisa dengan cara menghapus pertanyaan yang ada dalam variabel dengan melihat nilai *estimate* tiap pertanyaan. Seharusnya modifikasi model dengan *covariances* dilakukan satu persatu. Namun karena terdapat banyak modifikasi akhirnya modifikasi dilakukan dengan 10 nilai *estimate* pada tabel *covariances* sekaligus.

Setelah dilakukan modifikasi pada model, model akan mendapatkan nilai *goodness of fit* yang lebih baik. Hasil dari modifikasi model dapat dilihat pada Tabel 4-39.

5.4 Analisis Hipotesa

Pada Tabel 4-40 menunjukkan hasil akhir analisis kepercayaan pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Hasil pada gambar tersebut di dapat setelah melalui proses modifikasi model pada SEM. Terdapat 9 variabel di dalam model penelitian ini.

Penelitian pada tugas akhir ini mempunyai 10 hipotesis. Pada Tabel 4-40 ditunjukkan nilai estimates dari tiap hubungan yang ada di hipotesa. Berikut adalah analisa dari tiap hipotesa:

- H1. *Perceived reputation* dari vendor *e-commerce* akan mempengaruhi *customer trust* secara positif

Hasil dari pengujian SEM hipotesis pada H1 adalah menunjukkan bahwa terdapat kenaikan secara positif pada variabel *perceived reputation* terhadap variabel *customer trust* sebesar 0,384. Hipotesis ini diperkuat dengan adanya hasil signifikansi yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa H1 dapat dipenuhi dalam tugas akhir ini.

- H2. *Perceived size* dari vendor *e-commerce* akan mempengaruhi *customer trust* secara positif

Hasil hipotesis pada H2 adalah menunjukkan bahwa terdapat kenaikan secara positif pada variabel *perceived size* terhadap variabel *customer trust* sebesar 0,034. Meski hasil signifikansi dengan hasil yang tidak signifikan namun hal ini menunjukkan bahwa H2 dapat dipenuhi dalam tugas akhir ini.

- H3. *Multi-channel Integration* dari vendor *e-commerce* akan mempengaruhi *customer trust* secara positif

Hasil hipotesis pada H3 adalah menunjukkan bahwa terdapat kenaikan secara positif pada variabel *multi-channel integration* terhadap variabel *customer trust* sebesar 0,098. Meski hasil signifikansi dengan hasil yang tidak signifikan namun hal ini menunjukkan bahwa H3 dapat dipenuhi dalam tugas akhir ini.

- H4. *System Assurance* dari vendor *e-commerce* akan mempengaruhi *customer trust* secara positif

Hasil hipotesis pada H4 adalah menunjukkan bahwa terdapat kenaikan secara positif pada variabel *system assurance* terhadap variabel *customer trust* sebesar 0,442. Hipotesis ini diperkuat dengan adanya hasil signifikansi yang signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa H4 dapat dipenuhi dalam tugas akhir ini.

- H5. *Propensity to trust* akan mempengaruhi *customer trust* secara positif

Hasil hipotesis pada H5 adalah menunjukkan bahwa terdapat kenaikan secara positif pada variabel *propensity to trust* terhadap variabel *customer trust* sebesar 0,212. Hipotesis ini diperkuat dengan adanya hasil signifikansi yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa H5 dapat dipenuhi dalam tugas akhir ini.

- H6. *Customer trust* terhadap *e-commerce* akan mempengaruhi *attitude* terhadap pembelian kepada vendor secara positif

Hasil hipotesis pada H6 adalah menunjukkan bahwa terdapat kenaikan secara positif pada variabel *customer trust* terhadap variabel *attitude* sebesar 0,557. Hipotesis ini diperkuat dengan adanya hasil signifikansi yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa H6 dapat dipenuhi dalam tugas akhir ini.

- H7. *Attitudes* terhadap *e-commerce* akan mempengaruhi *customer's willingness to buy* secara positif

Hasil hipotesis pada H7 adalah menunjukkan bahwa terdapat kenaikan secara positif pada variabel *attitude* terhadap variabel *willingness to buy* sebesar 1,015. Hipotesis ini diperkuat dengan adanya hasil signifikansi yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa H7 dapat dipenuhi dalam tugas akhir ini.

- H8. *Customer trust* terhadap *e-commerce* akan mempengaruhi *perceived risks* yang terjadi pada pembelian secara negatif

Hasil hipotesis pada H8 adalah menunjukkan bahwa terdapat kenaikan secara positif pada variabel *customer trust* terhadap variabel *perceived risk* sebesar 0,089. Hal ini menunjukkan

bahwa H8 tidak dapat dipenuhi dalam tugas akhir ini karena memiliki nilai positif dan tidak sesuai dengan hipotesis awal. Dari hasil hipotesis ini dapat diketahui bahwa *customer trust* tidak memberikan pengaruh terhadap *perceived risk*. Penolakan hipotesis awal akan memunculkan hipotesis baru yaitu :

- H'8. *Customer trust* terhadap *e-commerce* tidak mempengaruhi *perceived risks* yang terjadi pada pembelian secara negatif
- H9. *Customer's perceived risk* terkait dengan pembelian dari vendor akan mempengaruhi *attitude* terkait dengan pembelian secara negatif

Hasil hipotesis pada H9 adalah menunjukkan bahwa terdapat kenaikan secara negatif pada variabel *perceived risk* terhadap variabel *attitude* sebesar 0,086. Meski hasil signifikansi dengan hasil yang tidak signifikan namun hal ini menunjukkan bahwa H9 dapat dipenuhi dalam tugas akhir ini.

