



**PENGARUH PERSEPSI STRUKTUR KEAMANAN, PERSEPSI REPUTASI
DAN PERSEPSI UKURAN TERHADAP KEPERCAYAAN PEMBELI
DI SISTEM *E-COMMERCE* KASKUS
(Survey di Komunitas Kaskus Regional Jember)**

SKRIPSI

Oleh :

ARIS RACHMAT PRIHANTO

NIM: 100810301125

**S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2012



**PENGARUH PERSEPSI STRUKTUR KEAMANAN, PERSEPSI REPUTASI
DAN PERSEPSI UKURAN TERHADAP KEPERCAYAAN PEMBELI
DI SISTEM *E-COMMERCE* KASKUS
(Survey di Komunitas Kaskus Regional Jember)**

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Akuntansi (S1)
dan Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

ARIS RACHMAT PRIHANTO

NIM: 100810301125

**S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2012

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji bagi Allah SWT, tempat bergantung, yang semoga memberi nikmat kepada hambaNya yang ini berupa rahmat, ampunan dan kemuliaan untuk menyelesaikan Skripsi ini.

Untuk itu dengan segenap hati kupersembahkan karya ini kepada:

❖ Bapak dan Ibu.

Terima kasih atas segala kasih sayang, bimbingan, nasehat, motivasi, suri tauladan, jerih payah yang dilakukan selama ini untuk mendidik serta do'a yang selalu menyertai perjalanan hidupku demi keberhasilanku.

❖ Saudaraku.

Persaudaraan, perhatian dan dukungan dari kalian akan selalu menjadi penyemangat hidupku.

❖ Bapak dan Ibu dosen.

Yang telah mendidik dan mengajarkan ilmu pengetahuan serta nilai-nilai kehidupan yang luhur.

❖ Para Sahabat.

Terima kasih atas waktu dan kerja sama dari kalian selama ini semoga kita semua menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

❖ Almamater tercinta Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

MOTTO

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

Artinya : Niscaya Allah meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat

(Q.S. Al-Mujadilah:11)

Jadilah lelaki dengan kaki berpijak di bumi
namun cita-cita tergantung di langit nan tinggi

(Bob Sadino)

Demi cintaku kepada kedua orang tuaku,
Aku harus menjadi makmur, sejahtera dan kaya

(Aris Rachmat Prihanto)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aris Rachmat Prihanto

NIM : 100810301125

Jurusan : Akuntansi Reguler-Sore

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: “*Pengaruh Persepsi Struktur Keamanan, Persepsi Reputasi dan Persepsi Ukuran terhadap Kepercayaan Pembeli di Sistem E-Commerce Kaskus (Survey di Komunitas Kaskus Regional Jember)*” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi mana pun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 09 Januari 2013

Yang menyatakan,

Aris Rachmat Prihanto

NIM 100810301125

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : PENGARUH STRUKTUR KEAMANAN, PERSEPSI REPUTASI DAN PERSEPSI UKURAN TERHADAP KEPERCAYAAN PEMBELI DI SISTEM *E-COMMERCE* (SURVEY DI KOMUNITAS KASKUS REGIONAL JEMBER)

Nama Mahasiswa : Aris Rachmat Prihanto

N I M : 100810301125

Jurusan : S-1 AKUNTANSI / Sore

Tanggal Persetujuan : 04 September 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

Wahyu Agus Winarno, SE., M.Sc., Ak.

NIP 19830810 200604 1 001

Alfi Arif, SE., M.Ak., Ak.

NIP 19721004 199903 1 001

Ketua Jurusan Akuntansi

Dr. Alwan S. Kustono, SE., M.Si., Ak.

NIP 19720416 200112 1 001

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI STRUKTUR KEAMANAN, PERSEPSI REPUTASI
DAN PERSEPSI UKURAN TERHADAP KEPERCAYAAN PEMBELI
DI SISTEM *E-COMMERCE* KASKUS
(Survey di Komunitas Kaskus Regional Jember)**

Oleh

Aris Rachmat Prihanto

NIM 100810301125

Pembimbing:

Dosen Pembimbing I : Wahyu Agus Winarno, SE., M.Sc., Ak.

Dosen Pembimbing II : Alfi Arif, SE., M.Ak., Ak.

