

**PENGARUH *STRUCTURAL ASSURANCE* DAN *PERCEIVED REPUTATION* TERHADAP *TRUST* PENGGUNA INTERNET DI SISTEM *E-COMMERCE***

**Bima Pratama Subiantara**

**Prof. Eko Ganis Sukoharsono, SE.,M.Com (Horns),PH.D**

Universitas Brawijaya, JL. MT. Haryono No.165, Malang

Email : [bima.lif.717@gmail.com](mailto:bima.lif.717@gmail.com)

**Abstract : The Impact of Structural Assurance and Perceived Reputation to trust of Internet in the E-Commerce System.** This study aims to empirically examine the effect of structural assurance and perceived reputation on trust of Internet users in the e-commerce system. The study sample is of 199 respondents of the students of Accounting Department of Economics and Business Faculty of Brawijaya University using convenience sampling technique. The methods of data collection is done. Tests are run using software Partial Least Square (PLS) to perform multivariate analysis techniques to compare multiple dependent variables and multiple independents. Test results of study show that structural assurance has positive effect on user trust in the Internet e-commerce system. The result also show that perceived reputation has positives effect on user trust in the Internet e-commerce system.

**Abstrak : Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *structural assurance* dan *perceived reputation* terhadap *trust* pengguna internet di sistem *e-commerce*. Sample penelitian ini berjumlah 199 responden yang berasal dari mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan *survey* dengan menyebarkan kuesioner. Pengujian dilakukan dengan menggunakan software *Partial Least Square* (PLS) dengan melakukan teknik analisis multivariat yang memperbandingkan variabel dependen berganda dan independen berganda. Hasil pengujian didapatkan *structural assurance* berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna internet di sistem *e-commerce*. Begitu juga *perceived reputation* berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna internet di sistem *e-commerce*.

**Kata kunci :** *structural assurance, perceived reputation, e-commerce, trust*

## Pendahuluan

Perkembangan zaman semakin pesat dengan di tandainya teknologi informasi dan telekomunikasi yang semakin modern menyebabkan banyak perubahan konstruksi sosial yang ada pada masyarakat. Media elektronik yang semakin canggih membuat masyarakat menjadikan media elektronik sebagai sebuah kebutuhan keseharian yang melekat khususnya dalam hal komunikasi dan bisnis. Salah satu media elektronik yang populer adalah Internet (*Interconnected Networking*). Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi.

Adapun beberapa fungsi dan manfaat internet salah satunya adalah dalam bidang bisnis. Pengguna internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah Electronic Commerce (*e-commerce*) (McLeod dan Schell, 2004:49). Seperti dikemukakan oleh McLeod dan Schell (2004:49-50), secara umum *E-Commerce* atau *Electronic Commerce* bisa diartikan sebagai transaksi-transaksi bisnis yang melibatkan beberapa penjual dan pembeli dimana para penjual dan pembelinya saling terhubung melalui Internet.

Menurut Indrajit (2001:2), karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Dalam praktiknya, menurut Sukoharsono (2008:45), *e-commerce* sebagai proses membeli dan menjual barang-barang yang dilakukan secara elektronik, yang bentuknya adalah perusahaan ke perusahaan (B2B), bisnis ke konsumen (B2C), atau konsumen ke konsumen (C2C) melalui transaksi terkomputerisasi.

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin membuat peneliti merasa ingin mencari tahu lebih tentang faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan para pengguna internet di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang dilansir oleh *the marketeers.com* bahwa pengguna internet tumbuh signifikan setiap tahunnya hingga 22% dari 62 juta di tahun 2012 menjadi 74,57 juta di tahun 2013. Mereka yang merupakan “*netizen*” atau pengguna internet yang sehari-harinya menghabiskan waktu lebih dari tiga jam dalam dunia maya meningkat dari 24,2 juta di tahun 2012 menjadi 31,7 juta orang di tahun 2013.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mencari bukti secara empiris mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) para pengguna internet terhadap sistem *electronic commerce* tersebut. Suatu ketidakpastian yang melekat pada *electronic commerce* seperti halnya ketidakpastian berupa jaminan keamanan dalam bertransaksi serta hal-hal yang dapat merugikan konsumen membuat para peneliti berargumen bahwa membangun *trust* dan memperkecil risiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di *electronic commerce*.