- H10. *Perceived risk* (resiko) terkait dengan pembelian dari vendor akan mempengaruhi *customer's willingness to buy* (keinginan untuk membeli) secara negatif

Hasil hipotesis pada H10 adalah menunjukkan bahwa terdapat kenaikan secara positif pada variabel terhadap variabel keinginan untuk membeli sebesar 0,054 standart deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa H10 tidak dapat dipenuhi dalam tugas akhir ini karena memiliki nilai positif dan tidak sesuai dengan hipotesis awal. Pada hipotesis ini pelanggan waspada akan penerimaan resiko yang akan terjadi namun pelanggan tetap *willingness to buy*. Penolakan hipotesis awal akan memunculkan hipotesis baru yaitu :

- H'10. *Perceived risk* (resiko) terkait dengan pembelian dari vendor tidak mempengaruhi *customer's willingness to buy* (keinginan untuk membeli) secara negatif

Berdasar penjelasan di atas, terdapat 2 hipotesis yang ditolak yaitu hipotesis 8 dan hipotesis 10. Seharusnya pengaruh hipotesis 8 dan 10 bernilai negatif namun pada hasil penelitian bernilai positif sehingga hipotesis ditolak. Terdapat kemungkinan mengapa hipotesis 8 dan 10 ditolak. Hal ini berarti mahasiswa rata – rata tidak menghiraukan resiko dengan keinginan membeli dapat dilihat pada Gambar 4-5 frekuensi pembelian online mahasiswa yang lebih banya 2 – 6 kali atau > 6 kali.

5.5 Rekomendasi untuk Pengembang E-Commerce

Penelitian ini akan memberikan beberapa manfaat bagi perkembangan *e-commerce* di Indonesia di masa mendatang. Rekomendasi diberikan berdasarkan hasil analisis pada penelitian.

Pada hasil analisis hipotesis pada penelitian yaitu *perceived reputation*, *perceived size*, *multi-channel integration*, *system assurance*, dan *propensity to trust* memiliki pengaruh terhadap *customer trust* secara positif. *System assurance* dan *perceived reputation* juga memiliki pengaruh yang besar dilihat pada hasil nilai estimate. Sehingga rekomendasi dari jurnal acuan [7] dapat digunakan untuk pengembang *e-commerce* meliputi :

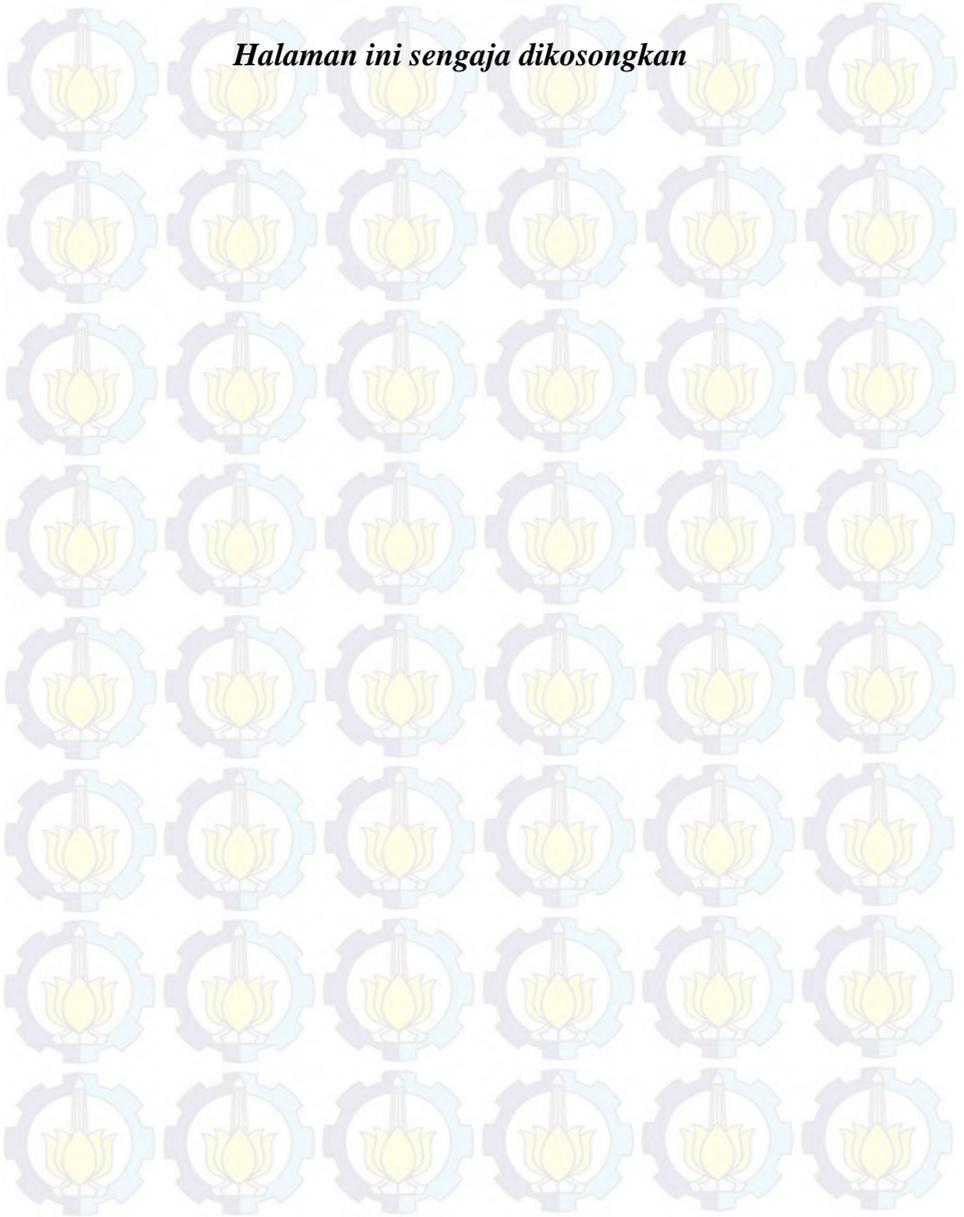
1. Karena *system assurance* memiliki nilai pengaruh *estimate* yang besar maka diperlukan *security* dan *reliability* pada transaksi online
2. *Perceived Reputation* juga berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan sehingga diperlukan *advertising* dan *publicity* pada toko online
3. Desain pada toko online haruslah berfokus pada kualitas informasi yang menjaga reputasi yang baik bagi toko online.

