

PENGARUH FAKTOR – FAKTOR PEMBENTUK KEPERCAYAAN TERHADAP KEPERCAYAAN INDIVIDU MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI KOTA BANDUNG

INFLUENCE OF FACTORS THAT FORM TRUST TOWARDS INDIVIDUAL'S TRUST IN ONLINE PURCHASE IN BANDUNG

Bizary Algadri¹, Indrawati², Tjahjodo Djatmiko³

¹Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Bisnis Teknologi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Prodi S1 Manajemen Bisnis Teknologi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

³Dosen Prodi S1 Manajemen Bisnis Teknologi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

bizaryalgadri@yahoo.com indrawati02@yahoo.com tjah08no@gmail.com

Abstrak

Kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online* menjadi kunci yang penting bagi para pelaku bisnis *online* untuk mendapatkan reputasi baik dan sebagai pendorong individu melakukan pembelian *online*. Oleh karena itu perlu bagi pelaku bisnis *online* untuk mengevaluasi faktor-faktor kepercayaan dalam kegiatan *e-commerce*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor pembentuk kepercayaan (kecenderungan untuk percaya, testimonial, pengalaman berbelanja *online* dan resiko keuangan) terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online* baik secara simultan dan parsial.

Penelitian ini melibatkan 404 responden yaitu individu dikota bandung yang pernah melakukan pembelian secara online. Untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji T.

Tanggapan dari responden mengenai faktor-faktor pembentuk kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online*. Hasil uji T menunjukkan terdapat tiga variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online* yaitu: *propensity to trust*, *experience in online purchase* dan *monetary risk*. Sedangkan variabel *testimonial* tidak berpengaruh signifikan.

Nilai koefisien determinasi sebesar 54,3% yang berarti bahwa besarnya pengaruh faktor-faktor pembentuk kepercayaan terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online* adalah sebesar 54,3% sedangkan 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kepercayaan, *online trust*, belanja *online*, *e-commerce*

Abstract

Individual's trust in online purchase become an important key to online business players to get a good reputation and as a stimulus to individual to purchase online. Therefore, it is necessary to an online business players to evaluate trust factors in ecommerce activity. The purpose of this study is to evaluate individual's trust in online purchase by looking at trust factors. This study involve 404 respondents from individual in Bandung who ever did an online purchase. To analyze data researcher using descriptive analysis and multiple regression analysis while the hypothesis testing using F test and T test. Respondents's responses regarding the trust factors simultaneously has significant impact towards individual's trust in online purchase. The result of T test is showing there are three variables partially has significant impact towards individual's trust in online purchase which are: propensity to trust, experience in online purchase and monetary risk. While the testimonial variable isn't has a significant impact. Determination coefficient value is 54,3% which means the impact level of trust factors towards individual's trust in online purchase is 54,3% and the rest 45,7% influenced by the others factors which is not examined in this research.

Keywords : Trust, *online trust*, online shopping, *e-commerce*

1. Pendahuluan

Melihat pertumbuhan Internet yang tergolong pesat di Indonesia yaitu mencapai 1.39 juta pengguna, timbul peluang bisnis secara online atau biasa disebut dengan *E-Commerce*. Keberadaan *E-Commerce* di Indonesia sangat marak, hal tersebut dapat dilihat dari *sales* pada tahun 2015 yang menyentuh angka 3.56 milyar^[2].

Peluang bisnis ini dimanfaatkan oleh pelaku *online shop* dengan melihat perilaku masyarakat terhadap internet. Bisnis *Online* adalah suatu aktifitas bisnis baik produk maupun jasa yang menggunakan media internet untuk segala kegiatan bisnisnya, mulai dari pencarian, negosiasi hingga transaksi^[6].

Saat ini yang marak adalah toko *online* besar sebagai wadah dari retailer berbagai produk, contoh toko *online* tersebut adalah Lazada.com, Qoo10, Rakuten, Tokopedia, dan Jakartanotebook.com, semua toko - toko *online* diatas baik pemain lama maupun yang baru, menawarkan kelebihan dan kenyamanan berbelanja *online* yang berbeda - beda^[15].

“Berhubung kekhawatiran untuk memberikan informasi kartu kredit masih menjadi penghalang untuk berbelanja secara *online*, maka sangat penting bagi para peritel *online* untuk menjamin keamanan pembayaran untuk meraih kepercayaan konsumen.”^[1] sama saja menunjukkan bahwa masih banyak orang takut berbelanja *online* karena faktor kepercayaan.

Dilihat dari data diatas penipuan melalui Internet memegang persentase terbesar dalam tingkat cyber crime di Indonesia yaitu 40%. Penipuan *online* ini dilakukan oleh toko - toko *online* yang memiliki reputasi rendah dan juga menawarkan produk dengan harga yang sangat murah dan sebagaimana mungkin bisa meyakinkan konsumennya. Setiap konsumen yang melakukan pembelian memiliki peluang berseiko keuangan karena hampir semua *online shop* di Indonesia memiliki ketentuan untuk membayar terlebih dahulu dan setelah itu barang dikirim, berbeda halnya dengan layanan *cash on delivery* atau rekening bersama^[17].

2. Dasar Teori

2.1. E-Commerce

Electronic Commerce mengacu pada kegiatan dimana bisnis atau konsumen menggunakan internet untuk mengidentifikasi ketersediaan, memilih produk dan jasa, melakukan transaksi keuangan, dan/atau memperoleh layanan. Pengiriman dapat terjadi secara *online* atau di luar Internet^[8].

Electronic Commerce merupakan konsep umum yang meliputi beberapa transaksi atau pertukaran informasi bisnis yang dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, antara perusahaan dengan konsumen atau antara perusahaan dengan administrasi publik. *Electronic Commerce* termasuk transaksi barang, jasa dan material elektronik^[8].

2.2. Trust

“Kepercayaan atau ketergantungan pada beberapa kualitas atau atribut seseorang atau sesuatu, atau kebenaran pernyataan.”^[18] kepercayaan telah ada selama sejarah manusia dan adanya interaksi sosial manusia. Hampir setiap aspek kehidupan seseorang didasarkan pada beberapa bentuk kepercayaan. Tidak diragukan lagi, kepercayaan adalah positif dan penting untuk kemanusiaan karena merupakan bagian dari cinta dan persahabatan, dan hubungan yang bermakna tergantung pada hal itu^[16].

2.3. Online Trust

Kepercayaan *online* memiliki karakteristik mirip dengan kepercayaan *offline*, tetapi ada beberapa perbedaan penting yang unik dalam lingkungan *online*. Perbedaan ini dapat berfungsi sebagai titik awal untuk mencari pemahaman yang lebih dalam sifat kepercayaan dalam konteks *online*. Beberapa karakteristik kepercayaan *online* yaitu: *Trustor & trustee, Vulnerability, Product Actions* dan *Subjective Matters*^[14].

2.4. Propensity to Trust

Tingkat kepercayaan seseorang, biasa disebut *individual trust propensity* (kecenderungan individu untuk percaya) adalah fungsi dinamis dari tindakan dan konsekuensi dari waktu ke waktu. Kepercayaan telah diidentifikasi sebagai sebagai salah satu *critical key success factors* dalam transaksi *online*^[3].

2.5. Testimonial

Dalam bisnis *online*, testimonial sangatlah penting. Hal ini juga menjadi salah satu dari beberapa teknik pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan tanggapan cepat dari pelanggan. Testimonial secara *online* menawarkan cara yang lebih mudah untuk melacak, mempengaruhi, dan juga meraih pelanggan baru^[11]. Sebuah testimonial adalah pernyataan yang secara sukarela diberikan oleh seorang individu tentang suatu produk atau jasa. Ini termasuk rekomendasi tertulis dari individu yang terpuaskan mengenai kinerja, kualitas dan nilai produk. Dalam media sosial, individu dapat berbagi komentar atau informasi dengan mengirim pesan ke teman-teman lainnya melalui kotak komentar atau inbox^[7].