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI STRUKTUR KEAMANAN, PERSEPSI REPUTASI DAN
PERSEPSI UKURAN TERHADAP KEPERCAYAAN PEMBELI
DI SISTEM *E-COMMERCE* KASKUS
(Survey di Komunitas Kaskus Regional Jember)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Aris Rachmat Prihanto

NIM : 100810301125

Jurusan : Akuntansi

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

14 Januari 2013

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua : Dr. Ahmad Roziq, SE, M.Si, Ak (.....)
NIP 19700428 199702 1 001

Sekretaris : Taufik Kurrohman, SE, MSA, Ak (.....)
NIP 19820723 200501 1 002

Anggota : Bunga Maharani, SE, MSA, Ak (.....)
NIP 19850301 2010122 005

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. M. Fathorrazi, SE, M.Si
NIP 19630614 199002 1 001

Aris Rachmat Prihanto

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

ABSTRAK

Electronic Commerce (E-Commerce) adalah penggunaan jaringan komputer untuk melakukan penjualan dan pembelian barang, jasa atau informasi secara elektronik dengan para suplier, konsumen atau kompetitor atau antar konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Struktur Keamanan, Persepsi Reputasi dan Persepsi Ukuran terhadap Kepercayaan Pembeli di Sistem *E-Commerce* Kaskus.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dan menggunakan data primer berupa opini atau argumentasi dari anggota Komunitas Kaskus regional Jember. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yaitu anggota dari Forum Komunitas Kaskus regional Jember yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 58 responden. Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis dengan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa ketiga variabel *independen* (persepsi struktur keamanan, persepsi reputasi, dan persepsi ukuran) terbukti berpengaruh secara statistik signifikan terhadap kepercayaan pembeli di sistem *e-commerce* Kaskus.

Kata kunci: *E-Commerce*, Persepsi Struktur Keamanan, Persepsi Reputasi, Persepsi Ukuran dan Kepercayaan Pembeli.

Aris Rachmat Prihanto

Department of Accounting, Faculty of Economics, Jember University

ABSTRACT

Electronic Commerce (E-Commerce) is the use of computer networks to conduct the sale and purchase of goods, services or information electronically with suppliers, customers or competitors or among consumers. This study aims to determine the effect of Perceptions of Structural Assurance, Perceptions of Reputation and Perceptions of the size of the Buyer Trust in E-Commerce Systems of Kaskus.

This research is quantitative, and using primary data in the form of an opinion or argument members of Kaskus Community regional of Jember. Determination of the sample in this study using purposive sampling criteria are members of Kaskus Community regional of Jember ever make a purchase online. The sample in this study amounted to 58 respondents. Data analysis was performed with the classical assumption test and hypothesis testing with multiple linear regression method. The results of the study showed that all three independent variables (perceptions of structural assurance, perceptions of reputation, and perceptions of size) proved statistically significant effect on buyer trust in e-commerce systems of Kaskus.

Key word: *E-Commerce, Perceptions of Structural Assurance, Perceptions of Reputation, Perceptions of Size, and Buyer Trust*

RINGKASAN

Pengaruh Persepsi Struktur Keamanan, Persepsi Reputasi Dan Persepsi Ukuran Terhadap Kepercayaan Pembeli Di Sistem *E-Commerce* Kaskus ((Survey di Komunitas Kaskus Regional Jember) Aris Rachmat Prihanto, 100810301125; 2012: 51 halaman; Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Saat ini di Indonesia Internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* (*e-commerce*). Selain besarnya manfaat yang mampu diolah melalui jaringan yang mendunia, internet merupakan sistem jaringan komputer yang memiliki kerentanan (*vulnerable*). Ketidakpastian yang melekat di *e-commerce* membuat para peneliti berargumen bahwa membangun kepercayaan dan memperkecil risiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di *e-commerce*. Salah satu cara untuk memperoleh kepercayaan pembeli adalah membangun persepsi pembeli mengenai struktur keamanan, reputasi dan ukuran dari sistem *e-commerce* tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh struktur keamanan, persepsi reputasi dan persepsi ukuran terhadap kepercayaan pembeli di sistem *e-commerce*. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yaitu anggota dari Forum Komunitas Kaskus regional Jember yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas kaskus regional jember, dari populasi tersebut didapatkan 58 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel struktur keamanan, persepsi reputasi dan persepsi ukuran berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pembeli di sistem *e-commerce* kaskus, Hal ini terlihat dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa koefisien regresi dari variabel struktur keamanan sebesar 0,227, persepsi reputasi 0,441, persepsi ukuran 0,345, dan nilai t hitung struktur keamanan sebesar 2,312, persepsi reputasi 2,771, persepsi ukuran 2,850 lebih besar dari nilai t tabel, yaitu 1,674.