Gefen et al. (2003) memperoleh bukti empiris bahwa *structural assurance* berpengaruh terhadap timbulnya *trust* terhadap sistem *e-commerce*. *Structural assurance* mengacu pada penilaian adanya mekanisme keamanan jaringan sistem *electronic commerce* yang memadai. Keyakinan terhadap struktur muncul karena pengguna yakin bahwa teknologi sistem *e-commerce* memberikan perlindungan sehingga konsumen yakin bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan aman (McKnight et al., 2002).

Penelitian yang dilakukan oleh Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) ditemukan *perceived reputation* suatu situs belanja berpengaruh terhadap *trust* di *e-commerce*. *Trust* terhadap penjual bergantung pada keahlian, kemampuan untuk menyenangkan dan kesamaan penjual dengan konsumen (Doney dan Cannon, 1997 dalam Jarvenpaa dan Tractinsky 1999). Sehingga reputasi yang representasikan oleh keahlian, kemampuan dan kejujuran suatu *web vendor* menjadi faktor penting yang memberi kontribusi bagi kepercayaan konsumen terhadap organisasi penjualan (Anderson & Weitz, 1989; Donney dan Cannon, 1997; Ganesan, 1994 dalam Jarvenpaa dan Tractinsky 1999).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumukan masalah sebagai berikut : 1) Apakah *structural assurance* website vendor berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) di sistem *e-commerce* ? 2) Apakah *perceived reputation* website vendor berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) di sistem *e-commerce* ?

## Landasan Teori

### Konsep Trust di Sistem E-Commerce

Kepercayaan (*trust*) dalam sistem *e-commerce* menurut Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) dalam Dharma (2006) adalah bagian dari kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual dan melakukan tindakan pembelian walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen.

Menurut Yousafzai *et al.* (2003), ada enam definisi *trust* yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*. Hasil identifikasi dari berbagai literatur tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut : a) Rotter (1967) mendefinisikan *trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran b) Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengedalikannya c) Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya d) Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak-pastian e) Rousseau *et al.* (1998) mendefinisikan *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian dan perilaku yang baik dari orang lain f) Gefen (2000) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

Dari beberapa definisi para ahli diatas, maka dapat dinyatakan kepercayaan suatu pihak terhadap yang lain, disini adalah kedudukannya sebagai penjual dan pembeli dalam melakukan hubungan transaksi melalui sistem *e-commerce*,

berdasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya sesuai harapan.

### **Structural Assurance**

*Structural assurance* mengacu pada penilaian terhadap keamanan jaringan *electronic commerce* seperti garansi, kontrak, ataupun prosedur lainnya ada dan berjalan dengan baik (McKnight *et al.* 2002). Seseorang memiliki persepsi *structural assurance* yang tinggi yakin bahwa teknologi internet (misal: enkripsi data) memberikan perlindungan, sehingga seseorang yakin bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan aman. Enkripsi, perlindungan hukum dan *technology safeguard* menjaga konsumen agar tidak kehilangan uang dan *privacy*.

Pada penelitian fitra dharma (2006) dengan korelasi tiga item pertanyaan yang mengukur tentang trust terhadap *structural assurance* memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor instrumen *trust*. Dari penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa *structural assurance* akan menimbulkan *trust* pengguna internet terhadap system *e-commerce*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

### **H1 : Structural Assurance Berpengaruh Positif Terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce**

### **Perceived Reputation**

Reputasi adalah keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka (Donney dan Cannon 1997 dalam Jarvenpa dan Tractinsky, 1999). Reputasi baik merupakan signal bahwa perusahaan di masa lalu berupaya dengan sabar untuk tidak bersikap oportunistik (Smith & Barclay ,1997). Penjual berusaha menghindarkan hal yang menyebabkan mereka memperoleh reputasi buruk.

*Perceived reputation* memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan goodwill. Keyakinan membantu untuk meningkatkan *trust* terutama ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing-masing pihak (McKnight *et al.*, 2002).

Penelitian Jarvenpa dan Tractinsky (1999) menemukan hasil yang signifikan bahwa *perceived reputation* akan menimbulkan *trust* pada pengguna internet terhadap *e-commerce*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

### **H2 : Perceived Reputation Berpengaruh Positif Terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce**

## Metode Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang berstatus aktif pada semester genap tahun ajaran 2013/2014. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 1182 mahasiswa yang didapatkan dari catatan bagian *recording* Jurusan Akuntansi Universitas Brawijaya. Pemilihan lokasi di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang didasarkan pada lokasi yang berdekatan dengan peneliti, adanya keterbatasan waktu, serta biaya dari pihak peneliti menjadi dasar pertimbangan dalam memilih populasi.

Penelitian ini menggunakan *convenience sampling* dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%. *Convenience sampling* adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample bila orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data. Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin menghasilkan jumlah sample sebanyak 299 mahasiswa.

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah *survey*. Survey adalah metode pengumpulan dengan memberikan pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2007:115). Survey yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner yang nantinya akan disebarakan kepada responden yang menjadi sample penelitian. Hasil dari data survey kuesioner ini akan menghasilkan data primer yang menjadi acuan dari informasi yang diteliti.

Terdapat tiga konstruk dalam penelitian ini, yaitu *structural assurance*, *perceived reputation*, dan *trust*. Dari ketiga konstruk tersebut akan diuraikan indikator dari masing – masing konstruk. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada instrumen penelitian Starita (2013) dan Jarvenpaa dan Tractinsky (1999 ) untuk mengukur konstruk *structural assurance*, *perceived reputation*, dan *trust*.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi setiap responden terhadap obyek penelitian dengan bobot 1 hingga 7 poin. Dalam penelitian ini, digunakan skala likert tujuh poin sehingga ada tujuh alternatif jawaban yang digunakan oleh peneliti dalam kuesioner penelitian yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS).

Penelitian ini menggunakan bantuan *Partial Least Squares* (PLS). Analisis PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara

variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009:11) PLS adalah salah satu metode statistika SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang, dan multikolinearitas. Pengujian hipotesis dalam PLS yaitu dengan menggunakan evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan model struktural dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  dan nilai koefisien *path* atau *t-values*.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas variabel menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi (Hartono, 2008b: 63). Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi.

Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Hartono, 2008a). Ada dua metode yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas dalam PLS yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* (Jogiyanto dan Abdillah, 2009: 61). *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dan dikatakan *reliable* jika nilainya harus  $> 0,6$ . *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin dan Gopal, 1995 dalam Salisbury *et al.*, 2002). Dapat dikatakan *reliable* jika nilainya harus  $> 0,7$ .

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan dua konsep yaitu menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikan antar konstruk dalam model struktural (Jogiyanto dan Abdillah, 2009: 62). Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen (variabel laten eksogen) terhadap variabel dependen (variabel laten endogen). Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai koefisien *path* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* yang ditunjukkan oleh nilai *T statistic*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5 persen dan power 80% (Hair *et al.* 2006).

## Analisis Data dan Hasil Penelitian

Berikut adalah rincian data hasil dari *survey* yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

**Tabel 1**  
**Sampel dan Tingkat Pengembalian**

Jumlah kuesioner yang tersebar	299
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	63
Kuesioner yang kembali	236
Kuesioner yang digugurkan	37
Kuesioner yang digunakan	199
<b>Tingkat pengembalian (<i>respon rate</i>)</b>	80%
<b>Tingkat pengembalian yang digunakan (<i>usable respon rate</i>)</b>	84%

**Sumber : Data Primer (diolah)**

Selanjutnya profil responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, komposisi berdasarkan umur, Semester yang sedang ditempuh, tempat mengakses dan berapa lama responden menggunakan *e-commerce*. Berikut adalah rincian hasil dari profil yang telah di klasifikasikan :

- a. Responden berjumlah 199 orang memiliki komposisi berdasarkan jenis kelamin yaitu jenis kelamin laki – laki berjumlah 112 orang dengan persentase 56 % dan jenis kelamin perempuan berjumlah 87 orang dengan persentase 44%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin laki – laki.
- b. Responden yang berjumlah 199 orang memiliki komposisi yaitu umur kurang dari 18 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 1%, umur 18 tahun sampai dengan umur 20 tahun berjumlah 125 orang dengan persentase 63%, umur 21 tahun sampai dengan umur 23 tahun berjumlah 66 orang dengan persentase 33%, dan umur lebih dari 23 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase 3%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa komposisi responden terbanyak dalam penelitian ini adalah dengan rentang umur 18 sampai 20 tahun.

- c. Responden berjumlah 199 orang memiliki komposisi berdasarkan semester yang sedang ditempuh yaitu semester 2 berjumlah 23 orang dengan persentase 12%, semester 4 berjumlah 92 orang dengan persentase 46% ,semester 6 berjumlah 50 orang dengan persentase 25% dan semester 8 berjumlah 34 orang dengan persentase 17%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komposisi responden terbanyak dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menempuh semester 4.
- d. Responden yang berjumlah 199 orang memiliki komposisi berdasarkan tempat mengakses *e-commerce* yaitu berada di rumah berjumlah 154 orang dengan persentase 77%, di kampus berjumlah 18 orang dengan persentase 9%, di cafe berjumlah 6 orang dengan persentase 3%, di warnet berjumlah 2 orang dengan persentase 1%, dan yang memilih lain – lain tempat berjumlah 19 orang dengan persentase 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komposisi responden terbanyak dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang mengakses di rumah.
- e. Responden yang berjumlah 199 orang memiliki komposisi yaitu lama menggunakan *e-commerce* kurang dari 1 tahun berjumlah 74 orang dengan persentase 37%, selama 1 - 3 tahun berjumlah 93 orang dengan persentase 47%, selama 4 - 6 tahun berjumlah 19 orang dengan persentase 10%, dan selama lebih dari 6 tahun berjumlah 13 orang dengan persentase 6%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa komposisi responden terbanyak dalam penelitian ini adalah dengan lama penggunaan selama 1 - 3 tahun.

Selanjutnya adalah melakukan statistik deskriptif yang berguna untuk menarik sebuah kesimpulan. Hal ini dilakukan karena mampu menggambarkan pemusatan nilai – nilai observasi sampel sehingga mempermudah pengamatan. Melalui perhitungan ini akan diperoleh gambaran mengenai sampel secara garis besar sehingga dapat mendekati populasi.

Analisis terhadap evaluasi model pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Evaluasi model dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* merupakan model yang mengukur validitas ( validitas konvergen dan validitas diskriminan ) dan reabilitas konstruk. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

Untuk mengukur validitas konvergen yang perlu diperhatikan adalah nilai AVE dan *Communality*. Data dapat dikatakan lolos uji apabila nilai AVE dan *Communality* masing - masing bernilai lebih besar dari 0,5. Menurut Jogiyanto (2011:82) nilai faktor loading yang memenuhi syarat adalah lebih besar dari 0,7

atau minimum lebih besar dari 0,5. Parameter uji validitas diskriminan dapat dikatakan terpenuhi dengan melihat skor *cross loading* dimana skor *cross loading* harus lebih dari 0,7 atau minimum diatas 0,5 dengan syarat skor AVE dan *Communality* nya di atas 0,5. Setelah melakukan pengujian terhadap validitas konstruk, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap reliabilitas. Dalam uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua metode yaitu nilai *Cronbach's Alpha* yang nilainya harus > 0,6 dan nilai *Composite Reability* yang harus > 0,7.

**Tabel 2.**  
**Quality Criteria**

	<b>AVE</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>R Square</b>	<b>Cronbachs Alpha</b>	<b>Communality</b>	<b>Redundancy</b>
<b>PR</b>	0,643715	0,844172	0	0,724757	0,643715	0
<b>SA</b>	0,539744	0,823361	0	0,713675	0,539744	0
<b>T</b>	0,656096	0,904845	0,475165	0,867897	0,656096	0,199594

**Sumber : Data Primer (diolah)**

**Tabel 3.**  
**Outer Loadings Revisi**

	<b>PR</b>	<b>SA</b>	<b>T</b>
<b>PR1</b>	0,8135	0	0
<b>PR2</b>	0,8169	0	0
<b>PR3</b>	0,7759	0	0
<b>SA1</b>	0	0,682	0
<b>SA2</b>	0	0,8284	0
<b>SA3</b>	0	0,7293	0
<b>SA4</b>	0	0,6896	0
<b>T1</b>	0	0	0,8346
<b>T2</b>	0	0	0,8686
<b>T3</b>	0	0	0,8133
<b>T4</b>	0	0	0,7328
<b>T5</b>	0	0	0,7944

**Sumber : Data Primer (diolah)**

**Tabel 4.**  
*Cross Loadings*

	PR	SA	T
PR1	0,8135	0,5451	0,4328
PR2	0,8169	0,4839	0,4945
PR3	0,7759	0,5693	0,5431
SA1	0,5139	0,682	0,405
SA2	0,5086	0,8284	0,5516
SA3	0,5184	0,7293	0,4318
SA4	0,4293	0,6896	0,4752
T1	0,5485	0,5279	0,8346
T2	0,4996	0,5473	0,8686
T3	0,4396	0,4996	0,8133
T4	0,4661	0,4946	0,7328
T5	0,5364	0,5188	0,7944

**Sumber : Data Primer (diolah)**

Selanjutnya adalah pengujian terhadap hipotesis, dimana peneliti memperoleh data sebagai berikut.

**Tabel 5.**  
*Path Coefficients ( Means, STDEV, T-Values)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
PR -> T	0,343224	0,347905	0,083520	0,083520	4,109498
SA -> T	0,411385	0,409185	0,076514	0,076514	5,376608

**Sumber : Data Primer (diolah)**

Berdasarkan hasil data diatas, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut.

a. Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *structural assurance* berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna internet di sistem *e-commerce*. Dapat dilihat pada tabel 4.17 bahwa nilai T-statistic konstruk *structural assurance* terhadap *trust* menggunakan sistem *e-commerce* yakni sebesar 5,376608. Nilai tersebut memiliki arti bahwa T-statistic dari konstruk *structural assurance* terhadap *trust* pengguna internet di sistem *e-commerce* >1,64. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 didukung atau berpengaruh positif**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharma (2006), Hakim (2008), Kus Hendrata *et al.*(2013) dan Starita (2013).

## b. Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa konstruk *perceived reputation* berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna internet di sistem *e-commerce*. Pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai T-statistic dari konstruk *perceived reputation* terhadap *trust* di sistem *e-commerce* yakni sebesar 4,109498. Nilai ini memiliki arti jika T-statistic dari konstruk *perceived reputation* terhadap *trust* pengguna internet di sistem *e-commerce*  $> 1,64$ . Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 didukung atau berpengaruh positif** Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Jarvenpaa dan Trictinsky (1999), Dharma (2006), Hakim (2008), dan Starita (2013).

## Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yakni, *Structural assurance* dan *Perceived reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* pengguna internet di sistem *e-commerce*. *Structural assurance* berkaitan tentang keyakinan seseorang tentang struktur perlindungan dan jaminan keamanan berupa garansi, kontrak, prosedur keamanan, *legal recourse* ,dll yang diberikan penjual sehingga konsumen merasa aman dalam bertransaksi. *Perceived reputation* berkaitan dengan keyakinan seseorang akan reputasi penjual ( website penjual ) bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa tersebut memiliki integritas serta dapat berperilaku jujur terhadap konsumen. *Trust* adalah keyakinan dan kesediaan individu kepada pihak yang diyakini untuk dapat melakukan tindakan sesuai harapan sehingga terjalin komitmen sikap saling membutuhkan.

Penelitian ini dapat memberikan implikasi baik secara teori maupun praktik. Implikasi secara teori dari penelitian ini adalah dapat menambah pembuktian hasil penelitian sebelumnya terkait konstruk *structural assurance* dan *perceived reputation* yang mempengaruhi *trust* pengguna internet di sistem *e-commerce*. Implikasi penelitian dalam praktik yakni penelitian ini dapat menjadi saran dan masukan kepada para penjual *online* atau *onlineshop* untuk lebih memberikan pelayanan ekstra dalam hal keamanan bertarnsaksi serta berupaya untuk membangun reputasi baik agar dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap *onlineshop* tersebut.

Keterbatasan penelitian adalah ruang lingkup penelitian pada penelitian hanya sebatas populasi mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Brawijaya yang masih aktif dan sedang menempuh semester genap 2012-2013 sehingga kecilnya ruang lingkup tersebut kurang dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Selanjutnya, penelitian ini tidak terfokus pada satu jenis usaha yang bersifat online dari website tertentu. Padahal setiap onlineshop memiliki

karakteristik dan cara tersendiri yang mereka terapkan dalam rangka memberikan pelayanan optimal kepada pelanggan.

### Daftar Pustaka

- Almilia dan Robahi. (2005). *Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan*. Program Pasca Sarjana STIE Perbanas Surabaya.
- Ayuningtias, Gandis. (2011). *Pengaruh structural Assurance dan Kepercayaan Pada Sistem E-Commerce Terhadap Niat untuk Bertransaksi Online*. Skripsi S1, Universitas Brawijaya Malang.
- Bhattacharjee, A. (2002). *Individual trust in online firms: Scale development and Initial Test*. Journal Management Information System.
- Boerhanoeddin, Z. (2003). *E-Commerce in Indonesia*. Available FTP: [http://www.isoc.org/inet2000/cdproceeding/7c/7c\\_3.htm](http://www.isoc.org/inet2000/cdproceeding/7c/7c_3.htm). Tanggal Akses: 2 Desember 2013.
- Chin, W. Wynne. (1997). *Overview of the PLS Method*. Diakses tanggal 2 Desember 2013 dari <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/PLSINTRO.htm>
- CIC. (2004). *Indonesian Internet Statistics*. <http://www.insan.co.id>. Tanggal Akses 2 Desember 2013
- Dharma, Fitra. (2006). *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce*. Makalah Simposium Nasional Akuntansi 9, Padang, 23-26 Agustus.
- Turban, Efraim. (2006). *Electronic Commerce A Managerial Perspective*, Pearson International Edition. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Gefen, David., Karahanna, Elena dan Straub, Detmar W. (2003). *Trust And Tam In Online Shopping: An Integrated Model*. MIS Quarterly, Maret 51-90.
- Gendis. *Sejarah Kaskus Forum Terbesar di Indonesia*. Diakses pada tanggal 4 Desember 2013 dari <http://blog.uin-malang.ac.id/kharisalrasyid/2011/06/14/sejarah-kaskus-forum-terbesar-di-indonesia/>.
- Grandon, E.E and Pearson, J.M. (2004). *Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses*. Information Management., vol 42, pp 197–216.
- Hair, J., W. Black, et al. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall
- Hakim, Lukmanul. (2008). *Pengaruh Stuctural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce*. Skripsi program strata-1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya
- Hendrata ,Yoseph K., Theresia P., Mujilan. (2013). “*Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce*”. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi* , Vol.1
- Jarvenpaa, S.L., dan Tractinsky, N. (1999), *Consumer trust in an Internet store: Across-cultural Validation*. Journal of Computer-Mediated Communication, Dec. 1-35

- Javalgi, R. dan Ramsey, R. (2001). *Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribution System*, *International Marketing Review*, 18 (4): 376-391
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi
- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPPE-Yogyakarta
- Jogiyanto, Abdillah, W. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS ( Partial Least Square ) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mayafitriana. (2007). *Hubungan E-commerce terhadap supply cain manajemen*. Diakses pada tanggal 14 Januari 2014 dari <http://binthan.wordpress.com/category/e-commerce/>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., dan Kacmar, C. (2002). *Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology*. *Information Systems Research* 334-359.
- Mcleod, Raymond Jr., George P. Schell. (2004). *Management Information Sysfems* , 9th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Nazar dan Syahrana. (2007). *Pengaruh Privasi, Keamanan, kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online*. Skripsi, Program Magister Sains Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Pavlou, Paul A. (2003). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with theTechnology Acceptance Model*. *International Journal of Electronic Commerce*, Spring 101-134.
- Rasoki, Iqbal. (2012). *Analisis Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Individu Pengguna E-Commerce*. Skripsi S1, Universitas Brawijaya Malang.
- Sekaran. (2007). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Keempat-Jakarta: Salemba Empat
- Starita, Chandra S. (2013). *Pengaruh Perceived Reputation, System Assurance dan Propensity to Trust Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Bertaransaksi Online*. Skripsi S1, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sukoharsono, Eko Ganis. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Malang : Surya Pena Gemilang
- Sukoharsono, Eko Ganis. (2012). *Pengembangan Aplikasi Teknologi Informasi Dalam Program E-Learning di Perguruan Tinggi*. Makalah Orasi Ilmiah STMIK KADIRI, 22 Desember 2012
- Singarimbun dan Effendi. (1995). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta
- Smith, J.B., dan Barclay, D.W. (1997). *The Effect of Organizational Differences and Trust on The Effectiveness of Selling Partner Relationships*. *Journal of Marketing*, 3-21
- Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali
- Urbaczewski, A., Jessup L.M., dan Wheeler, B. (2002). *Electronic Commerce Research: A Taxonomy and Synthesis*. *Journal of Organizational Computing And Electronic Commerce* 12(4), 263-305.

- Ustadiyanto, Riyeke. (2001). *Framework E-commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Wilkinson, W.J., Cerullo. J.M., Raval. V., Wong-on-Wing. B. (2000). *Accounting Information Systems*. 4th Edition, John Wiley and Sons. Inc.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R. (2003). *A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking*, *Technovation*, 23: 847-860.