Hasil penelitian ini adalah pada hipotesis 8 yaitu *customer trust* mempengaruhi *perceived risk* secara negatif dan hipotesis 10 yaitu *perceived risk* mempengaruhi *willingness to buy* secara negatif tidak diterima. Sehingga agar mengajak pelanggan untuk

melakukan transaksi online diperlukan rekomendasi dari jurnal acuan [7] seperti :

1. Meningkatkan kecepatan pengiriman barang
2. Meningkatkan pelayanan *after-sales service*
3. Meningkatkan akurasi informasi produk pada toko online
4. Mengurangi resiko transaksi online pelanggan untuk meningkatkan promosi penjualan pada toko online.

Halaman ini sengaja dikosongkan



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran yang didapatkan melalui hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan ini diharapkan dapat dapat menjawab dari tujuan yang telah ditetapkan di awal penelitian. Saran dilakukan dan digunakan untuk penelitian selanjutnya.

6.1 Kesimpulan

Dari pelaksanaan penelitian tugas akhir ini di dapatkan kesimpulan :

1. Hasil penelitian ini adalah *customer trust* dipengaruhi *perceived reputation*, *perceived size* dari *e-commerce*, *multi-channel integration* yang disediakan oleh *e-commerce*, *system assurance*, dan *propensity to trust*. Meski semua variabel mempengaruhi *customer trust* namun yang mempengaruhi *customer trust* secara signifikan adalah *perceived reputation*, *system assurance*, dan *propensity to trust*.
2. Hasil penelitian tugas akhir ini memiliki beberapa hasil yang sama dengan jurnal yang dijadikan acuan milik Teo dan Liu [7]. Diantaranya hasil hubungan *Perceived reputation*, *perceived size*, *multi-channel integration*, *system assurance*, dan *propensity to trust* terhadap *customer trust* secara positif. *Attitude* pelanggan juga dipengaruhi oleh *customer trust* dan juga semakin baik sikap pelanggan semakin meningkatkan keinginan membeli. Perbedaan hasil penelitian tugas akhir ini dengan hasil pada jurnal acuan adalah *customer trust* tidak berpengaruh secara negatif terhadap *perceived risk* dan *perceived risk* tidak berpengaruh negatif terhadap *willingness to buy* sehingga pada hasil penelitian ini hipotesis hubungan *customer trust* terhadap *perceived risk* dan *perceived risk* terhadap *willingness to buy* ditolak.

3. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembang *e-commerce* yaitu meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan keamanan layanan pada transaksi online dan meningkatkan *advertising* dan informasi mengenai reputasi yang baik bagi toko online. Serta untuk menarik minat beli pada pelanggan *after sales service* dan akurasi informasi mengenai produk harus ditingkatkan.

6.2 Saran

Pada pelaksanaan tugas akhir ini dapat diberikan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu :

1. Penelitian mungkin dapat dilakukan kembali dengan responden yang berasal dari kota besar yang dimana responden telah mengetahui e-commerce dengan baik.
2. Penelitian dapat dilakukan kembali dengan menggunakan responden yang memiliki aturan tendensi seperti porsi pengambilan terhadap pekerjaan responden yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Z. Qin, L. Shundong, H. Yi, D. Jinchun, Y. Lixiang and Q. Jun, "Fundamentals of E-commerce," in *Introduction to E-Commerce*, Beijing, Tsinghua University Press, 2009, pp. 3-74.
- [2] Marketeers, "MarkPlus Insight: Pengguna Internet Indonesia 74 Juta di Tahun 2013," Marketeers, 30 Oktober 2013. [Online]. Available: http://www.themarketeers.com/archives/Indonesia%20Internet%20Users.html#.UwhHp_mSzvQ. [Accessed 22 Februari 2014].
- [3] A. Media, "Orang Indonesia Belum Hobi Belanja Online," Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia, 12 Desember 2012. [Online]. Available: <http://www.apjii.or.id/v2/read/article/apjii-at-media/131.html>. [Accessed 10 Maret 2014].
- [4] APJII, "Profil Pengguna Internet Indonesia," Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Jakarta, 2012.
- [5] J. Perdana, "Indonesia Menuju Raksasa Ecommerce Asia," marketeers, 13 Juli 2012. [Online]. Available: <http://www.themarketeers.com/archives/indonesia-menuju-raksasa-ecommerce-asia.html#.UwhD6PmSzvQ>. [Accessed 22 Februari 2014].
- [6] R. Mamuaya, "Effective Measure: Pengguna Internet Indonesia Belum Percaya E-Commerce," Daily Social, 7 Februari 2013. [Online]. Available: <http://dailysocial.net/post/effective-measure-pengguna-internet-indonesia-belum-percaya-e-commerce>. [Accessed 12 Maret 2014].
- [7] T. S. Teo and J. Liu, "Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore, and China," *OMEGA The*

- International Journal of Management Science*, vol. 35, no. 1, pp. 22-38, 2005.
- [8] S.-y. Choi, A. Whinston and D. Stahl, "Electronic Commerce and the Internet," in *Economics of Electronic Commerce*, Indianapolis, Macmillan Technical Publishing, 1997, pp. 1-58.
- [9] R. E. Schumacker and R. G. Lomax, "Introduction," in *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*, London, Lawrence Erlbaum Associates, 2004, pp. 1-12.
- [10] W. Widhiarso, "Pelatihan Analisis SEM Melalui AMOS," Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 2009.
- [11] A. Ferdinand, "Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen," *Badan Penerbit Diponegoro*, Semarang.
- [12] J. L. Arbuckle, *Amos™ 7.0 User's Guide*, Chicago: Amos Development Corporation, 2006, pp. 1-5.
- [13] Z. M. EQ and T. Wijaya, *Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS*, Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- [14] M. Kuncoro, *Metode untuk Riset Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- [15] S. Santoso, *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006.
- [16] H. Latan, *Model Persamaan Struktural Teori dan Implementasi AMOS 21.0*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.
- [17] C. G. e. a. Sevilla, *Research Method*, Quezon: Rex Printing Company, 2007, pp. 80-89.
- [18] R. H. Widada and I. Prayogi, *Kamus Saku Bahasa Indonesia*, Yogyakarta: Tim Bentang Pustaka, 2010.

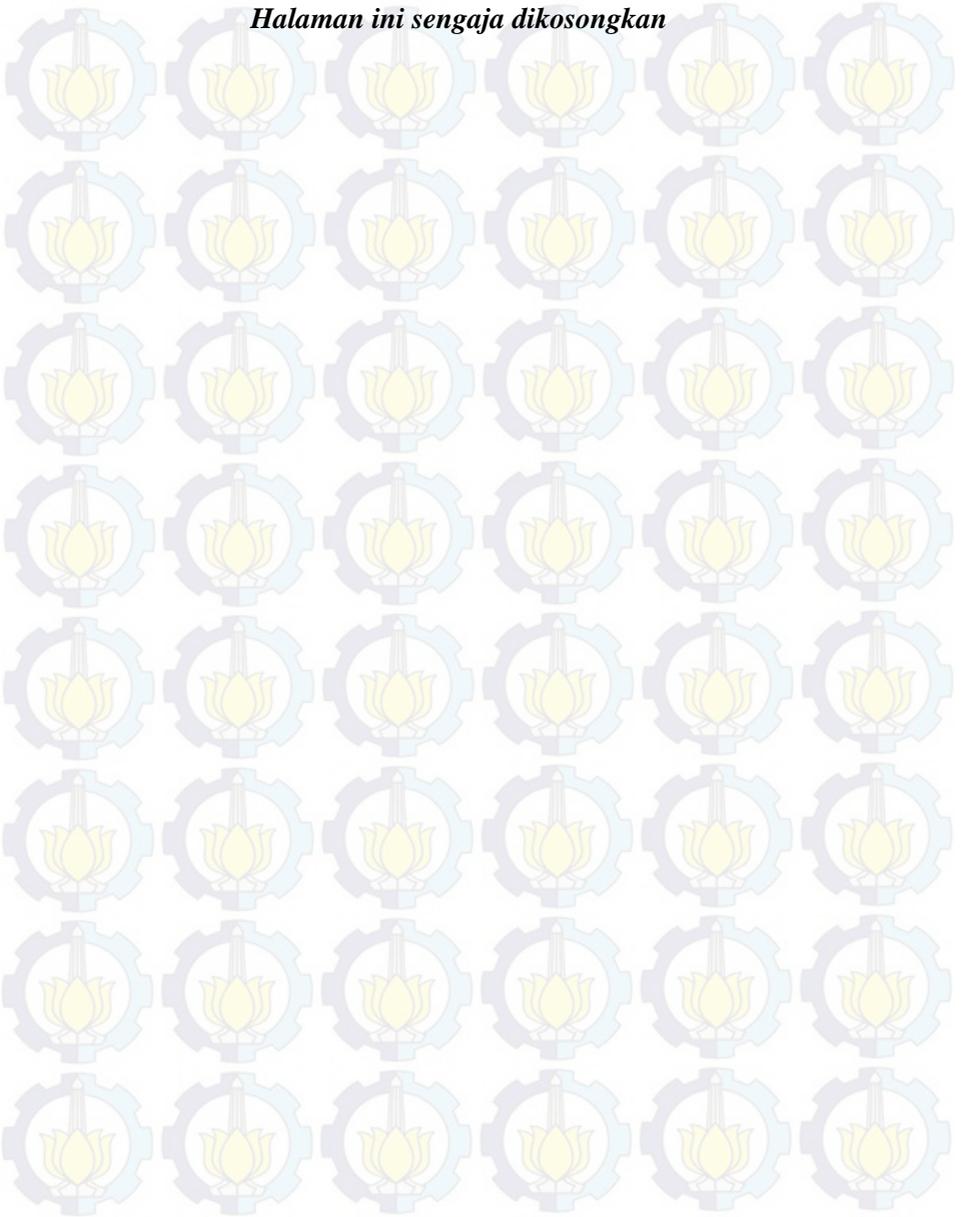
BIODATA PENULIS



Penulis dilahirkan di Lamongan pada tanggal 07 Juni 1992 dengan nama lengkap Yoga Arief Prasatria. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formal yaitu di TK An-nur, SDN Kandangan III, SMPN 1 Surabaya dan SMAN 5 Surabaya. Setelah lulus dari SMA pada tahun 2010, Penulis melanjutkan pendidikannya di Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informatika, ITS dan terdaftar dengan NRP 5210.100.126.

Selama melakukan studi di Jurusan Sistem Informasi, Penulis juga aktif mengikuti organisasi serta berbagai kepanitiaan. Selain menjadi Staff di Departemen Hubungan Luar Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi, Penulis juga aktif Kepemanduan FTIF ITS. Untuk kepentingan penelitian, Penulis dapat dihubungi melalui email yoga.prasatria@gmail.com

Halaman ini sengaja dikosongkan



Lampiran A Kuesioner
KUESIONER KEPERCAYAAN PELANGGAN E-COMMERCE
DI INDONESIA

Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan pada e-commerce. Penelitian ini merupakan bagian dari Tugas Akhir dari Laboratorium E-Business Jurusan Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Informasi ini hanya akan digunakan untuk kepentingan pendidikan semata dan hal – hal yang menjadi kerahasiaan pribadi responden tidak akan disampaikan kepada kalangan umum di luar kepentingan Institut.

Petunjuk

1. Berikan tanda silang (X) pada pilihan atau menuliskan jawaban pada titik – titik yang tersedia.
2. Kuesioner ini dibagi menjadi 10 bagian, yaitu :

Bagian 1 Demografi

Bagian 2 Reputasi

Bagian 3 Ukuran

Bagian 4 Akses yang terintegrasi

Bagian 5 Jaminan Sistem

Bagian 6 Kecenderungan pada Kepercayaan

Bagian 7 Kepercayaan Pelanggan

Bagian 8 Tingkah Laku

Bagian 9 Keinginan untuk membeli

Bagian 10 Resiko

Bagian 1 DEMOGRAFI

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
2. Umur : tahun
3. Apakah pekerjaan Anda ?
 - a. Mahasiswa/Pelajar
 - b. PNS
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Pengusaha
 - f. Lainnya:
4. Dimana kota tempat tinggal Anda ?
 - a. Surabaya
 - b. Sidoarjo
 - c. Gresik
 - d. Malang
 - e. Jember
 - f. Lainnya:
5. Lama mengakses internet selama 1 hari ?
 - a. < 3 jam
 - b. 3 – 6 jam
 - c. > 6 jam
6. Berapa kali Anda telah melakukan transaksi online dalam 1 tahun?
 - a. 1 kali
 - b. 2 – 6 kali
 - c. > 6 kali
7. Apa saja yang pernah Anda beli secara online (jawaban boleh lebih dari 1) ?

<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Pakaian <input type="checkbox"/> Elektronik & Gadget <input type="checkbox"/> Buku <input type="checkbox"/> Tiket Transportasi 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Peralatan Olahraga <input type="checkbox"/> Aksesoris Elektronik & Gadget <input type="checkbox"/> Peralatan Dapur <input type="checkbox"/> Lainnya :
--	---

8. Di *e-commerce* manakah anda melakukan transaksi jual beli online (jawaban boleh lebih dari 1) ?
- Lazada Indonesia
 - Bukukita.com
 - Elevenia
 - Bhineka.com
 - tiket.com
 - Blibli.com
 - Zalora Indonesia
 - Lainnya :

Bagian 2 Reputasi

Bacalah pernyataan di bawah ini dan berikan nilai/skor sesuai dengan pilihan anda. (Berikan tanda centang (√) pada tingkat opini, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, KS = Kurang Setuju, BS = Biasa Saja, CS = Cukup Setuju, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju).

Tabel A - 1 : Pernyataan Kuesioner Reputasi

No	Pernyataan	Tingkat Opini						
		STS	TS	KS	BS	CS	S	SS
1	Saya memilih untuk melakukan transaksi pada toko online yang sudah saya kenal							
2	Saya memilih untuk melakukan transaksi melalui toko online yang mempunyai reputasi yang baik							
3	Saya tetap memilih untuk melakukan transaksi di suatu toko online meskipun saya tahu toko online tersebut mempunyai reputasi yang buruk							

No	Pernyataan	Tingkat Opini						
		STS	TS	KS	BS	CS	S	SS
4	Produk yang saya terima seringkali sama dengan produk yang ditampilkan di halaman situs toko online tersebut							
5	Pada saat saya bertransaksi online, saya harus melalui prosedur/aturan cara bertransaksi online yang tertera pada halaman web toko online tersebut							
6	Saya seringkali dapat memesan barang sesuai dengan keinginan/kebutuhan saya							

Bagian 3 Ukuran

Tabel A - 2 : Pernyataan Kuesioner Ukuran

No	Pernyataan	Tingkat Opini						
		STS	TS	KS	BS	CS	S	SS
1	Saya cenderung untuk bertransaksi dengan toko online berskala besar (nasional/internasional)							
2	Saya cenderung untuk bertransaksi dengan industri pemasok online terbesar (nasional/internasional)							
3	Saya cenderung untuk bertransaksi dengan toko online berskala kecil							

No	Pernyataan	Tingkat Opini						
		STS	TS	KS	BS	CS	S	SS
4	Saya cenderung untuk bertransaksi dengan toko online yang pengirimannya meliputi kota-kota besar saja (Jawa dan Bali).							
5	Saya cenderung untuk bertransaksi dengan toko online yang pengirimannya mencakup semua kota , tidak hanya kota-kota besar saja.							

Bagian 4 Akses yang Terintegrasi

Tabel A - 3 : Pernyataan Kuesioner Akses yang Terintegrasi

No	Pernyataan	Tingkat Opini						
		STS	TS	KS	BS	CS	S	SS
1	Berdasarkan pengalaman sebelumnya, saya dapat memesan dan mendapatkan barang melalui transaksi online.							
2	Berdasarkan pengalaman transaksi online saya sebelumnya, apabila barang yang saya terima tidak sesuai dengan yang saya inginkan, saya dapat mengembalikan produk yang saya beli kepada toko cabang dimana pun dan mendapat ganti rugi.							

No	Pernyataan	Tingkat Opini						
		STS	TS	KS	BS	CS	S	SS
3	Saya mendapatkan pelayanan garansi produk dengan cara datang langsung ke toko untuk produk yang saya dapatkan secara online.							
4	Saya mendapatkan pelayanan garansi produk secara online (email, chat, bbm) untuk produk yang saya dapatkan secara offline.							
5	Harga produk yang ditawarkan pada toko online sesuai dengan harga yang ada pada toko fisik (offline shop)							
6	Saya dapat berinteraksi dengan toko online baik secara online maupun offline untuk mencari barang yang saya inginkan.							

Bagian 5 Jaminan Sistem

Tabel A - 4 : Pernyataan Kuesioner Jaminan Sistem

No	Pernyataan	Tingkat Opini						
		STS	TS	KS	BS	CS	S	SS
1	Saya selalu berhasil dalam melakukan transaksi online kapanpun dan dimanapun .							

No	Pernyataan	Tingkat Opini						
		STS	TS	KS	BS	CS	S	SS
2	Saya selalu dapat melakukan pembayaran sesuai dengan fitur pembayaran yang telah disediakan (melalui bayar di tempat, transfer, cicilan kredit, paypal, dll)							
3	Harga barang yang tertera pada katalog produk di toko online sesuai dengan harga yang saya bayar							
4	Saya dapat melakukan transaksi online dengan aman dan tanpa ada kendala apapun.							

Bagian 6 Kecenderungan pada Kepercayaan

Tabel A - 5 : Pernyataan Kuesioner Kecenderungan pada Kepercayaan

No	Pernyataan	Tingkat Opini						
		STS	TS	KS	BS	CS	S	SS
1	Saya merasa bahwa review mengenai suatu toko online dari pelanggan lain pada umumnya benar/jujur							
2	Saya merasa bahwa review mengenai suatu toko online dari pelanggan lain pada umumnya adalah dapat diandalkan							

No	Pernyataan	Tingkat Opini						
		STS	TS	KS	BS	CS	S	SS
3	Saya merasa bahwa saya dapat mempercayai review mengenai suatu toko online dari pelanggan lain							
4	Pada umumnya, saya adalah orang yang mudah percaya terhadap toko online, kecuali jika orang lain tersebut memberikan review yang negatif terhadap toko tersebut.							

Bagian 7 Kepercayaan Pelanggan

Tabel A - 6 : Pernyataan Kuesioner Kepercayaan Pelanggan

No	Pernyataan	Tingkat Opini						
		STS	TS	KS	BS	CS	S	SS
1	Toko online yang pernah saya kunjungi untuk bertransaksi dapat dipercaya							
2	Toko online yang pernah saya kunjungi untuk bertransaksi menyediakan informasi yang benar							
3	Toko online yang pernah saya kunjungi untuk bertransaksi dapat menjaga komitmen							

No	Pernyataan	Tingkat Opini						
		STS	TS	KS	BS	CS	S	SS
4	Toko online yang pernah saya kunjungi untuk bertransaksi memiliki integritas/menjaga mutu untuk menarik minat pelanggan							
5	Pelayanan oleh toko online yang pernah saya kunjungi untuk bertransaksi sesuai dengan harapan saya							

Bagian 8 Tingkah Laku

Tabel A - 7 : Pernyataan Kuesioner Tingkah Laku

No	Pernyataan	Tingkat Opini						
		STS	TS	KS	BS	CS	S	SS
1	Saya nyaman berbelanja secara online dari toko online							
2	Saya berpendapat bahwa berbelanja secara online merupakan ide yang bagus							
3	Saya tertarik berbelanja secara online							
4	Saya menyukai ide dalam menggunakan internet untuk berbelanja dari toko online							

Bagian 9 Keinginan untuk Membeli

Tabel A - 8 : Pernyataan Kuesioner Keinginan untuk Membeli

No	Pernyataan	Tingkat Opini						
		STS	TS	KS	BS	CS	S	SS
1	Kemungkinan besar saya akan kembali mengunjungi toko online							
2	Kemungkinan besar saya akan membeli barang pada toko online lagi							
3	Kemungkinan saya akan membeli barang pada toko online dalam 3 bulan kedepan							
4	Kemungkinan saya akan membeli barang pada toko online pada tahun depan							
5	Saya rela/bersedia untuk membeli produk pada toko online							
6	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli barang pada toko online							

Bagian 10 Resiko

Tabel A - 9 : Pernyataan Kuesioner Resiko

No	Pernyataan	Tingkat Opini						
		STS	TS	KS	BS	CS	S	SS
1	Saya berpendapat bahwa resiko dalam melakukan pembelian secara online dari toko online sangat tinggi							
2	Terdapat kemungkinan yang besar untuk mengalami kerugian ketika transaksi secara online dibandingkan dengan transaksi secara offline							
3	Terdapat ketidakpastian pada pembelian online dibandingkan dengan pembelian offline							
4	Menurut saya, membeli produk secara online dari toko online manapun sebaiknya dihindari .							

Halaman ini sengaja dikosongkan

Lampiran B Data Responden

Data Statistik Deskriptif

REKAP DATA TOKO ONLINE DAN BARANG YANG DIBELI

Tabel B - 1 : Jenis Kelamin Responden

Laki - Laki	Perempuan
57	47

Tabel B - 2 : Umur Responden

Umur Responden	Frekuensi
18	2
19	3
20	18
21	35
22	42
23	3
24	1

Tabel B - 3 : Akses Internet sehari

< 3 Jam	3 - 6 Jam	> 6 jam
8	47	49

Tabel B - 4 : Frekuensi Belanja Online

1 kalo	2 - 6 kali	> 6 kali
15	46	36

Tabel B - 5 : Toko Online

Toko Online	Frekuensi
Lazada Indonesia	31
Bukukita.com	10
Bhineka.com	34
Tiket.com	33

Toko Online	Frekuensi
Blibli.com	13
Zalora Indonesia	25
Lainnya :	8
-Airasia.com	1
-custom.co.id	1
-traveloka.com	4
-rakuten	2

Tabel B - 6 : Barang Online

Barang Online	Frekuensi
Pakaian	73
Elektronik & Gadget	34
Buku	25
Tiket Transportasi	71
Aksesoris Elektronik & Gadget	36
Lainnya	22
-Sepatu	6
-Boneka	2
-Tas	4
-Jam Tangan	6
-Jaket	4

Noven	5	5	4	3	4	6	3	4	4	4	4	6	6	5	3	5	6	6	6	6	5	4	6	5	4	6	3	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	2							
Syfa	6	6	6	4	6	6	6	5	2	6	6	6	4	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	4	4	6	6	5	6	5	5	5	6	7	7	7	4							
opie	4	7	7	4	4	4	2	4	5	4	6	6	3	4	3	4	6	6	6	6	7	7	3	3	2	4	4	3	4	5	4	4	6	6	6	7	7	5	6	5	7	7	7	2				
Maulvi R.A.	2	5	5	7	3	3	4	1	3	3	6	5	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	2	4	4	6	6	6	6	4	6	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6	2					
Aula Ardy	7	7	7	3	3	6	5	6	3	5	5	7	3	3	3	3	5	6	5	4	3	6	4	5	6	4	3	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7	4	4	6	6	7	7	3				
pu	5	6	7	3	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	6	4	5	6	4	6	6	6	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	6	5	2			
RAM	6	7	5	6	6	6	5	4	2	5	6	6	3	6	6	2	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	6	6	4	5	6				
Aufa	5	5	3	5	6	4	7	6	2	6	6	7	6	6	5	4	4	4	4	4	4	7	7	6	5	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	5	5			
AH	6	6	3	4	6	4	6	6	7	1	7	6	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
dpr	3	6	4	6	7	7	6	6	5	2	6	7	6	5	4	4	4	6	7	7	5	6	6	6	4	7	7	6	6	5	5	6	6	6	7	5	6	6	6	6	5	5	6	3	3			
Tito	7	7	7	6	6	6	7	6	7	3	6	6	4	3	3	6	3	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3		
Isa	6	6	6	6	3	5	4	4	5	5	6	3	2	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5	6	6	3		
Acip	4	5	5	6	5	6	6	2	2	6	6	5	2	6	6	5	2	6	6	6	3	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	3	4	4	4	2		
MDOGW	6	6	7	6	6	3	2	3	2	4	5	4	4	4	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	4	4	4	1		
ims	5	5	7	3	3	5	2	2	5	1	5	5	3	2	3	1	4	5	5	5	3	3	2	2	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	2	1	1	1	
animesianji	5	5	4	5	6	6	7	7	3	5	6	6	6	4	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	3	5	5	5	2			
Birgitta	3	6	7	3	7	5	3	5	3	3	5	5	2	2	2	3	3	5	3	6	6	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3		
ghesa	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
Leo	6	6	6	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2		
Annisa Rafitri	6	6	5	6	6	5	6	5	6	3	5	3	3	3	3	5	5	4	4	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	3		
H	7	7	7	6	7	7	5	3	4	7	7	4	4	5	2	4	5	7	6	5	6	7	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	4	4	5	5	6	6	4	4	5	5	7	7	7	3	
Sondi	6	5	7	5	6	4	5	2	6	5	5	6	3	4	5	6	7	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3		
LM	6	6	7	5	7	6	7	1	6	6	2	3	6	4	5	6	6	7	6	5	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	1	
Ariesty	4	5	6	5	5	6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
NN	5	5	1	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
vilat	6	6	6	5	5	6	2	2	4	5	5	4	4	4	5	6	2	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	6	6	4	5	4	4	4	5	5	6	6	6	4			
vanny	6	6	6	5	6	6	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2		
WTF	7	7	7	6	5	6	2	4	3	3	7	7	5	6	5	6	4	6	7	7	6	6	4	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	
AC	4	7	7	6	6	7	2	2	3	6	4	5	5	5	6	6	7	6	7	7	7	2	2	1	6	7	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6	3	7	7	2	
Cak Shon	4	7	7	3	5	4	5	6	4	4	4	1	1	1	4	1	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	1		
gresicha	6	7	7	5	5	6	3	3	3	5	6	6	4	2	2	4	6	6	7	7	7	5	5	4	3	7	7	6	6	4	2	4	3	3	3	4	4	4	6	6	5	4	6	5	4			
ZNL	5	7	7	7	7	7	7	4	4	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	4	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	4	
Nakula	6	7	7	6	6	5	6	6	6	7	6	4	4	4	5	4	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	4	4		
Ashr Hafizh	7	7	7	1	4	7	7	7	2	6	7	1	7	2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1		
Rind	6	6	4	6	6	6	4	5	6	4	6	3	3	3	4	2	5	6	5	5	5	2	6	6	6	6	5	4	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	6	6	6	3	3	6	3			
HH WIDAGDO	5	5	6	4	6	7	1	4	5	6	3	6	3	6	3	5	6	5	6	5	5	6	4	4	6	4	4	5	6	5	7	4	4	2	4	7	5	4	4	5	4	6	6	4	3			
tw	5	6	5	6	6	6	4	4	2	6	5	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3		
Ardianto T	7	6	6	5	6	5	6	6	6	2	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	2
Briegel Yusuf	4	5	7	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1		

Halaman ini sengaja dikosongkan

Lampiran C Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Semua Variabel

Tabel C - 1 : Hasil Output Uji Reliabilitas Semua Variabel

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.899	44

Uji Reliabilitas Tiap Variabel

Tabel C - 2 : Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Reputasi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.606	.643	6

Tabel C - 3 : Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Ukuran

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.515	.533	5

Tabel C - 4 : Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Akses yang Terintegrasi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.718	.709	6

Tabel C - 5 : Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Jaminan Sistem

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.790	.792	4

Tabel C - 6 : Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Kecenderungan Kepercayaan

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.787	.819	4

Tabel C - 7 : Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Pelanggan

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.912	.914	5

Tabel C - 8 : Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Tingkah Laku

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.879	.881	4

Tabel C - 9 : Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Keinginan untuk Membeli

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.836	.854	6

Tabel C - 10 : Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Resiko

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.767	.775	4

Lampiran D Tabel Hasil Uji Validitas

Tabel D - 1 : Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi

			R1	R2	R3	R4	R5	R6	R
Spearman's rho	R1	Correlation Coefficient	1.000	.534**	.193'	.127	.354**	.239**	.637**
		Sig. (2-tailed)		.000	.036	.170	.000	.009	.000
		N	118	118	118	118	118	118	118
	R2	Correlation Coefficient	.534**	1.000	.363**	.132	.312**	.315**	.640**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.155	.001	.001	.000
		N	118	118	118	118	118	118	118
	R3	Correlation Coefficient	.193'	.363**	1.000	.020	.171	.123	.502**
		Sig. (2-tailed)	.036	.000		.826	.064	.183	.000
		N	118	118	118	118	118	118	118
	R4	Correlation Coefficient	.127	.132	.020	1.000	.396**	.342**	.551**
		Sig. (2-tailed)	.170	.155	.826		.000	.000	.000
		N	118	118	118	118	118	118	118
	R5	Correlation Coefficient	.354**	.312**	.171	.396**	1.000	.493**	.714**
		Sig. (2-tailed)	.000	.001	.064	.000		.000	.000
		N	118	118	118	118	118	118	118
	R6	Correlation Coefficient	.239**	.315**	.123	.342**	.493**	1.000	.614**
		Sig. (2-tailed)	.009	.001	.183	.000	.000		.000
		N	118	118	118	118	118	118	118
	R	Correlation Coefficient	.637**	.640**	.502**	.551**	.714**	.614**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
		N	118	118	118	118	118	118	118

Tabel D - 2 : Hasil Uji Validitas Variabel Ukuran

			U1	U2	U3	U4	U5	U
Spearman's rho	U1	Correlation Coefficient	1.000	.796 ^{**}	.404 ^{**}	-.017	.355 ^{**}	.878 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.859	.000	.000
		N	118	118	118	118	118	118
	U2	Correlation Coefficient	.796 ^{**}	1.000	.436 ^{**}	-.018	.330 ^{**}	.871 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.846	.000	.000
		N	118	118	118	118	118	118
	U3	Correlation Coefficient	.404 ^{**}	.436 ^{**}	1.000	-.304 ^{**}	.064	.515 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.001	.492	.000
		N	118	118	118	118	118	118
	U4	Correlation Coefficient	-.017	-.018	-.304 ^{**}	1.000	-.168	.158
		Sig. (2-tailed)	.859	.846	.001	.	.068	.088
		N	118	118	118	118	118	118
	U5	Correlation Coefficient	.355 ^{**}	.330 ^{**}	.064	-.168	1.000	.490 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.492	.068	.	.000
		N	118	118	118	118	118	118
	U	Correlation Coefficient	.878 ^{**}	.871 ^{**}	.515 ^{**}	.158	.490 ^{**}	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.088	.000	.
		N	118	118	118	118	118	118

Tabel D - 4 : Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan Sistem

			JS1	JS2	JS3	JS4	JS
Spearman's rho	JS1	Correlation Coefficient	1.000	.505 ^{**}	.447 ^{**}	.476 ^{**}	.756 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	118	118	118	118	118
	JS2	Correlation Coefficient	.505 ^{**}	1.000	.646 ^{**}	.494 ^{**}	.800 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	118	118	118	118	118
	JS3	Correlation Coefficient	.447 ^{**}	.646 ^{**}	1.000	.564 ^{**}	.822 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	118	118	118	118	118
	JS4	Correlation Coefficient	.476 ^{**}	.494 ^{**}	.564 ^{**}	1.000	.761 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	118	118	118	118	118
	JS	Correlation Coefficient	.756 ^{**}	.800 ^{**}	.822 ^{**}	.761 ^{**}	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	118	118	118	118	118

Tabel D - 5 : Hasil Uji Validitas Variabel Kecenderungan terhadap Kepercayaan

			KK1	KK2	KK3	KK4	KK
Spearman's rho	KK1	Correlation Coefficient	1.000	.789 ^{**}	.689 ^{**}	.373 ^{**}	.851 ^{**}
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
		N	118	118	118	118	118
	KK2	Correlation Coefficient	.789 ^{**}	1.000	.781 ^{**}	.318 ^{**}	.834 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
		N	118	118	118	118	118
	KK3	Correlation Coefficient	.689 ^{**}	.781 ^{**}	1.000	.425 ^{**}	.840 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
		N	118	118	118	118	118
	KK4	Correlation Coefficient	.373 ^{**}	.318 ^{**}	.425 ^{**}	1.000	.692 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
		N	118	118	118	118	118
	KK	Correlation Coefficient	.851 ^{**}	.834 ^{**}	.840 ^{**}	.692 ^{**}	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
		N	118	118	118	118	118

Tabel D - 6 : Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan

			KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP
Spearman's rho	KP1	Correlation Coefficient	1.000	.784**	.690**	.690**	.559**	.846**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	118	118	118	118	118	118
	KP2	Correlation Coefficient	.784**	1.000	.722**	.623**	.593**	.867**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	118	118	118	118	118	118
	KP3	Correlation Coefficient	.690**	.722**	1.000	.701**	.665**	.867**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	118	118	118	118	118	118
	KP4	Correlation Coefficient	.690**	.623**	.701**	1.000	.727**	.840**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	118	118	118	118	118	118
	KP5	Correlation Coefficient	.559**	.593**	.665**	.727**	1.000	.808**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	118	118	118	118	118	118
	KP	Correlation Coefficient	.846**	.867**	.867**	.840**	.808**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	118	118	118	118	118	118

Tabel D - 7 : Hasil Uji Validitas Variabel Tingkah Laku

			TL1	TL2	TL3	TL4	TL
Spearman's rho	TL1	Correlation Coefficient	1.000	.631 ^{**}	.622 ^{**}	.642 ^{**}	.846 ^{**}
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
		N	118	118	118	118	118
	TL2	Correlation Coefficient	.631 ^{**}	1.000	.793 ^{**}	.675 ^{**}	.888 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
		N	118	118	118	118	118
	TL3	Correlation Coefficient	.622 ^{**}	.793 ^{**}	1.000	.774 ^{**}	.882 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
		N	118	118	118	118	118
	TL4	Correlation Coefficient	.642 ^{**}	.675 ^{**}	.774 ^{**}	1.000	.845 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
		N	118	118	118	118	118
	TL	Correlation Coefficient	.846 ^{**}	.888 ^{**}	.882 ^{**}	.845 ^{**}	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
		N	118	118	118	118	118

Tabel D - 9 : Hasil Uji Validitas Variabel Resiko

			RSK1	RSK2	RSK3	RSK4	RSK
Spearman's rho	RSK1	Correlation Coefficient	1.000	.741"	.629"	.114	.809"
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.218	.000
		N	118	118	118	118	118
	RSK2	Correlation Coefficient	.741"	1.000	.746"	.126	.864"
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.173	.000
		N	118	118	118	118	118
	RSK3	Correlation Coefficient	.629"	.746"	1.000	.151	.826"
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.103	.000
		N	118	118	118	118	118
	RSK4	Correlation Coefficient	.114	.126	.151	1.000	.461"
		Sig. (2-tailed)	.218	.173	.103	.	.000
		N	118	118	118	118	118
	RSK	Correlation Coefficient	.809"	.864"	.826"	.461"	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	118	118	118	118	118

Halaman ini sengaja dikosongkan