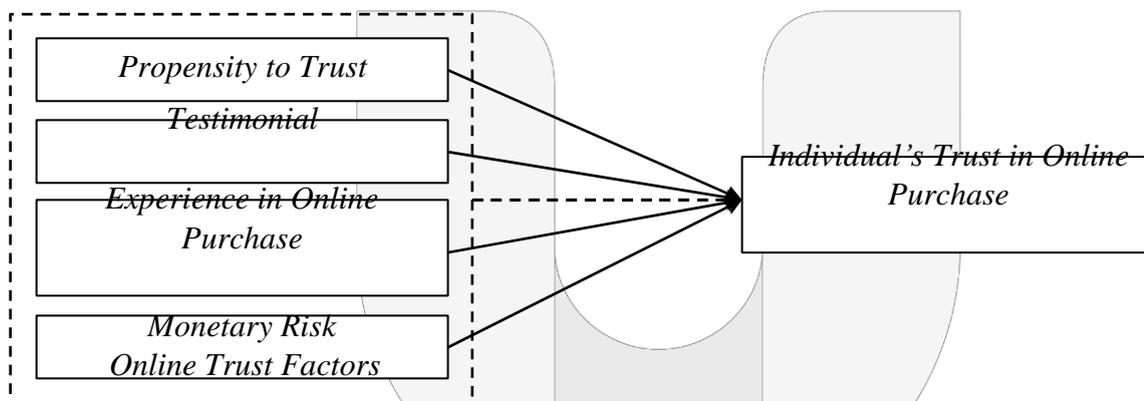
2.6. Experience in Online Purchase

Pengalaman menggunakan situs mempengaruhi niat individu untuk menanyakan dan membeli produk secara online^[10]. Kebiasaan konsumen dengan penjual *online* mengacu pada tingkat pengetahuan konsumen terhadap penjual yang meliputi pengetahuan tentang vendor dan memahami prosedur yang relevan seperti mencari produk dan informasi dan pemesanan melalui *website's purchasing interface*. Kebiasaan adalah sebuah "prasyarat dari kepercayaan"^[13]

2.7. Monetary Risk

Sebuah resiko konsumen yang dirasakan adalah hambatan yang penting bagi konsumen *online* yang sedang mempertimbangkan apakah akan melakukan pembelian secara *online*. Resiko didefinisikan sebagai keyakinan konsumen tentang potensi hasil negatif pasti dari transaksi online^[12]. Dalam kasus belanja melalui web (belanja online), ada tiga jenis risiko yang dikatakan dominan: *financial risk*, *product risk* dan *information risk (security & pivacy)*^[4].

2.8. Hipotesis Penelitian



Gambar 2.1

Sumber :Factors Influencing Individuals' Trust in Online Purchase through Social Networking Sites (Nor, Nazarie, Yusoff, 2013)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikemukakan maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- Ha1: Kecenderungan untuk percaya memiliki efek positif secara signifikan pada kepercayaan individu untuk melakukan pembelian secara online.
- Ha2: Testimonial memiliki efek positif secara signifikan pada kepercayaan individu untuk melakukan pembelian secara online
- Ha3: Pengalaman berebelanja online memiliki efek positif secara signifikan pada kepercayaan individu untuk melakukan pembelian secara online
- Ha4: Resiko keuangan memiliki efek positif secara signifikan pada kepercayaan individu untuk melakukan pembelian secara online.

2.9. Metodologi Penelitian

Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan tujuan	Konklusif (Kausal)

3	Berdasarkan tipe penyelidikan	Kausal
4	Berdasarkan keterlibatan peneliti	Tidak mengintervensi data
5	Berdasarkan unit analisis	Individu
6	Berdasarkan waktu pelaksanaan	<i>Cross section</i>

Penelitian ini melibatkan 404 responden yaitu individu di kota Bandung yang pernah melakukan pembelian secara *online*, dengan teknik penentuan sampel *non probability sampling* dan berjenis *convenience sampling*.

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada item-item kuesioner yang digunakan dan dinyatakan lulus uji validitas dan reliabilitas karena nilai korelasi antar item dalam variabel dan nilai *alfa cronbach* memenuhi syarat.

Untuk analisis data digunakan analisis deskriptif untuk mengetahui penilaian responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, dan dilakukan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji T.

3. Pembahasan

Data pada penelitian ini diperoleh menggunakan cara penyebaran kuesioner. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap item-item kuesioner kepada 30 responden. Setelah item-item lulus uji validitas dan reliabilitas, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 404 responden yang merupakan individu di kota Bandung yang pernah melakukan pembelian secara *online*, untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software IBM SPSS 23*. Hasil data akan menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (*propensity to trust, testimonial, experience in online purchase* dan *monetary risk*) terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online* di kota Bandung.

3.1. Karakteristik Responden

3.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Berdasarkan *gender* responden, diperoleh hasil sebagai berikut: mayoritas responden yang melakukan belanja *online* berjenis kelamin perempuan dengan presentase 57, 4% atau sebanyak 232 orang. Berdasarkan usia responden, diperoleh hasil sebagai berikut: mayoritas responden yang melakukan belanja *online* berusia 17-23th dengan presentase 86,9% atau sebanyak 351 orang, yang berarti mayoritas responden berada pada usia masa pendidikan. Berdasarkan pendidikan yang telah diperoleh responden, diperoleh hasil sebagai berikut: mayoritas responden yang melakukan belanja *online* telah berpendidikan SMA dengan presentase 54% atau sebanyak 218 orang. Berdasarkan pendapatan per bulan responden, diperoleh hasil sebagai berikut: mayoritas responden yang melakukan belanja *online* adalah yang memiliki pendapatan per bulan antara Rp 1.005.000 – Rp 3.000.000 dengan presentase 45,8% atau sebanyak 185 orang. Berdasarkan anggaran belanja responden, diperoleh hasil sebagai berikut: mayoritas responden yang melakukan belanja *online* adalah yang memiliki anggaran belanja per bulan dibawah Rp 500.000 dengan presentase 46% atau sebanyak 186 orang, yang berarti pengeluaran responden yang mayoritas dalam masa pendidikan masih bisa disesuaikan dengan pendapatan per bulan. Berdasarkan pengalaman belanja *online* responden, diperoleh hasil sebagai berikut: mayoritas responden yang memiliki pengalaman berbelanja *online* yaitu diatas 5 kali dengan presentase 65% atau sebanyak 264 orang, yang berarti bahwa pengalaman belanja *online* dari mayoritas responden ada pada tingkat tertinggi yaitu diatas 5 kali.

3.2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *propensity to trust, testimonial, experience in online purchase* dan *monetary risk* pada *website* Indihome terhadap kepuasan pengguna. Berikut merupakan tabel hasil uji regresi berganda:

Tabel 3.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sumber: (Hasil Pengolahan Data Kuesioner Dengan SPSS 23, 2016)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.492	.175		2.814	.005
	X1	.335	.041	.338	8.193	.000
	X2	.063	.047	.055	1.345	.179
	X3	.373	.046	.366	8.149	.000
	X4	.214	.053	.163	4.056	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil pengolahan data dengan SPSS 22 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,492 + 0,335X_1 + 0,063X_2 + 0,373X_3 + 0,214X_4$, hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta = 0,492

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif dari variabel independen (*propensity to trust*, *testimonial*, *experience in online purchase* dan *monetary risk*).

2. *Propensity to Trust* (X_1) = 0,335

Merupakan nilai koefisien regresi variabel *propensity to trust* (X_1) terhadap variabel kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online* (Y). Artinya jika *propensity to trust* (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,335 atau 33,5%.

3. *Testimonial* (X_2) = 0,063

Merupakan nilai koefisien regresi variabel *testimonial* (X_2) terhadap variabel kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online* (Y). Artinya jika *testimonial* (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,063 atau 6,3%.

4. *Experience in Online Purchase* (X_3) = 0,373

Merupakan nilai koefisien regresi variabel *experience in online purchase* (X_3) terhadap variabel kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online* (Y). Artinya jika *experience in online purchase* (X_3) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,373 atau 37,3%.

5. *Monetary Risk* (X_4) = 0,214

Merupakan nilai koefisien regresi variabel *monetary risk* (X_4) terhadap variabel kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online* (Y). Artinya jika *monetary risk* (X_4) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,214 atau 21,4%.

3.3. Uji Hipotesis

3.3.1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23 maka dapat dihasilkan output pada Tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Sumber: (Hasil Pengolahan Data Kuesioner Dengan SPSS 23, 2016)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.227	4	27.307	118.499	.000 ^b
	Residual	91.945	399	.230		
	Total	201.171	403			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Dalam melakukan uji F terdapat beberapa kriteria sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan (serentak) antara faktor-faktor pembentuk kepercayaan konsumen yang terdiri dari: *propensity to trust*, *testimonial*, *experience in online purchase*, *monetary risk* terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online*.
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh secara simultan (serentak) antara faktor-faktor pembentuk kepercayaan konsumen meliputi: *propensity to trust*, *testimonial*, *experience in online purchase*, *monetary risk* terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online*.
2. Diketahui *level of significant* (α) = 0,05 dengan $F_{tabel} = (\alpha; k-1; n-k) = (0,05; 5; 399) = 2,39$
3. H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05.
 H_1 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Diketahui $F_{hitung} = 118,499$ pada Tabel 3.2 sehingga memenuhi kriteria bahwa H_1 diterima jika $F_{hitung} (118,499) > F_{tabel} (2,39)$ dan nilai sig. (0,000) < 0,05. Hal ini berarti faktor-faktor pembentuk kepercayaan konsumen yang terdiri dari: *propensity to trust*, *testimonial*, *experience in online purchase*, *monetary risk* secara simultan (serentak) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online*.

3.3.2. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22 maka dapat dihasilkan output pada Tabel 3.3 dibawah ini:

Tabel 3.3 Hasil Uji T (Uji Parsial)
Sumber: (Hasil Pengolahan Data Kuesioner Dengan SPSS 22, 2016)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.492	.175		2.814	.005
	X1	.335	.041	.338	8.193	.000
	X2	.063	.047	.055	1.345	.179
	X3	.373	.046	.366	8.149	.000
	X4	.214	.053	.163	4.056	.000

a. Dependent Variable: Y

Dalam penelitian ini hipotesis parsial yang diuji adalah:

$H_{01} : \beta_1 = 0$ artinya variabel *propensity to trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online*.

$H_{11} : \beta_1 \neq 0$ artinya variabel *propensity to trust* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online*.

$H_{02} : \beta_2 = 0$ artinya variabel *testimonial* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online*.

$H_{12} : \beta_2 \neq 0$ artinya variabel *testimonial* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online*.

$H_{03} : \beta_3 = 0$ artinya variabel *experience in online purchase* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online*.

$H_{13} : \beta_3 \neq 0$ artinya variabel *experience in online purchase* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online*.

$H_{04} : \beta_4 = 0$ artinya variabel *monetary risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online*.

$H_{14} : \beta_4 \neq 0$ artinya variabel *monetary risk* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online*.

1. *Propensity to Trust*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *propensity to trust* menunjukkan nilai t = 8,193 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan $T_{hitung} (8,193)$ lebih besar dari $T_{tabel} (-1,966 \text{ dan } 1,966)$ dan dilihat dari nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *propensity to trust* berpengaruh secara signifikan kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online*. Besarnya pengaruh variabel *propensity to trust* terhadap kepuasan pengguna adalah sebesar 33,8%.

2. Testimonial

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *testimonial* menunjukkan nilai $t = 1,345$ dengan nilai signifikansi 0,179. Dengan T_{hitung} (1,345) lebih kecil dari T_{tabel} (-1,966 dan 1,966) dan dilihat dari nilai signifikansi (0,179) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *testimonial* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online*.

3. Experience in Online Purchase

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *experience in online purchase* menunjukkan nilai $t = 8,149$ dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan T_{hitung} (8,149) lebih besar dari T_{tabel} (-1,966 dan 1,966) dan dilihat dari nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *experience in online purchase* berpengaruh secara signifikan kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online*. Besarnya pengaruh variabel *experience in online purchase* terhadap kepuasan pengguna adalah sebesar 36,6%.

4. Monetary Risk

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *experience in online purchase* menunjukkan nilai $t = 4,056$ dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan T_{hitung} (4,056) lebih besar dari T_{tabel} (-1,966 dan 1,966) dan dilihat dari nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *experience in online purchase* berpengaruh secara signifikan kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online*. Besarnya pengaruh variabel *experience in online purchase* terhadap kepuasan pengguna adalah sebesar 16,3%.

3.4. Koefisien Determinasi R^2

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan R^2 dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Sumber: (Hasil Pengolahan Data Kuesioner Dengan SPSS 22, 2016)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.538	.48004

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil Tabel 4.11 diketahui nilai R^2 adalah 0,543. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,543 \times 100\% \\ &= 54,3\% \end{aligned}$$

Maka perolehan nilai koefisien determinasi adalah 54,3%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa faktor-faktor pembentuk kepercayaan yang meliputi: *propensity to trust*, *testimonial*, *experience in online purchase* dan *monetary risk* secara serentak memberikan pengaruh sebesar 54,3% terhadap kepuasan pengguna. Sedangkan sisanya 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Kesimpulan Penelitian ini adalah faktor-faktor pembentuk kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online* secara simultan, dilihat melalui koefisien determinasi yaitu sebesar 54,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor pembentuk kepercayaan dan 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Secara parsial menunjukkan terdapat tiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online* yaitu: *propensity to trust*, *experience in online purchase* dan *monetary risk*. Sedangkan variabel *testimonial* tidak berpengaruh signifikan.

Ada faktor yang membuat variabel *testimonial* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan individu melakukan pembelian secara *online*, yaitu menurut data terlampir banyak beredarnya *testimonial* palsu pada toko-toko *online*, dan menurut hasil wawancara terlampir yang dilakukan kepada beberapa responden dan ahli

yaitu mereka tidak setuju dengan keberadaan *testimonial* palsu pada toko-toko *online* dan *testimonial* tidak lagi dipertimbangkan sebagai pembentuk kepercayaan mereka.

Besarnya pengaruh variabel *experience in online purchase* terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online* adalah sebesar 36,6%. Variabel *experience in online purchase* menjadi faktor yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online* bisa dilihat dari karakteristik responden yang sebanyak 65% atau sebanyak 264 responden memiliki pengalaman berbelanja secara *online* diatas 5 kali.

Diharapkan pelaku bisnis *online* dapat meningkatkan tingkat *propensity to trust* (kecenderungan untuk percaya) konsumennya karena variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online*, salah satunya dengan cara menyajikan informasi-informasi penjualan yang bisa dipercaya dan dengan menunjukkan *testimonial* yang tidak dipalsukan dan pelaku bisnis *online* diharapkan meningkatkan *testimonial* karena variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online*. Salah satunya dengan cara tidak menggunakan *testimonial-testimonial* palsu sebagai cara mendapatkan kepercayaan konsumen.

Pelaku bisnis *online* disarankan meningkatkan kesadaran konsumen pada *monetary risk* (resiko keuangan) dalam melakukan pembelian secara *online*, salah satunya dengan cara menerapkan jaminan resiko kehilangan uang seperti adanya fitur Rekening Bersama (rekber) yang sudah diterapkan beberapa toko *online* besar yang ada di Indonesia.

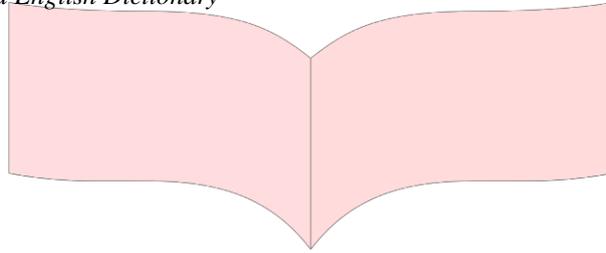
Daftar Pustaka

- [1] Antony, A. (2014). *KONSUMEN INDONESIA MULAI MENYUKAI BELANJA ONLINE*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/>: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html>
- [2] APJII. (2012). *Indonesia Internet User*. Retrieved from <http://www.apjii.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html>
- [3] Bellad, A., Jong, M. D., & Steehouder, M. (2010). Factors Influencing Individuals' Trust in Online Purchase through Social Networking Sites. *International Journal of Information Science and Management*.
- [4] Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). *On risk, convenience, and internet shopping behavior*.
- [5] Boyle, R., & Bonicich, C. (1970). The development of trust and mistrust in mixed-motives games. 123-129.
- [6] Darmawan, M. A. (2013). *Pengertian Bisnis Online*. Retrieved from ariefdar.wordpress.com/2013/01/29/pengertian-bisnis-online/
- [7] Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace. *Proceedings of the 13th Americas Conference on Information Systems*.
- [8] Esprit. (1997). *ESPRIT and Acts projects related to Electronic Commerce*. Retrieved from [cordis: http://www2.cordis.lu/esprit/src/ecomproj.htm](http://www2.cordis.lu/esprit/src/ecomproj.htm).
- [9] Forrester. (2015). *eCommerce*. Retrieved from Forrester: <https://www.forrester.com/eCommerce>
- [10] Gefen, D. (2000). *E-Commerce: The Roles of Familiarity and Trust*.
- [11] Ha, H. Y. (2004). Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online. *Journal of Product and Brand Management*, 329-342.
- [12] Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Risk, and. *Research Collection Lee Kong Chian School Of*, 4.
- [13] Luhman, N. (1979). *Trust and Power*. Chichester, UK.
- [14] Marcella, A. J. (1999). Establishing trust in vertical markets. *Altamonte Springs, FL: The Institute of*.
- [15] Technasia. (2015). *28 popular online shopping sites in Indonesia*. Retrieved from [tech in asia: https://www.technasia.com/popular-online-shopping-platforms-in-indonesia](https://www.technasia.com/popular-online-shopping-platforms-in-indonesia)

[16] Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts,. *COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR*.

[17] Widyandaru. (2013). *Waspada! Kejahatan Internet (Cyber Crime)*. Retrieved from Nusantara Widyandaru: <http://nusantara-widyandaru.com/2013/04/>

[18] Oxford (1971). *The Oxford English Dictionary*



Telkom
University