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah, penulis ucapkan puji syukur Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Perespsi Struktur Keamanan, Persepsi Reputasi dan Persepsi Ukuran terhadap Kepercayaan Pembeli di Sistem E-Commerce Kaskus (Survey di Komunitas Kaskus Regional Jember)*”. Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. M. Fathorrazi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Bapak Dr. Alwan Sri Kustono, SE, M.Si, Ak., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Bapak Dr. Ahmad Roziq, SE, M.M, Ak., selaku Sekretaris Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
4. Bapak Wahyu Agus Winarno, SE., M.Sc., Ak. selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik, dan pengarahan dengan penuh kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini;
5. Bapak Alfi Arif, SE., M.Ak., Ak. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahnya dalam menyelesaikan skripsi ini;
6. Seluruh dosen, karyawan, dan staf akademik Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan bantuan untuk terselesaikannya skripsi ini;
7. Seluruh Anggota dari Komunitas Kaskus regional Jember yang telah memberikan bantuan untuk terselesaikannya skripsi ini;
8. Kedua Orang Tuaku dan kedua Kakakku yang telah memberikan doa dan perhatian serta dorongan semangat demi terselesaikannya skripsi ini;

9. Teman-teman seperjuangan Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2010, terima kasih atas dukungannya;
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya, kepada semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih atas semua bantuan yang diberikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya sebagai balasan amal baiknya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki keterbatasan penulisan. Akhir kata, penulis akan menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
RINGKASAN	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4

1.4 Manfaat Penelitian	5
------------------------------	---

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori	6
2.1.1 <i>E-Commerce</i>	6
A. Terminologi <i>E-Commerce</i>	6
B. Sistem Aplikasi <i>E-Commerce</i>	7
C. Proses Kerja Sistem <i>E-Commerce</i>	8
D. Kepercayaan di Sistem <i>E-Commerce</i>	9
2.1.2 Persepsi Struktur Keamanan	10
2.1.3 Persepsi Reputasi	10
2.1.4 Persepsi Ukuran	11
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Kerangka Pemikiran Teori	14
2.4 Perumusan Hipotesis	14
2.4.1 Struktur Keamanan terhadap Kepercayaan Pembeli	14
2.4.2 Persepsi Reputasi terhadap Kepercayaan Pembeli	15
2.4.3 Persepsi Ukuran terhadap Kepercayaan Pembeli	17

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Objek Penelitian	19
3.2 Jenis dan Sumber Data	19
3.3 Metode Pengumpulan Data	19

3.4	Populasi dan Sampel	20
3.5	Variabel Penelitian	21
3.5.1	Variabel Independen.....	21
3.5.2	Variabel Dependen	22
3.6	Definisi Operasional	22
3.7	Teknik Pengukuran	24
3.8	Metode Analisis Data	25
3.8.1	Uji Kualitas Data	25
A.	Uji Validitas	25
B.	Uji Reliabilitas	25
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	25
A.	Uji Normalitas	25
B.	Uji Multikolinearitas	26
C.	Uji Heterokedstisitas	26
3.8.3	Uji Hipotesis	26
A.	Analisis Regresi Linear Berganda	26
B.	Uji f	27
C.	Uji t	28
D.	Koefisien Determinasi	28
3.8	Kerangka Penelitian	29

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	30
-----	--------------------------------------	----

4.2	Statistik Deskriptif	32
4.2.1	Statistik Deskriptif Responden	32
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	34
4.3	Pengujian Kualitas Data	35
4.3.1	Uji Validitas	35
4.3.2	Uji Reliabilitas	37
4.4	Pengujian Asumsi Klasik	38
4.4.1	Uji Normalitas	38
4.4.2	Uji Multikolinearitas	39
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	40
4.5	Pengujian Hipotesis	40
4.5.1	Regresi Linier Sederhana.....	40
4.5.2	Uji F.....	42
4.5.3	Uji t	42
4.5.4	Koefisien Determinasi (R^2)	44
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	45
4.6.1	Pengaruh Struktur Keamanan terhadap Kepercayaan pembeli di sistem <i>e-commerce</i>	45
4.6.2	Pengaruh Persepsi Reputasi terhadap Kepercayaan pembeli di sistem <i>e-commerce</i>	46
4.6.3	Pengaruh Persepsi Ukuran terhadap Kepercayaan pembeli di sistem <i>e-commerce</i>	47

BAB 5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	49
5.2. Keterbatasan	49
5.3. Saran	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN