



**PENGARUH DIMENSI *TRUST* TERHADAP PARTISIPASI  
PELANGGAN *E-COMMERCE* DI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh

**KIRANA NADHIFAH**  
**NIM 070810201095**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2011**



**PENGARUH DIMENSI *TRUST* TERHADAP PARTISIPASI  
PELANGGAN *E-COMMERCE* DI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu  
syarat  
untuk menyelesaikan program studi Manajemen (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**KIRANA NADHIFAH**  
**NIM 070810201095**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2011**

JUDUL SKRIPSI  
PENGARUH DIMENSI TRUST TERHADAP PARTISIPASI  
PELANGGAN E-COMMERCE DI KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KIRANA NADHIFAH

NIM : 070810201095

Jurusan : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

3 Oktober 2011

dan dinyatakan telah mengikuti syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Drs. Adi Prasodjo, MP .....
2. Sekretaris : Drs. Agus Priyono, MM .....
3. Anggota : Drs. H. Suwardi, MM .....

Mengetahui/ Menyetujui  
Universitas Jember  
Dekan Fakultas Ekonomi

Prof. Dr. Mohammad Saleh, M.Sc

NIP 19560831 198403 1 002

## LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : KIRANA NADHIFAH  
NIM : 070810201095  
JURUSAN : Manajemen Pemasaran  
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
JUDUL : PENGARUH DIMENSI *TRUST* TERHADAP  
PARTISIPASI PELANGGAN *E-COMMERCE* DI  
KABUPATEN JEMBER

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

**Drs. H. Suwardi, MM**  
NIP. 19540719 198211 1001

**Ika Barokah, SE, MM**  
NIP. 19780525 200312 2002

Ketua Jurusan,

**Dr. Istifadah, M.,Si**  
NIP. 19661020 199002 2 001

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : KIRANA NADHIFAH  
NIM : 070810201095  
Jurusan : MANAJEMEN  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH DIMENSI *TRUST* TERHADAP PARTISIPASI  
PELANGGAN *E-COMMERCE* DI KABUPATEN JEMBER

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jember, 9 September 2011

Yang menyatakan,

**KIRANA NADHIFAH**

**NIM.070810201095**

## PERSEMBAHAN

Karya Tulis ini saya persembahkan untuk:

1. Orang Tuaku tercinta Bapak Elfi Herrianto dan Wiwik Wahyuni yang selalu memberikan nasihat dan do'a yang tiada henti hingga aku menyelesaikan studiku. Belum ada sesuatu yang dapat aku persembahkan, semoga ini dapat menjadi kebanggan untuk Bapak dan Ibu;
2. Kakakku Aulia Pritania yang selalu memberiku nasihat dan perhatian, terimakasih banyak atas dukungan dan doanya selama ini;
3. M. Hafiz yang selalu mendukung dan mendoakanku, terimakasih atas dukungan dan kasih sayangnya;
4. Sahabat-sahabat di "*SUP Entertainment*", terimakasih banyak karena kalian selalu memberikan warna dalam hidupku yang akan selalu ada dalam ingatanku;
5. Teman-teman Manajemen 2007 yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu, Terimakasih banyak atas perhatian dan dukunganya selama ini;
6. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang senantiasa kujunjung tinggi.

## MOTTO

Orang yang paling tidak bahagia adalah orang yang takut akan perubahan.

(Thomas Jefferson)

Berbahagialah atas apa yang kau dapat hari ini dan berusahalah serta memohonlah kepada Allah SWT untuk kebaikan hari esok.

(Nabi Muhammad SAW)

*Happiness doesn't depend on other persons, it's depends on you, inside you.*

(NM)

## **ABSTRACT**

The act of transacting through e-commerce can be said to involve high risk. For that reason, it is obvious that customer trust factor represents primary factor in e-commerce. With regard to this relatively new business exercises especially for Jember, there are some interesting phenomena to consider as, for example how their trust has effect on the level of participation in e-commerce. This research aims at analyzing the effect of vendor's ability, benevolence, and integrity variables toward the level of e-commerce customers' participation in Jember.

This research makes use of Jember e-commerce users as research samples while using likert scale questionnaire for data collection. Furthermore, the questionnaires are sent to as many as 65 respondents through the e-mail. For data analysis method, this research use Double Linear Regression. Out of three predictor variables (ability, benevolence, and integrity) are all of them has positive and significant effect on cutomers's participation. On the other hand, vendor's ability, benevolence integrity that have positive and significant effect on e-commerce customers' participation in Jember.

Key Words: e-commerce, participation, trust, ability, benevolence, integrity



## PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Ilahirobbi penulis panjatkan kepada ALLAH SWT atas rahmat dan ridonya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Dimensi *Trust* Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-commerce* di Kabupaten Jember” dengan lancar. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Ibu Dr. Istifadah, M.,Si selaku ketua jurusan manajemen;
3. Bapak Drs. H. Suwardi,MM selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
4. Ibu Ika Barokah, SE, MM selaku dosen pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
5. Kedua orang tuaku serta kakak yang tak pernah lelah memberikan doa, dukungan dan nasehat;
6. M. Hafiz yang selalu memberiku semangat, doa dan perhatiannya;
7. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu;

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, September 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

|   | Halaman |
|---|---------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                                | i       |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                           | ii      |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....                          | iii     |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....                           | iv      |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....                          | v       |
| <b>HALAMAN MOTTO</b> .....                                | vi      |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                     | vii     |
| <b>PRAKATA</b> .....                                      | viii    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                   | ix      |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                 | xi      |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                | xii     |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                              | xiii    |
| <b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....                           | 1       |
| 1.1 Latar Belakang .....                                  | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                 | 3       |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                               | 4       |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                               | 4       |
| <b>BAB 2. Tinjauan Pustaka</b> .....                      | 5       |
| 2.1 Landasan Teori .....                                  | 5       |
| 2.2 Kajian Empiris .....                                  | 13      |
| 2.3 Kerangka Konseptual .....                             | 17      |
| <b>BAB 3. Metode Penelitian</b> .....                     | 18      |
| 3.1 Rancangan Penelitian .....                            | 18      |
| 3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel ..... | 18      |
| 3.3 Jenis Data .....                                      | 20      |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data .....                         | 20      |
| 3.5 Identifikasi Variabel .....                           | 21      |
| 3.6 Definisi Operasional Variabel .....                   | 21      |
| 3.7 Teknik Pengukuran .....                               | 23      |

|   |    |
|---|----|
| 3.8 Uji Instrumen .....                       | 24 |
| 3.9 Metode Analisis Data .....                | 26 |
| 3.10 Uji Asumsi Klasik .....                  | 27 |
| 3.11 Kerangka Pemecahan Masalah .....         | 31 |
| <b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....      | 33 |
| 4.1 Sekilas Tentang <i>On-line Shop</i> ..... | 33 |
| 4.2 Gambaran Tentang Kabupaten Jember .....   | 35 |
| 4.3 Karakteristik Responden .....             | 36 |
| 4.4 Statistik Deskriptif .....                | 39 |
| 4.5 Hasil Uji Instrumen .....                 | 42 |
| 4.6 Hasil Analisis Data .....                 | 43 |
| 4.7 Hasil Uji Asumsi Klasik .....             | 46 |
| 4.8 Pembahasan .....                          | 48 |
| <b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....      | 50 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                   | 52 |
| <b>LAMPIRAN</b>                               |    |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| 2.1 Keuntungan dan Kerugian <i>E-commerce</i> Bagi Pembeli .....                               | 8  |
| 2.2 Keuntungan dan Kerugian <i>E-commerce</i> Bagi Penjual .....                               | 9  |
| 3.1 Identifikasi Variabel Penelitian .....   | 21 |
| 4.1 Gender Responden .....   | 35 |
| 4.2 Usia Responden .....   | 36 |
| 4.3 Pendidikan Responden .....   | 36 |
| 4.4 Jenis Pekerjaan .....  | 37 |
| 4.5 Pendapatan Responden .....   | 38 |
| 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Ability</i> (X1) ....          | 39 |
| 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Benevolence</i> (X2)<br>.....  | 39 |
| 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Integrity</i> (X3)             | 40 |
| 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Participation</i> (Y)<br>..... | 40 |
| 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas .....  | 41 |
| 4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....  | 42 |
| 4.12 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda .....   | 42 |
| 4.13 Hasil Perhitungan Uji F .....   | 44 |
| 4.14 <i>Collinearity Statistic</i> .....   | 46 |
| 4.15 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji <i>Glejser</i> .....                       | 47 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| 2.1 Sistem Informasi Berbasis Web .....            | 6  |
| 2.2 Model Penelitian Auberg dan Kesley .....       | 13 |
| 2.3 Model Penelitian Mukherjee dan Nath .....      | 14 |
| 2.4 Model Penelitian Ratnashingham dan Kumar ..... | 15 |
| 2.5 Kerangka Konseptual .....                      | 17 |
| 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....               | 30 |
| 4.1 Kurva Durbin Watson .....                      | 45 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |    |
|---|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....                   | 54 |
| Lampiran 2 Jawaban Kuesioner .....                      | 58 |
| Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden ..... | 60 |
| Lampiran 4 Hasil Uji Validitas .....                    | 63 |
| Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas .....                 | 65 |
| Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linear Ganda .....    | 69 |
| Lampiran 7 Tabel Statistik Durbin Watson .....          | 73 |
| Lampiran 8 Hasil Uji Heterokedastisitas .....           | 74 |

## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas yang mulai diperkenalkan pada tahun 1990-an di Indonesia. Internet mengalami perkembangan yang luar biasa, apalagi dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide Web* (WWW), sehingga menambah sempurnanya teknologi. Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Internet populer karena enam alasan, yaitu internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya *agency*, interaktif, fleksibel, dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat. (Laudon dan Laudon, 2000:300).

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* (*e-commerce*) (McLeod dan Schell, 2004:49). 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, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C) (Laudon dan Laudon, 2000:307; Indrajit, 2001:1; Corbitt et al., 2003; McLeod dan Schell, 2004:50).

Pengguna internet di Indonesia yang resmi tercatat berlangganan pada tahun 2007 sebanyak 1.346.790, yang terbagi dalam kategori personal/perseorangan sebanyak 591.045 serta korporasi sebanyak 148.526 (CIC, 2004) dan sisanya sebanyak 608.219 adalah kategori lain-lain seperti penggunaan warnet dan *wi-fi*. Kondisi tersebut dapat dijadikan pemicu untuk menumbuhkan *e-commerce* di Indonesia. Pengguna internet yang semakin banyak, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa, yaitu dari peralihan pembelian dari konvensional ke sistem, *e-commerce*. Hasil penelitian Liao dan Cheung (2001) bahwa di Singapura, semakin banyak mempergunakan internet maka dia semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop* (toko maya). Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce*. Jumlah *e-shop* di Indonesia saat ini sudah mencapai lebih dari 20 buah. Produk yang dijual bermacam-macam, seperti buku, komputer, telepon genggam, *handycraft*, dan *t-shirt*. Tahun 2000 tercatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai US\$ 100.000.000. Sedangkan nilai transaksi *e-commerce* di seluruh dunia mencapai US\$ 390 milyar. Hal ini berarti nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia masih sekitar 0,026% dari seluruh total nilai transaksi *e-commerce* dunia (Boerhanoeddin, 2003). Berdasar pada hasil penelitian yang dilakukan Liao dan Cheung (2001) di Singapura, setidaknya dengan semakin berkembangnya jumlah pengguna internet di Indonesia, diprediksikan akan terus meningkatkan volume dan nilai transaksi *e-commerce*.

Konsumen merasa mendapat jaminan keamanan dalam bertransaksi sehingga partisipasinya dalam *e-commerce* menjadi meningkat jika terdapat komunikasi yang baik di

dalamnya. Hal ini diperkuat dan disahkannya Undang-Undang ITE Nomor 11 tahun 2008 tentang perlindungan terhadap konsumen dan produsen atas adanya kemungkinan risiko *cyber crime* di Indonesia. Tiga pendekatan yang dapat dilakukan untuk mempertahankan keamanan di *cyberspace*, pertama adalah pendekatan teknologi, kedua pendekatan sosial budaya-etika, dan ketiga pendekatan hukum. Untuk mengatasi keamanan gangguan pendekatan teknologi sifatnya mutlak dilakukan, sebab tanpa suatu pengamanan jaringan akan sangat mudah disusupi, diintersepsi, atau diakses secara ilegal dan tanpa hak.

Bangunan sistem *e-commerce* sebaik apapun pasti masih mengandung potensi risiko. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2002), Corbit *et al.* (2003), Kim dan Tadisina (2003), dan peneliti yang lain dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil terjadi transaksi *ecommerce*. Mayer *et al.* (1995) setelah melakukan *review* literatur dan pengembangan teori secara komprehensif menemukan suatu rumusan bahwa kepercayaan (*trust*) dibangun atas tiga dimensi, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga dimensi ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Indonesia sebagai negara sedang berkembang, dan baru sekitar lima tahun terakhir mengadopsi *e-commerce*, tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan negara-negara maju yang telah lama mempraktikkan *e-commerce*. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut masalah regulasi, perangkat hukum, dan perilaku konsumen. Berkaitan dengan praktik *e-commerce* di Indonesia yang relatif masih baru tersebut, fenomena yang menarik untuk diteliti adalah sejauh mana kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* dalam melakukan transaksi *online* dan bagaimana kaitannya dengan tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce*.

Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten yang cukup maju dalam hal komunikasi dan informasi, hal ini terlihat dari satu dekade terakhir Kabupaten Jember mengalami perkembangan yang cukup pesat dan tidak kalah dengan kota besar lainnya di Jawa Timur. Hampir setiap 50 meter terdapat warung internet, belum lagi gaya hidup yang semakin dinamis sehingga di setiap sudut *cafe* maupun di tengah lapangan sekalipun juga terdapat jaringan internet berupa *wi-fi* hingga di setiap rumah maupun tempat kos juga terdapat jaringan internet berlangganan. Secara tidak langsung menimbulkan gaya hidup konsumtif terhadap suatu barang. Hal ini mendorong seseorang untuk mencoba melakukan transaksi melalui jaringan internet (*e-commerce*). Dengan ketersediaan layanan informasi yang memadai, semakin memudahkan masyarakat Jember untuk saling berinteraksi secara online termasuk juga ber *e-commerce*. Dengan cepat kegiatan *e-commerce* sudah dapat dilihat secara langsung, yakni berdasarkan sumber yang diperoleh melalui *search engine* (*google*) dalam *clubshopjbr.blogspot.com* menyatakan terdapat 300 *online shop* yang tumbuh dengan pesat dalam 3 tahun terakhir di Kabupaten Jember.

## 1.2 Perumusan Masalah

Kegiatan *e-commerce* sangat membutuhkan adanya kepercayaan antar dua pihak yakni



pembeli dan penjual (*vendor*), dan kepercayaan dapat diraih dengan proses serta waktu, namun dengan telah tumbuhnya suatu kepercayaan, hal ini merupakan modal tak berwujud dan juga keuntungan bagi vendor dalam memasarkan produk-produknya. Karena para pembeli akan melakukan *rapid order* sehingga menjadikannya pelanggan pada *vendor* tersebut atas dasar kepercayaan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasar perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Dunia Bisnis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* Indonesia, sehingga dalam *pengembangan e-commerce* dapat dipilih strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi bisnis di Indonesia khususnya di Kabupaten Jember.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk membandingkan teori kepercayaan (*trust*) dan partisipasi pada transaksi *e-commerce* yang selama ini dipelajari pada Sistem Informasi Manajemen dan Perilaku Konsumen dengan praktik nyata yang ada di dunia bisnis, serta diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan mengenai pengembangan penelitian di bidang *e-commerce*, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan kepercayaan dan partisipasi pelanggan terhadap *e-commerce*

## **BAB II . TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Evolusi Internet**

Internet menghubungkan manusia ke seluruh dunia. Melalui internet, manusia dapat saling berbagi pengetahuan dan informasi melalui *e-mail*, publikasi *digital*, belanja secara *online*,

mencari berita, dan sebagainya. Internet sebagai teknologi informasi yang pada saat ini digunakan di berbagai bidang dan telah mengalami kemajuan yang luar biasa, dalam perkembangannya mengalami tahapan evolusi. Sebagaimana dikemukakan oleh Kristula (2001) internet diawali ketika Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969 melakukan riset mengenai cara menghubungkan komputer yang ada di berbagai tempat agar dapat saling berkomunikasi untuk keperluan pertahanan militer. Proyek riset ini dikenal dengan nama ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*). Proyek ini berhasil membuat jaringan yang menghubungkan empat titik di tempat berbeda dengan kecepatan 50 Kbps, yaitu titik di *University of California at Los Angeles, Stanford University, University of California at Santa Barbara, dan University of Utah*.

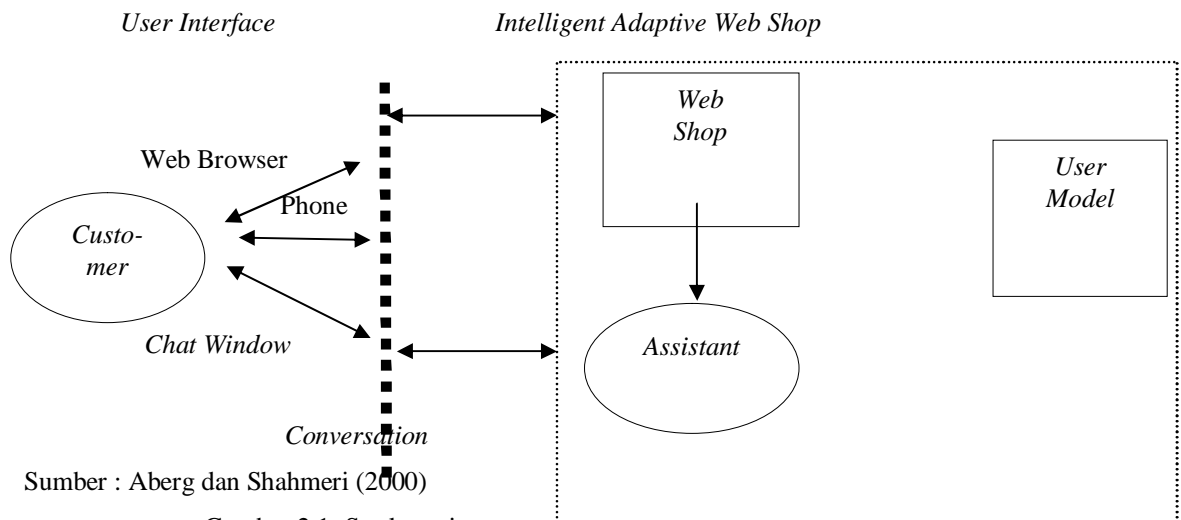
Istilah internet diperkenalkan pertama kali oleh Vinton Cerf dan Bob Kahn pada tahun 1974. Komponen penting dalam jaringan lokal (*LAN-Local Area Network*) yang berfungsi untuk mentransfer data melalui kabel secara cepat adalah *Ethernet*. Pada tahun 1976 tercatat *Ethernet* pertama kali dibuat oleh Dr. Robert M. Metcalfe. Pada tahun ini pula, melalui proyek satelit SATNET, Amerika Serikat terhubung dengan Eropa dan TCP/IP digunakan sebagai protokol standar di ARPANET. Setahun berikutnya, AT&T Bell Lab membuat dan mendistribusikan sistem operasi UNIX.

CERN merilis *World-Wide Web (WWW)* tahun 1992 dan tahun 1993 InterNIC dibentuk oleh NSF untuk melakukan pelayanan internet yang spesifik, yaitu pelayanan direktori dan *database* (oleh AT&T), pelayanan registrasi (oleh *Network Solutions Inc.*), dan pelayanan informasi (oleh *General Atomics/CERFnet*). Bersamaan dengan itu, Marc Andressen, NCSA dan the *University of Illinois* mengembangkan antar muka berbasis grafis (*graphical user interface*) untuk mengakses WWW, dan diberi nama *Mosaic for X*.

Mulai pada tahun 1994, internet mengalami perkembangan yang pesat. Ribuan komputer mulai tersambung ke *backbone* NSF. Pada tahun ini pula sejarah internet mulai masuk dunia *e-commerce*. Hal ini ditandai dengan *Pizza Hut* menawarkan produknya melalui *website* dan dibukanya *cyber-bank*.

### **2.1.2 Definisi E-commerce**

*E-commerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (Ferraro, 1998). *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktivitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan. *E-commerce* telah merubah cara perusahaan dalam melakukan. Media yang populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web (WWW)*. Oleh karenanya, perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem *web e-commerce* akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen (Aberg dan Shahmehri, 2000). Adapun struktur sistem *e-commerce* berbasis *web* sebagaimana disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2.1: Struktur sistem *e-commerce* berbasis *web*

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan penyedia layanan *e-commerce* melalui tiga jalur (*interface*), yaitu *web browser*, telepon atau fasilitas *chatting* (*chat window*). Semua informasi mengenai konsumen akan disimpan pada *user model* dan informasi ini dijadikan oleh perusahaan sebagai *database* profil konsumen. Informasi profil konsumen tersebut sangat berarti bagi perusahaan dalam kaitannya untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen.

Faktor-faktor yang menjadi pendorong implementasi *e-commerce*, menurut Desruelle dan Burgelman (2001) meliputi:

- a. Globalisasi dan liberalisasi perdagangan;
- b. Kompetisi yang semakin tajam;
- c. Perkembangan teknologi;
- d. Pengurangan tujuan secara fisik; dan
- e. Publisitas.

Sedangkan faktor penghambatnya adalah:

- a. Faktor investasi;
- b. Faktor teknis;
- c. Faktor organisasi; dan
- d. Faktor jaringan.

Menurut Gaertner dan Smith (2001), dari hasil kajian literatur dan empiris permasalahan yang dapat diidentifikasi berkaitan dengan keuntungan dan kerugian *e-commerce* meliputi:

- a. Keuangan dan penjualan;
- b. Pembelian;
- c. Kenyamanan dan informasi; dan
- d. Administrasi dan komunikasi.

Secara terinci, identifikasi terhadap keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi pembeli disajikan pada tabel berikut

**Tabel 2.1 Keuntungan dan Kerugian *E-Commerce* Bagi Pembeli**

| KEUNTUNGAN   | KERUGIAN   |
|--|--|
| 1. Lebih cepat/nyaman dalam pembelian  | 1. Masalah keamanan.   |
| 2. Pilihan produk/layanan terus ditingkatkan                                     | 2. Pembeli tidak semuanya mempergunakan teknologi yang sama.     |
| 3. Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi.                          | 3. Masalah hukum/aspek legal.                                    |
| 4. Dapat memperbaiki harga (pasar yang lebih kompetitif).                        | 4. Bukan pengalaman belanja di dunia nyata.                      |
| 5. Dapat melakukan umpan balik terhadap <i>supplier</i> , vendor dan biro iklan. | 5. Tidak semua orang memiliki akses terhadap internet.           |
| 6. Metode pembelian yang lebih mudah/cepat.                                      | 6. Kemungkinan informasi yang melimpah.                          |
| 7. Meningkatkan tingkat ketersediaan pelayanan konsumen.                         | 7. Konsumen takut terhadap penjual yang belum diketahui/dikenal. |
| 8. Meningkatkan kepercayaan.   | 8. Akses bukan hal yang mudah bagi pemula.                       |

Sumber: Gaertner dan Smith (2001)

Berdasarkan tabel di atas, pada sisi keuntungan, diketahui bahwa dengan menggunakan *e-commerce* pembeli dapat melakukan transaksi pembelian secara lebih leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan barang/jasa yang akan dibeli di antara beberapa vendor. Dengan demikian, pembeli akan memperoleh barang/jasa yang tepat, baik harga maupun fiturnya. Sedangkan pada sisi kerugian banyak menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet. Oleh karena itu, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi keamanan *e-commerce*, banyaknya informasi dan komunitas pengguna *ecommerce*, serta semakin banyaknya tersedia infrastruktur internet, maka kerugian yang dihadapi pembeli dapat semakin diperkecil. Selain keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi pembeli, dapat diidentifikasi pula keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi penjual. Hasil identifikasi tersebut sebagaimana disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 2.2 Keuntungan dan Kerugian E-Commerce bagi Penjual**

| KEUNTUNGAN   | KERUGIAN  |
|--|---|
| 1. Manajemen informasi/komunikasi yang lebih baik.   | 1. Organisasi/manajer butuh untuk meningkatkan pengetahuannya mengenai teknologi informasi. |
| 2. Peningkatan level layanan dapat tersedia.         | 2. Permasalahan dengan pengembangan <i>web</i> yang jelek.                                  |
| 3. Kemampuan untuk menyediakan layanan konsumen yang | 3. Masalah hukum/aspek <i>legal</i> .   |

|   |   |
|---|---|
| lebih baik.   |   |
| 4. Meningkatkan daya saing.   | 4. Informasi yang dikirim oleh supplier dapat diganggu oleh <i>hacker</i> .                             |
| 5. Mengurangi biaya/meningkatkan pendapatan.  | 5. Merek dagang/kepercayaan menjadi hal yang utama.   |
| 6. Mengurangi siklus waktu  | 6. Kompetisi yang ketat bagi supplier/vendor.   |
| 7. Sedikit hambatan dalam penerapan metode penjualan.                                 | 7. Biaya implementasi/advertensi dapat menjadi tinggi.  |
| 8. Semua perusahaan dapat berkompetisi pada level yang sama.                          | 8. Tidak cukup metode untuk pembayaran.   |
| 9. Memperbaiki dukungan distributor.  | 9. Harus memiliki konsumen yang loyal.  |
| 10. Kemampuan untuk membangun investasi infrastruktur informasi.                      | 10. Pengguna dikenai biaya transaksi.   |
| 11. Dapat memperbaiki manajemen logistik.   | 11. Bahasa, zona waktu, dan perbedaan mata uang.  |
| 12. Dapat memperbaiki <i>image</i> perusahaan.  | 12. Permasalahan perlindungan hak cipta.  |
| 13. Cara yang lebih murah untuk mencari partner bisnis.                               | 13. Gangguan pada rantai pasokan.   |
| 14. Lebih banyak tersedia informasi elektronik.                                       | 14. Kemudahan pembeli untuk berganti <i>supplier</i> /vendor.   |
| 15. Dapat memperbaiki akses informasi mengenai transaksi yang terjadi                 | 15. Populasi web mungkin tidak mewakili populasi target.  |
| 16. Cara langsung yang lebih banyak untuk pembelian.                                  | 16. Tidak ada estandar internet bagi perusahaan <i>web hosting</i> .                                    |
| 17. Kemampuan untuk melewati hambatan <i>global</i> dalam <i>marketing</i> .          | 17. Butuh restrukturisasi proses bisnis.  |
| 18. Memperoleh pengetahuan melalui diskusi di internet.                               | 18. Sulit untuk mengatasi keputusan pembelian yang licik.   |
| 19. Biaya <i>stock</i> dan produksi dapat dipotong melalui penawaran yang kompetitif. | 19. Kesulitan untuk mengetahui pembeli yang sedang mencari.   |
| 20. Kemampuan untuk mengidentifikasi pasar produk baru.                               | 20. Kebutuhan untuk merubah organisasi.   |
| 21. Mendukung hubungan melalui berbagi informasi secara <i>real-time</i> .            | 21. Penjualan melalui internet terbatas pada orang ketika mulai mempergunakan internet untuk pembelian. |
| 22. Akselerasi terhadap proses bisnis   | 22. Hambatan oleh jangkauan jaringan komputer   |
| 23. Mudah dalam memperbarui katalog <i>online</i> .                                   |   |
| 24. Meningkatkan efisiensi transaksi  |   |

Sumber: Gaertner dan Smith (2001)

Berdasarkan tabel di atas, pada sisi keuntungan, terlihat bahwa penjual yang menggunakan *e-commerce* diantaranya dapat melakukan transaksi lebih efisien dan dapat mendekati diri kepada konsumen sehingga upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen bisa dilakukan secara lebih mudah. Sedangkan pada sisi kerugian, penjual harus dapat mengadopsi teknologi *e-commerce* secara tepat sehingga kerugian yang dihadapi dalam penggunaan *e-commerce* bisa diminimalisir. Dalam praktiknya, *e-commerce* dikelompokkan menjadi dua segmen, yaitu *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). B2B *e-commerce* merupakan bentuk transaksi perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan, sedangkan B2C *e-commerce* merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual dengan konsumen (*end user*). Transaksi B2B melibatkan relatif lebih sedikit orang. Orang

yang terlibat dalam transaksi B2B biasanya orang yang terlatih dalam mempergunakan system informasi dan telah terbiasa dengan proses bisnis yang dipengaruhi oleh transaksi. Jumlah transaksi lebih kecil tetapi memiliki nilai transaksi yang tinggi (McLeod dan Schell, 2004:50). Transaksi yang terjadi pada B2B dilakukan dalam bentuk *electronic data interchange* (EDI), dan transaksi ini biasanya dilakukan dengan *supplier/vendor*. Secara fundamental transaksi B2C memiliki desain yang berbeda dengan B2B. Konsumen yang dihadapi dalam transaksi B2C mungkin memiliki atau tidak memiliki kemampuan dalam mempergunakan teknologi informasi. Oleh karena itu, di dalam *web e-commerce* untuk keperluan B2C mutlak harus dipasang panduan atau bantuan bagi konsumen yang mengalami kesulitan (McLeod dan Schell, 2004:50). Jika dibandingkan dengan B2B, jumlah transaksi B2C lebih besar, tetapi nilai transaksinya lebih kecil.

### 2.1.3 Pengertian *Trust*

*Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Beberapa literatur telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan (Mukherjee dan Nath, 2003). Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, *trust* menjadi kajian berbagai disiplin ilmu termasuk menjadi kajian dalam *e-commerce*. Setidaknya terdapat lima definisi yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*. Hasil identifikasi dari berbagai literatur tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut.

Menurut Morgan dan Hunt (1994:324) mendefinisikan bahwa :

*Trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.

Menurut Mayer *et al.* (1995:121) mendefinisikan *trust* :

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 mengendalikannya.

Menurut Ba dan Pavlou (2002:304) definisi *trust* adalah :

Penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Sedangkan menurut Rousseau *et al.* (1998:90) mendefinisikan *trust* adalah

Wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.

#### 2.1.4 Dimensi *Trust*

Menurut Mayer *et al.* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.* (2003a) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al.* (2003a), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.* (2003a) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

#### 2.1.5 Partisipasi

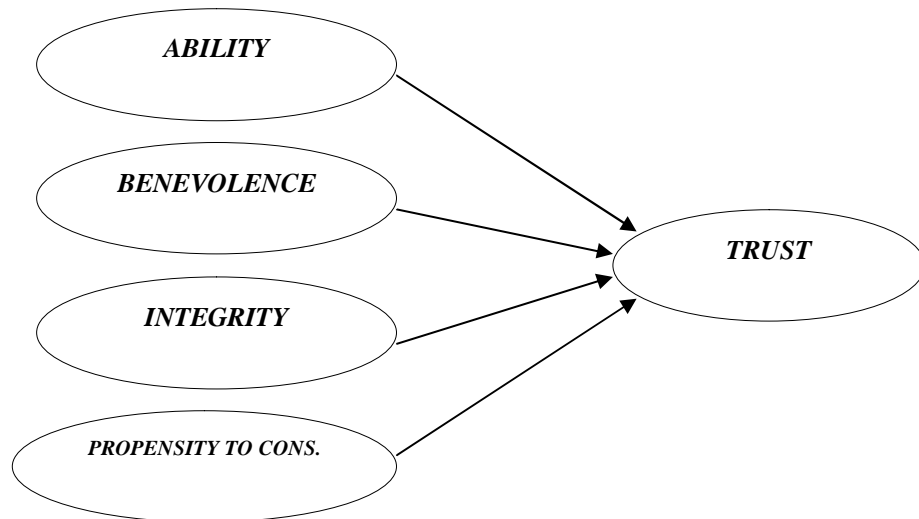
Partisipasi adalah keterlibatan seseorang dalam suatu kegiatan tertentu. Dalam konteks *e-commerce*, partisipasi diukur dengan banyaknya konsumen dalam melakukan transaksi. Partisipasi sangat ditentukan oleh kepercayaan terhadap rekanan, media, atau lainnya yang terlibat dalam suatu kegiatan. Partisipasi dalam *e-commerce* akan tumbuh dengan baik apabila penjual mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa penjual telah menjaga dengan baik kepercayaan yang diberikan, maka konsumen dengan senang hati akan terus meningkatkan partisipasinya. Bahkan dalam situasi tertentu, konsumen akan mengajak atau memberitahukan kepada rekannya untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Sesuai dengan *theory of reasoned action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) disimpulkan bahwa kepercayaan akan membentuk sikap seseorang, sehingga akan mempengaruhi niat dan perilaku seseorang. Berdasarkan teori tersebut, maka kepercayaan seseorang terhadap

media *e-commerce* akan mempengaruhi intensitasnya dalam berpartisipasi untuk menggunakan media tersebut.

## 2.2 Kajian Empiris

Adapun perbedaan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, dengan mengacu pada sumber internet yg penulis kumpulkan, yakni ada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Beberapa studi yang meneliti mengenai kepercayaan (*trust*) dan partisipasi di internet dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Aubert dan Kelsey (2000) melakukan studi tentang ilusi dari *trust* dan performa. Untuk mengukur *trust*, model yang digunakan adalah:

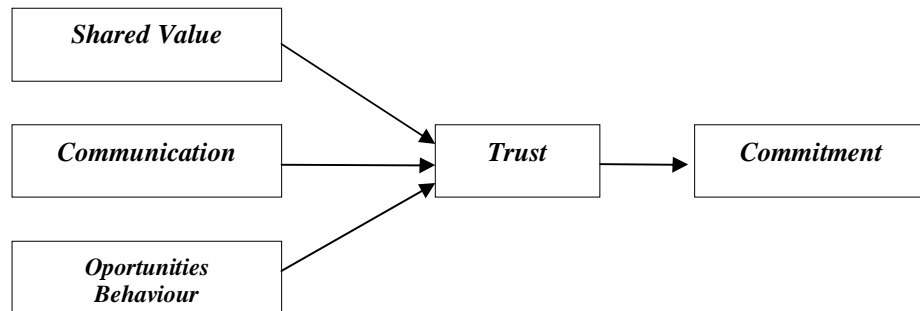


Gambar 2.2 : Model Penelitian Aubert dan Kesley (2000)

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dua universitas di Kanada. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 68 mahasiswa. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah *t-test*, *partial least squares* (PLS) dan *linear structured relationship* (LISREL). Dari penelitian ini diketahui bahwa dari empat variabel independen yang mempengaruhi *trust*, variabel *integrity* merupakan penggerak utama (*key driver*) bagi tumbuhnya *trust*.

2. Mukherjee dan Nath (2003) meneliti mengenai model kepercayaan (*trust*) pada *online banking*. Model yang dikembangkan adalah:

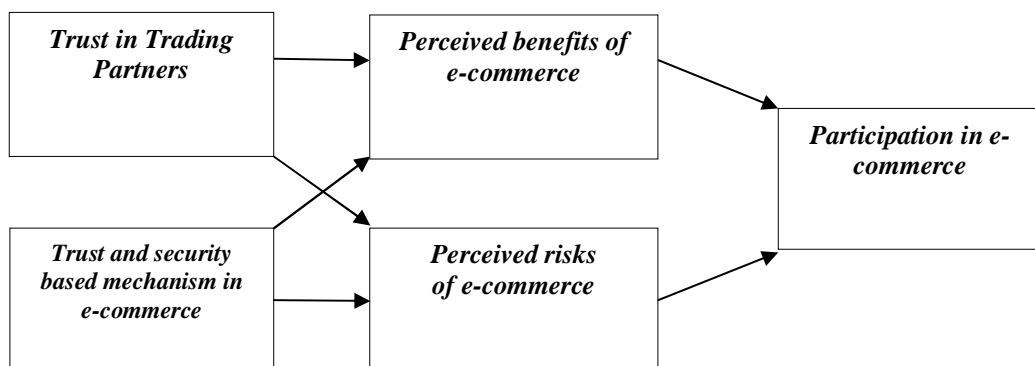




Gambar 2.3 : Model Penelitian Mukherjee dan Nath (2003)

Penelitian ini dilakukan pada pengguna internet dari berbagai profesi di India. Sampel yang digunakan sebanyak 510 pengguna internet dari kalangan mahasiswa, profesional, pegawai swasta dan ibu rumah tangga. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dikirim melalui *e-mail*. Responden menjawab kuesioner melalui pernyataan-pernyataan yang harus dijawab menggunakan skala *likert*, dari 1 (sangat tidak penting) sampai dengan 5 (sangat penting). Alat analisis yang digunakan adalah LISREL (*Linear Structural Relationship*). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa *shared value* dan *communication* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust*. Sedangkan *opportunistic behavior* memiliki pengaruh negatif terhadap *trust*. *Shared value*, di samping memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*, juga memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *commitment*. Selain itu, *commitment* juga dipengaruhi secara signifikan oleh *trust*.

3. Ratnasingham dan Kumar (2004) meneliti mengenai kepercayaan mitra dagang kaitannya dengan partisipasi dalam *e-commerce*. Model yang dibangun adalah:



Gambar 2.4 : Model Penelitian Ratnasingham dan Kumar (2004)

Penelitian ini dilakukan pada pengadopsi, implementator, manajer system informasi, pembeli, supplier, penghasil produk, dan distributor yang terlibat dalam transaksi *e-commerce*. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alat ukur skala *likert*. Dengan alat analisis

LISREL (*Linear Structural Relationship*), hasil yang diperoleh adalah kepercayaan mitra dagang meningkatkan partisipasi dalam *e-commerce*.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perbedaan dengan penelitian Aubert dan Kelsey (2000)

Pertama, penelitian Aubert dan Kelsey (2000) bertujuan untuk mengukur *trust* di antara kelompok dan pengaruhnya terhadap perbedaan performa yang dimiliki antar kelompok tersebut, sedangkan pada penelitian ini bertujuan melihat bagaimana *trust* mempengaruhi partisipasi pelanggan *e-commerce*. Ke dua, penelitian Aubert dan Kelsey (2002) menggunakan empat variabel yang mempengaruhi *trust*, yaitu *ability*, *benevolence*, *integrity* dan *propensity to trust*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi *trust*, sebagaimana yang dikembangkan oleh Mayer *et al.* (1995), yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Ke tiga, obyek penelitian Aubert dan Kelsey (2000) adalah mahasiswa di dua perguruan tinggi di Kanada, sedangkan penelitian ini obyek yang digunakan adalah pelanggan *e-commerce* di Indonesia yang bisa berasal dari semua kalangan, seperti mahasiswa, dosen, atau profesional.

2. Perbedaan dengan penelitian Mukherjee dan Nath (2003)

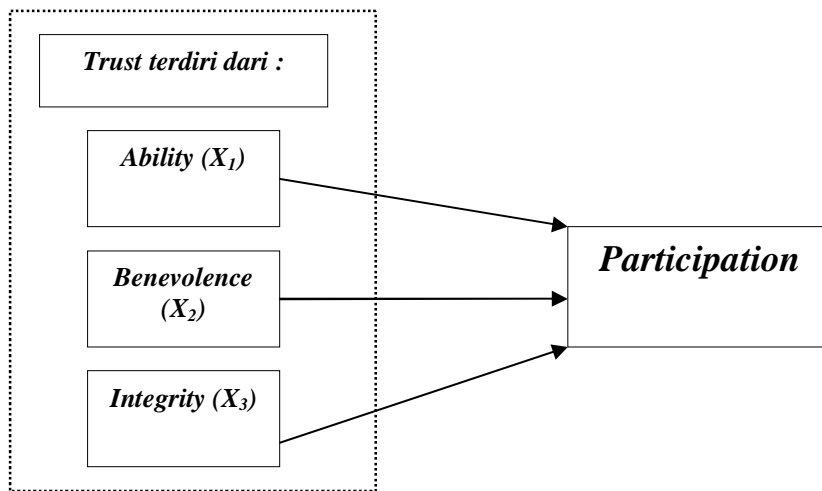
Pertama, penelitian Mukherjee dan Nath (2003) meneliti pengaruh kepercayaan terhadap komitmen pelanggan pada online banking sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh kepercayaan terhadap partisipasi pelanggan pada *e-commerce*. Ke dua, konstruksi model penelitian Mukherjee dan Nath (2003) bahwa variabel *trust* dipengaruhi oleh *shared value*, *communication* dan *opportunistic behavior*, sedangkan konstruksi model dalam penelitian ini bahwa variabel *trust* dipengaruhi oleh *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Ketiga, responden penelitian Mukherjee dan Nath (2003) adalah pelanggan *online banking* dari kalangan mahasiswa, profesional, pegawai swasta, dan ibu rumah tangga di India, sedangkan responden penelitian ini adalah pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember dari berbagai kalangan.

3. Perbedaan dengan penelitian Ratnasingham dan Kumar (2004)

Pertama, penelitian Ratnasingham dan Kumar (2004) meneliti partisipasi dalam *e-commerce* yang dipengaruhi secara langsung oleh variabel keuntungan *e-commerce* yang dirasakan (*perceived benefits of e-commerce*) dan risiko *e-commerce* yang dirasakan (*perceived risks of e-commerce*), sedangkan penelitian ini meneliti partisipasi dalam *e-commerce* yang dipengaruhi langsung oleh variabel kepercayaan (*trust*). Kedua, responden penelitian Ratnasingham dan Kumar (2004) adalah semua orang yang terlibat dalam *e-commerce*, sedangkan penelitian ini hanya pengguna *e-commerce* saja.

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan, maka konsep penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.5 : Kerangka Konseptual

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa *ability*, *benevolence* dan *integrity* yang dimiliki oleh vendor merupakan faktor yang membentuk *trust* konsumen (Mayer *et al.*, 1995). Apabila konsumen telah memiliki *trust*, maka akan tumbuh partisipasi (Ratnasingham dan Kumar, 2004). Salah satu bentuk partisipasi ini dapat berupa intensitas transaksi/pembelian (Kim *et al.*, 2003b)

#### 2.4 Hipotesis

Kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor berpengaruh terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember.

### BAB III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih fenomena (Sekaran, 1992:21), melalui pengujian hipotesis. Cooper dan Schindler (2003:11) mengungkapkan bahwa penelitian yang mendasarkan pada teori atau hipotesis yang akan dipergunakan untuk menguji suatu fenomena yang terjadi digolongkan pada jenis penelitian eksplanatori (penjelasan). Penelitian eksplanatori melakukan studi terhadap hubungan antara dua atau lebih variabel, kemudian berusaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang Sistem Informasi Manajemen dan Perilaku Konsumen, khususnya aplikasi *e-commerce* di Kabupaten Jember. Lingkup bahasan yang diteliti adalah dimensi kepercayaan konsumen dan pengaruhnya terhadap partisipasi dalam transaksi melalui *e-commerce*. Subjek penelitian ini adalah pengguna internet di Indonesia khususnya Kabupaten Jember yang telah melakukan transaksi pembelian barang/jasa melalui media *e-commerce* atau internet, tanpa membatasi jenis barang/jasa yang dibeli. Penelitian ini dilakukan pada pengguna internet di Kabupaten Jember yang telah melakukan transaksi pembelian barang/jasa melalui *e-commerce*.

### 3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna internet di Kabupaten Jember yang telah/ pernah melakukan transaksi *e-commerce* melalui media internet. Sejauh ini belum ada data akurat yang dapat menyebutkan jumlah pengguna *e-commerce* di Kabupaten Jember. Oleh karena itu, besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *non-probability sampling* (Sekaran, 1992:235; Black dan Champion, 2001:233; Cooper dan

Teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang dipilih adalah teknik *purposive sampling*). Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memiliki unsur tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel (Black dan Champion, 2001:264). *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Dalam bahasa sederhana *purposive sampling* itu dapat dikatakan sebagai secara sengaja mengambil sampel tertentu (jika orang maka berarti orang-orang tertentu) sesuai persyaratan yakni sifat-sifat, karakteristik, ciri, dan kriteria (Tatang M.Amirin, 2009).

Sampel merupakan elemen populasi yang dipilih untuk mewakili populasi dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2003:82). Dalam penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu mengacu pada pendapat Malholtra (2005:36) jumlah sampel guna memenuhi ukuran minimal untuk analisis adalah 4 atau 5 kali jumlah indikator variabelnya. Pada penelitian ini, terdapat 13 indikator variabel, maka jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah  $13 \times 5 = 65$  responden. Kriteria sample yang digunakan

adalah sebagai berikut :

1. Responden dengan usia minimal 19 tahun  
Umur 19 tahun dirasa telah mencukupi umur yang mampu dan paham secara menyeluruh tentang isi kuesioner yang diajukan, sehingga nantinya diharapkan mampu memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, selain itu umur 19 tahun dirasa cukup memahami tentang cara berinternet serta pemanfaatan *e-commerce* yang benar.
2. Responden yang pernah melakukan kegiatan *e-commerce*  
Kuesioner dikhususkan pada responden yang pernah melakukan kegiatan *e-commerce* untuk mampu menjawab setiap pertanyaan yang diajukan, sehingga didapat hasil yang sesuai dengan tema penulisan skripsi, yakni mengukur pengaruh kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), integritas (*integrity*) terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce*. Dapat dipastikan responden mengetahui setiap jawaban yang mereka pilih karena telah merasakan kegiatan *e-commerce*.
3. Responden yang sedang melakukan kegiatan *e-commerce*  
Kuesioner juga ditujukan pada responden yang sedang melakukan transaksi *e-commerce*, dalam hal ini si responden sedang/tengah menjalani proses kegiatan itu sendiri, mulai dari pemesanan hingga pesanan samapi di tempat, sehingga sudah dapat merasakan kegiatan *e-commerce*.

### 3.3 Jenis Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian berasal dari:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan. Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden yang menjadi pengguna internet dan pernah maupun sering melakukan transaksi *e-commerce* di Kabupaten Jember yang menjadi objek penelitian.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dan disajikan oleh pihak-pihak lain, seperti data pengguna internet, data penelitian terdahulu, dan sebagainya.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui dua cara, yaitu :

#### 1. Studi Literatur

Studi literatur dipergunakan untuk mengumpulkan data mengenai penelitian terdahulu, teori-teori yang mendukung penelitian, dan data pendukung lainnya.

#### 2. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang kedua dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner. Kuesioner dikirimkan ke *email*. Banyak penelitian yang telah menggunakan cara ini untuk mengumpulkan data, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Tung *et al.* (2001), Ridings *et al.* (2002), Mukherjee dan Nath (2003), dan Corbit *et al.* (2003). Setelah responden mengisi kuesioner tersebut, responden mengirimkan kembali ke *e-mail* peneliti. Kuesioner yang telah dikembalikan oleh responden diseleksi kelengkapan

pengisiannya. Hanya kuesioner yang terisi lengkap yang dipergunakan. Data yang sudah diseleksi diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel, dan selanjutnya ditabulasi menggunakan perangkat lunak SPSS.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat / *Dependent Variable* (Y) adalah partisipasi
2. Variabel bebas / *Independent Variable* (X), adalah unsur-unsur yang tergabung dalam pembentukan dimensi *trust*, yakni :
  - a) *Ability* ( $X_1$ )
  - b) *Benevolence* ( $X_2$ )
  - c) *Integrity* ( $X_3$ )

**Tabel 3.1 Identifikasi Variabel Penelitian**

| <b>Konstruk</b>   | <b>Indikator</b>         | <b>Kode</b> |
|---|--------------------------|-------------|
| <i>Ability</i><br>( <i>var.independent</i> )<br>$X_1$     | Kompetensi               | $X_{1.1}$   |
|   | Pengalaman               | $X_{1.2}$   |
|   | Pengetahuan Luas         | $X_{1.3}$   |
|   | Pengesahan Institusional | $X_{1.4}$   |
| <i>Benevolence</i><br>( <i>var.independent</i> )<br>$X_2$ | Perhatian                | $X_{2.1}$   |
|   | Kemauan berbagi          | $X_{2.2}$   |
|   | Dapat diharapkan         | $X_{2.3}$   |
| <i>Integrity</i><br>( <i>var.independent</i> )<br>$X_3$   | Pemenuhan                | $X_{3.1}$   |
|   | Keterusterangan          | $X_{3.2}$   |
|   | Kehandalan               | $X_{3.3}$   |
| <i>Participation</i><br>( <i>var.dependent</i> )<br>$Y$   | Keberlanjutan            | $Y_{1.1}$   |
|   | Frekuensi                | $Y_{1.2}$   |
|   | Rekomendasi              | $Y_{1.3}$   |

Sumber : Kim *et al.* (2003)

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian, definisi operasional variabel dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

#### 1. Variabel Bebas *Ability* ( $X_1$ )

*Ability* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kemampuan penjual melalui media *e-commerce* dalam menyediakan barang, memberikan rasa aman dan nyaman dalam transaksi. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

- a. Kompetensi ( $X_{1,1}$ )  
Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* mempunyai kemampuan dalam menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan.
- b. Pengalaman ( $X_{1,2}$ )  
Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya.
- c. Pengetahuan Luas ( $X_{1,3}$ )  
Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* memiliki pengetahuan yang baik dalam mengamankan transaksi.
- d. Pengesahan Institusional ( $X_{1,4}$ )  
Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* telah diakui keberadaannya oleh pihak-pihak lain, seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya.

## 2. Variabel Bebas *Benevolence* ( $X_2$ )

*Benevolence* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keinginan baik penjual melalui media *e-commerce* dalam memberikan kepuasan transaksi. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

- a. Perhatian ( $X_{2,1}$ )  
Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.
- b. Kemauan Berbagi ( $X_{2,2}$ )  
persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya.
- c. Dapat Diharapkan ( $X_{2,3}$ )  
Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

## 3. Variabel Bebas *Integrity* ( $X_3$ )

*Integrity* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai komitmen penjual melalui media *e-commerce* dalam menjaga nilai-nilai untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

- a. Pemenuhan ( $X_{3,1}$ )  
Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* akan memenuhi apa yang diharapkan pelanggannya.
- b. Keterusterangan ( $X_{3,2}$ )  
Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya.
- c. Keandalan ( $X_{3,3}$ )  
Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* selalu menjaga reputasinya.

## 4. Variabel Terikat *Participation* ( $Y$ )

Participation didefinisikan sebagai intensitas pelanggan dalam melakukan transaksi melalui media *e-commerce*. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

- a. Keberlanjutan ( $Y_{1.1}$ )  
Persepsi pelanggan bahwa pelanggan akan terus bertransaksi (intention to purchase) melalui media *e-commerce*.
- b. Frekuensi ( $Y_{1.2}$ )  
Persepsi pelanggan bahwa pelanggan akan meningkatkan frekuensi bertransaksi melalui media *e-commerce*.
- c. Rekomendasi ( $Y_{1.3}$ )  
Persepsi pelanggan bahwa pelanggan akan merekomendasikan kepada pihak lain agar bertransaksi melalui media *e-commerce*.

### 3.7 Teknik Pengukuran

Peneliti memberikan skala untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti melalui anggapan responden dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Menurut Purwanto (2007:63) data yang dihasilkan dari instrument penelitian berskala Likert merupakan data ordinal. Dalam skala interval dengan pemberian bobot skor (*scoring*) sebagai berikut :

Variabel Bebas ( $X_1, X_2, X_3$ )

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5
- b. Jawaban Setuju (S) diberi bobot 4
- c. Jawaban Netral (N) diberi bobot 3
- d. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1

Variabel Terikat (Y)

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5
- b. Jawaban Setuju (S) diberi bobot 4
- c. Jawaban Netral (N) diberi bobot 3
- d. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1

Setelah kegiatan di atas, dilakukan uji instrumen untuk melihat validitas dan reliabilitas kuesioner.

### 3.8 Uji Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika peneliti menggunakan kuisisioner dalam mengumpulkan data penelitiannya, maka kuisisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang



ingin diukur. Uji validitas data dihitung dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total pengamatan. Dalam penelitian ini digunakan metode uji validitas *Pearson Product Moment*. Menurut Tika (2006:65) kriteria validitas untuk setiap item dapat dilihat dari nilai signifikasinya. Jika nilai signifikansinya < 0,05 maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid. Rumus *product moment* adalah sebagai berikut (Tika, 2006:66), dengan rumus:

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

Dimana ;

n = jumlah data observasi

r = koefisien korelasi

X = skor pertanyaan setiap variabel

Y = skor total semua variabel

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (umar, 2005:176). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relative tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode *alpha* ( ) yang digunakan adalah metode cronbach (Nasution, 2001 ;23), yaitu:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r) r}$$

Dimana ;

= koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antara variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Menurut Santoso (2002:200) jika jumlah butir pertanyaan untuk masing-masing variabel kurang dari sepuluh item, maka angka kriteria untuk mengukur reliabilitas adalah :

- jika nilai > 0,200 maka, seluruh butir pertanyaan adalah reliabel. Dengan kata lain, instrumen layak dan dapat digunakan.
- Jika nilai < 0,200 maka, seluruh butir pertanyaan adalah tidak reliabel. Dengan kata lain, instrumen tidak layak dan tidak dapat digunakan.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dan validitas menggunakan bantuan SPSS 15.0 *for Windows*.

### 3.9 Metode Analisis Data

### 3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) terhadap parsipasi pelanggan dengan formulasi sebagai berikut (Nasution, 2001 ;54) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana ;

- Y = partisipasi pelanggan *e-commerce* di wilayah Kabupaten Jember  
b = koefisien regresi  
X<sub>1</sub> = variabel bebas *ability*  
X<sub>2</sub> = variabel bebas *benevolence*  
X<sub>3</sub> = variabel bebas *integrity*  
e = error term (tingkat kesalahan)

### 3.9.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat, maka F-test dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

- F = pendekatan distribusi probabilitas  
R = koefisien determinan ganda  
k = jumlah variabel bebas  
n = jumlah n sample

Dengan kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini menunjukkan variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.9.3 Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidak adanya antara variabel bebas secara individual terhadap variabel-variabel terikat, maka digunakan uji t (Sudjana, 1996:86), dengan rumus:

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan :

$b_1$  = koefisien regresi

$Sb_1$  = standart error koefisien regresi

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada taraf uji 5% berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

#### 3.10.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linear yang sempurna atau eksak diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi (Supranto, 2004:13). Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat multikolinieritas korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka ada model regresi terdapat multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terjadi masalah multikolinieritas (multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikol (Santoso 2002:208) :

1. Besarnya *VIF* (*Variance Information Factor*)
  - a) Mempunyai nilai *VIF* disekitar 1
  - b) Mempunyai angka *TOLERANCE* mendekati 1
2. Besarnya korelasi antara variabel independen

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikol adalah koefisien korelasi antara variabel independen haruslah lemah (dibawah 0,5). Jika korelasi kuat maka terjadi problem multikol.

Solusi yang harus dilakukan jika melanggar asumsi klasik adalah ;

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk regresi k- variabel, meliputi variabel yang menjelaskan , suatu hubungan linier yang pasti dikatakan ada apabila kondisi berikut ini dipenuhi Sedangkan untuk suatu hubungan linier yang hampir sempurna dimana adalah unsur kesalahan stokastik. Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai koefisien deterministik yaitu :  $R^2$ . Dikatakan ada multikolinieritas tinggi antara variabel jika nilai koefisien deterministik ada di antara  $0,7 < R^2 < 1$ . Untuk mengurangi atau menghilangkan multikolinieritas di antaranya adalah : 1. Dengan transformasi variabel satu ke dalam variabel lainnya 2. Menghilangkan variabel yang dianggap menyebabkan terjadinya multikolinieritas 3. Menambah jumlah pengamatan atau observasi Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF), korelasi pearson antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat *eigenvalues* dan *condition index* (CI) (Andhika S., 2002).

#### 3.10.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan yana lain. Jika varians satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut heterokedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya

pola tertentu pada grafis, di mana sumbu X adalah  $Y$  yang telah diprediksi, sumbu Y adalah residual ( $Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$ ) yang telah di *unstandardized* (Santoso 2001:201). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Solusi yang harus dilakukan jika melanggar asumsi klasik adalah sebagai berikut ;

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Park atau uji White. Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heterokedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Atau dapat juga dilakukan dengan membagi semua variabel dengan variabel yang mengalami gangguan heterokedastisitas (Andhika S., 2002).

### 3.10.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode pengganggu  $t-1$ . Autokorelasi atau korelasi sering diartikan sebagai korelasi yang terjadi diantara anggota observasi yang terletak berderetan secara series dalam bentuk waktu (jika datanya *time series*) atau korelasi antara tempat yang berdekatan (jika datanya *cross sectional*). Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi digunakan panduan untuk mengetahui apakah terjadi autokorelasi adalah sebagai berikut :

1. jika koefisien DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi (+)
2. jika koefisien DW diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
3. jika koefisien DW diatas +2 berarti ada autokorelasi (-)

Solusi yang harus dilakukan jika melanggar asumsi klasik-autokorelasi adalah dengan uji dengan metode lain yakni uji *Breusch Godfrey*, Karena gangguan  $u_t$  tidak bisa diamati, sifat korelasi sering merupakan soal spekulasi atau keadaan mendesak yang bersifat praktis. Dalam praktek, biasanya diasumsikan  $u_t$  mengikuti skema autoregresif derajat pertama. Dimana  $1/2r \cdot 1/2 < 1$  dan dimana  $e_t$  mengikuti asumsi ols dengan nilai yang diharapkan sama dengan nol, varians konstan dan tidak ada autokorelasi. Ini bila  $r$  diketahui. Apabila  $r$  tidak diketahui  $r$  ditaksir dengan beberapa cara. Ditaksir dengan koefisien korelasi sample. Dapat pula dilakukan dengan *Feasible Generalized Least Squares (FGLS)* atau tetap menggunakan OLS dengan *standard error* yang dikoreksi sehingga kebal (*robust*) terhadap pelanggaran, yang terakhir ini biasa disebut regresi

dengan *robust standard error* (Andhika S., 2002)

Keterangan :

1. *Start* yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian

2. Pengumpulan data yaitu tahap dimana peneliti mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian melalui kuesioner.
3. Melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk mengetahui atas menguji tingkat validitas dan reliabilitas data tersebut, jika didapat hasil yang tidak valid dan tidak reliabel maka dilakukan perbaikan dengan kembali pada pengumpulan data, jika sesuai kemudian berlanjut.
4. Melakukan analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Asumsi Klasik yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi trust terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce*. Namun, bila didapat hasil yang tidak memenuhi syarat-syarat uji asumsi klasik, maka dilakukan perbaikan dengan kembali pada analisis linear berganda, jika telah memenuhi syarat maka bisa berlanjut pada pengujian berikutnya.
5. Menguji penuh secara serentak dengan menggunakan Uji F dan secara individu koefisien variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan Uji t.
6. Melakukan pembahasan
7. Setelah melakukan suatu pembahasan dan diketahui hasilnya, maka dapat ditarik kesimpulan
8. Stop merupakan akhir suatu penelitian

#### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### 4.1 Sekilas Tentang *Online Shop/e-shop* (Toko Maya)

Kata toko online memiliki beberapa persamaan istilah, baik dalam bahasa Indonesia atau bahasa asing. Dalam ilmu teknologi komunikasi peran bahasa asing malah lebih dominan dan terkadang lebih bisa diterima (contohnya, kita lebih familiar dengan kata *upload* dibanding unggah). Persamaan istilah toko online adalah *web store*, *e-shop*, toko maya, *online shop*, *virtual shop*, dan lain-lain. Toko *online* yang ada saat ini dapat digolongkan ke dalam beberapa kategori. Misalnya dari cara penyajian produk, *script* yang digunakan, berbayar/tidaknya *hosting* yang digunakan, cara pembayaran, metode jual-beli, dan standar keamanan.

*Shopping online* atau belanja online adalah salah satu cara belanja yang sedang marak. Sebenarnya cara belanja seperti ini sudah ada sejak tahun 1979, diciptakan oleh Michael Aldrich dari Inggris. Baru pada bulan Maret 1981 sistem ini mulai diperkenalkan kepada masyarakat oleh Thomson Holidays. Adapun tempat untuk *shopping online* disebut sebagai *online store* atau toko online. Toko bisa diartikan sebuah wadah/tempat untuk menggelar/menampilkan/memamerkan barang dagangan. Sedangkan online, saat ini bisa diartikan sebagai bersifat terhubung dengan jaringan internet. Sehingga toko *online* memiliki definisi sebuah tempat untuk menggelar/menampilkan/memamerkan barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet. Seiring dengan perkembangan internet di Indonesia dan jumlah pengguna internet yang terus bertambah, *online shop* sekarang semakin marak, tidak hanya menjual peralatan dan perlengkapan elektronik tapi sudah merambah ke barang-barang lain seperti baju, sepatu, tas, buku, bahkan kue ulang tahun. Barang yang banyak diminati pada saat ini adalah barang kebutuhan wanita seperti : baju, tas, aksesoris, kosmetik, dan mukena. Sehingga ada yang lebih mengenal *online shop* dengan nama *boutique online* (karena banyak menyediakan pakaian).

*Couponsherpa.com* adalah situs yang menawarkan layanan kupon misalnya, telah mengerjakan sejumlah riset dan menemukan tren yang terjadi pada belanja *online*. Berdasarkan temuan *Couponsherpa.com*, para pembeli online didominasi kaum perempuan yang mencapai 63% dari total keseluruhan pembeli *online*. Sedangkan pertumbuhan paling pesat terjadi pada wanita yang sudah berkeluarga. Nampaknya, kebutuhan yang semakin besar dan keterbatasan waktu yang dialami para ibu rumah tangga membuat mereka lebih banyak berbelanja via *online* daripada sebelumnya. Sedangkan dari sisi usia, para pembeli yang berusia di bawah 45 tahun pertumbuhannya lebih pesat.

Secara keseluruhan *Couponsherpa.com* melihat, lebih dari 85% populasi *online* dunia telah menggunakan internet untuk melakukan pembelian. Bahkan, di Korea Selatan 99% pengguna internet pernah berbelanja *online*. Sehingga Negeri Ginseng ini tercatat sebagai negara yang menempati persentase belanja *online* tertinggi. Konsumen Jerman, Inggris, dan Jepang menempati peringkat di bawah Korea Selatan. Kekuatan bisnis *online shop* adalah berdasar kepercayaan yang dibangun diantara pembeli dan penjual. Kepercayaan itu timbul dari pembuktian. Penjual mengharapkan pembayaran yang lancar, konsumen yang jujur dan sabar serta pengiriman cepat, sehingga bisa mendapat keuntungan yang optimal. Pembeli berharap dari penjual, pelayanan yang baik, barang cepat sampai, serta kesesuaian barang yang diterima dengan barang yang

dipesan sebelumnya. Kita tahu bahwa belanja *online* memang beresiko tinggi karena sistem penjualannya dengan melakukan pembayaran di muka. Seperti halnya di pasar *offline*, belanja online di internet tidak luput dari bahaya penipuan bahkan kemungkinan besar pembeli lebih mudah tertipu dikarenakan pembeli tidak bertemu langsung dengan penjual pada saat bertransaksi. Biasanya, konsumen yang baru pertama kali berbelanja secara online akan merasa sedikit cemas. Kecemasan tersebut bermacam-macam, seperti takut tertipu, barang yang dipesan tidak sampai, serta ketidaksamaan produk yang diterima dengan produk yang dipesan. Kendala dari sisi pemilik *online shop* pun ada, seperti kehabisan stok, pengiriman terlambat, serta sikap para konsumen yang kadang mengengkelkan. Salah satu kekurangan cara belanja online adalah barang tidak langsung berada di tangan setelah membayar, tetapi harus menunggu beberapa waktu. Berbeda dengan sistem belanja konvensional yang berpegang pada prinsip 'ada uang- ada barang'. Oleh karena itu butuh kehati-hatian para calon pembeli.

Ada hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan belanja *online*, diantaranya yakni pastikan Anda tahu apa Anda ingin beli. Cari tahu harga barang tersebut di pasaran. Pastikan *online shop* yang menjual barang tersebut benar-benar ada, dapat dipercaya, agar tidak tertipu. Lebih bagus jika ada rekomendasi dari teman atau keluarga yang bisa dipercaya. Lihat *track record online shop* tersebut dari komentar para konsumennya. Hati-hati dengan *online shop* dari situs jejaring social yang bisa dibuat oleh siapa saja. Jangan mudah tergiur bonus-bonus yang diberikan. Terakhir, bijaksanalah dalam berbelanja, agar Anda tidak terjebak dunia *shopaholics*.

#### **4.2 Gambaran Umum Tentang Kabupaten Jember**

Kabupaten Jember terletak di bagian timur wilayah Provinsi Jawa Timur. Lokasinya sangat strategis, karena dilalui jalan arteri primer Surabaya – Banyuwangi. Kabupaten Jember berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Probolinggo di sebelah utara, Kabupaten Lumajang di sebelah barat, Kabupaten Banyuwangi di sebelah timur, dan di sebelah selatan dibatasi oleh Samudera Indonesia, yang terdapat Pulau Nusa Barong. Luas wilayah Kabupaten Jember 3.293,34 km<sup>2</sup>, dengan karakter topografi berbukit hingga pegunungan di sisi utara dan timur serta dataran subur yang luas ke arah selatan. Secara administratif wilayah Kabupaten Jember terbagi menjadi 31 kecamatan yang terdiri atas 28 kecamatan dengan 225 desa dan 3 kecamatan dengan 22 kelurahan. Kecamatan terluas adalah Tempurejo dengan luas 524,46 km<sup>2</sup> atau 15,9% dari total luas wilayah Kabupaten Jember. Kecamatan yang terkecil adalah Kaliwates, seluas 24,94 km<sup>2</sup> atau 0,76%.

Perkembangan kondisi sosial ekonomi di Kabupaten Jember dapat dilihat melalui beberapa indikator makro ekonomi. Rata-rata pertumbuhan produk domestik regional bruto (PDRB) atas dasar harga konstan meningkat sebesar 3,83%. Pada tahun 2000 PDRB atas dasar harga berlaku sebesar Rp 2.136.985.250.000,00 dan tahun 2003 sebesar Rp 2.482.648.890.000,00. Kondisi ini menggambarkan terjadi peningkatan sebesar 16,17%. Dengan jumlah penduduk tahun 2003 sejumlah 2.131.289 jiwa, maka besarnya PDRB per kapita sebesar Rp 1.164.857,93. Laju inflasi selama lima tahun terakhir menunjukkan kecenderungan menurun sebesar 5,53%. Inflasi tertinggi tercatat pada tahun 2001 sebesar 13,92%, dan inflasi terendah pada tahun 2003 sebesar



5,20%.

Pendapatan Asli Daerah (PAD) selama 5 tahun terakhir menunjukkan peningkatan rata-rata 20,17%, tertinggi terjadi pada periode 2000 – 2001 sebesar 35,77% atau dari sebesar Rp 16,981 milyar menjadi Rp. 26,437 milyar. Dana perimbangan mengalami peningkatan rata-rata 19,05%. Posisi dana perimbangan tahun 2000 menunjukkan angka Rp 185.754,48 milyar dan pada tahun 2004 sebesar Rp 538.109,66 milyar. Dana simpanan masyarakat selama 5 (lima) tahun terakhir meningkat rata-rata sebesar 8,78%, posisi kredit umum mengalami peningkatan 27,43%, dan posisi kredit usaha kecil menengah juga terjadi peningkatan sebesar 21,92%. Pada tahun 2004, posisi kredit umum Rp 1,507 triliun dan posisi kredit UKM sebesar Rp 593,65 milyar.

#### 4.3 Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 65 responden yang pernah/sedang melakukan transaksi *e-commerce*, maka dapat diketahui beberapa hal tentang karakteristik responden tersebut, Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Gender Responden**

| No. | Gender | Jumlah (orang) | Presentase (%) |
|-----|--------|----------------|----------------|
| 1.  | Pria   | 15             | 22%            |
| 2.  | Wanita | 50             | 78%            |

Sumber : Data Diolah 2011

Berdasarkan gender, jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh kaum wanita yakni sebanyak 78% total responden sebagaimana ditunjukkan Tabel 4.3.1 Fakta ini dapat dipahami karena sebagian besar toko maya/*e-shop* yang ada di internet menjual berbagai macam kebutuhan wanita seperti pakaian, accessories, kerudung, sepatu dan tas. Sedangkan, saat ini hanya sebagian kecil *e-shop* yang menjual kebutuhan pria, sehingga responden pria hanya 22% dari total responden

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

| No. | Usia (Tahun) | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|-----|--------------|----------------|----------------|
| 1.  | 19-30        | 40             | 62%            |
| 2.  | 31-42        | 20             | 30%            |
| 3.  | > 42         | 5              | 8%             |

Sumber : Data Diolah 2011

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden paling banyak dalam rentang usia 19-30 tahun sebanyak 62%, kemudian 31-40 tahun sejumlah 30% dan >42 tahun hanya

sejumlah 8%. Berdasarkan data di atas tidak mencerminkan bahwa semakin matang usia seseorang akan semakin berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* untuk bertransaksi. Dengan demikian, untuk di Kabupaten Jember usia bukan menjadi faktor penentu yang mendorong seseorang dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Jika pada tabel di atas memperlihatkan bahwa mayoritas responden pengguna *e-commerce* adalah rentang usia 19-30 tahun. Hal ini menandakan bahwa terdapat faktor pendorong yakni penguasaan/*familiter* terhadap teknologi serta gaya hidup yang dinamis di rentang usia tersebut mempengaruhi tindakan *e-commerce*.

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Responden**

| No. | Pendidikan | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|-----|------------|----------------|----------------|
| 1.  | S1         | 35             | 55%            |
| 2.  | S2         | 20             | 30%            |
| 3.  | S3         | 10             | 15%            |

Sumber : Data Diolah 2011

Berdasarkan tabel di atas, responden dengan pendidikan sarjana/S1 memperoleh jumlah terbanyak yakni sebanyak 54%, sedangkan peringkat kedua dengan latar pendidikan S2 sebanyak 31% dan S3 sebanyak 15%. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang tidak menjamin akan melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Berdasarkan data di atas, justru pada pendidikan tertinggi, yaitu strata 3, jumlah responden pengguna *e-commerce* paling sedikit. Oleh karena itu, penggunaan *e-commerce* di Kabupaten Jember untuk keperluan transaksi tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat pendidikan, tetapi ada faktor lain, misalnya kepercayaan dan kesadaran atas nilai yang diperoleh jika bertransaksi melalui *e-commerce* (Kim dan Xu, 2004).

**Tabel 4.4**  
**Jenis Pekerjaan**

| No. | Pekerjaan         | Jumlah (orang) | Presentase (%) |
|-----|-------------------|----------------|----------------|
| 1.  | Pelajar/mahasiswa | 25             | 40%            |
| 2.  | PNS               | 10             | 15%            |
| 3.  | Lainnya           | 30             | 45%            |

Sumber : Data Diolah 2011

Berdasarkan data di atas jenis pekerjaan lain-lain dalam hal ini mencakup pegawai BUMN, pegawai swasta, dan dosen/pengajar. Pelajar/mahasiswa sebanyak 40% dari total responden, kemudian PNS dengan urutan paling sedikit yakni sebesar 15% dan lainnya sebanyak 45%. Pada tabel di atas mayoritas responden pengguna *e-commerce* di Kabupaten Jember didominasi oleh pegawai BUMN, swasta, dan dosen kemudian mahasiswa/pelajar dengan selisih responden sebanyak 5%. Fakta ini sangat realistis karena kemungkinan merupakan para profesional di perusahaan nasional atau asing yang banyak memanfaatkan teknologi internet dalam menunjang aktivitas kerjanya. Hal itu dapat berimbas pada perilaku dalam pembelian barang/jasa,

sehingga untuk keperluan pembelian tersebut mereka menggunakan fasilitas internet sebagai sarana transaksi. Para dosen merupakan sosok yang berpikiran maju karena selalu bersentuhan dengan ilmu pengetahuan. Oleh sebab itu, bukan hal yang luar biasa dalam penelitian ini kalau profesi tersebut termasuk dalam posisi atas pengguna *e-commerce*. Apalagi untuk dosen/guru yang berada di daerah, misalnya membutuhkan literatur yang belum tersedia di daerahnya, mereka akan lebih praktis kalau melakukan pembelian melalui fasilitas *e-commerce*. Kemudian, mahasiswa adalah sosok dinamis yang juga sering melakukan kegiatan *e-commerce* agar tidak dianggap ketinggalan jaman dan mengikuti *trend*.

**Tabel 4.5**  
**Pendapatan Responden**

| No. | Pendapatan (Rupiah)         | Jumlah (orang) | Presentase (%) |
|-----|-----------------------------|----------------|----------------|
| 1.  | < Rp 2.000.000              | 20             | 30%            |
| 2.  | Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 | 35             | 55%            |
| 3.  | > Rp 5.000.000              | 10             | 15%            |

Sumber : Data Diolah 2011

Berdasarkan tabel di atas, responden dengan pendapatan antara Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 merupakan responden terbanyak yakni sebesar 55%, kemudian responden dengan pendapatan < Rp 2.000.000 sebanyak 30%, dan > Rp 5.000.000 rupiah dengan presentase 15%. Hal ini menandakan bahwa pendapatan bukan menjadi faktor penting bagi responden untuk menggunakan *e-commerce* sebagai sarana bertransaksi. Tabel di atas tidak menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan, maka akan semakin banyak yang menggunakan *e-commerce*. Terlihat bahwa, mayoritas (55%) responden pengguna *e-commerce* di Kabupaten Jember memiliki penghasilan rata-rata per bulan antara Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000

#### 4.4 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk tabel numerik. Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuisisioner) dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Ability* (X1)**

| Indikator        | Frekuensi Jawaban Responden |       |       |        |         | Total |
|------------------|-----------------------------|-------|-------|--------|---------|-------|
|                  | 5 (SS)                      | 4 (S) | 3 (N) | 2 (TS) | 1 (STS) |       |
| X <sub>1.1</sub> | 21                          | 35    | 9     | 0      | 0       | 65    |
| X <sub>1.2</sub> | 19                          | 36    | 10    | 0      | 0       | 65    |
| X <sub>1.3</sub> | 22                          | 38    | 5     | 0      | 0       | 65    |
| X <sub>1.4</sub> | 22                          | 34    | 9     | 0      | 0       | 65    |

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel *ability* (kemampuan)

yang diukur dengan empat indikator bahwa untuk indikator vendor penyedia *e-commerce* memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti setuju. Untuk indikator vendor penyedia *e-commerce* mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat waktu sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti setuju. Untuk indikator vendor penyedia *e-commerce* memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti setuju. Dan, untuk indikator vendor penyedia *e-commerce* telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti setuju.

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Benevolence* (X2)**

| Indikator        | Frekuensi Jawaban Responden |       |       |        |         | Total |
|------------------|-----------------------------|-------|-------|--------|---------|-------|
|                  | 5 (SS)                      | 4 (S) | 3 (N) | 2 (TS) | 1 (STS) |       |
| X <sub>2.1</sub> | 14                          | 34    | 17    | 0      | 0       | 65    |
| X <sub>2.2</sub> | 17                          | 31    | 15    | 2      | 0       | 65    |
| X <sub>2.3</sub> | 16                          | 29    | 17    | 3      | 0       | 65    |

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel *benevolence* (kebaikan hati) yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator vendor penyedia *e-commerce* memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti setuju. Untuk indikator vendor penyedia *e-commerce* memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggan sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti setuju. Dan, untuk indikator vendor penyedia *e-commerce* memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti setuju.

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Integrity* (X3)**

| Indikator        | Frekuensi Jawaban Responden |       |       |        |         | Total |
|------------------|-----------------------------|-------|-------|--------|---------|-------|
|                  | 5 (SS)                      | 4 (S) | 3 (N) | 2 (TS) | 1 (STS) |       |
| X <sub>3.1</sub> | 8                           | 29    | 27    | 1      | 0       | 65    |
| X <sub>3.2</sub> | 8                           | 33    | 22    | 2      | 0       | 65    |
| X <sub>3.3</sub> | 7                           | 23    | 30    | 5      | 0       | 65    |

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel *integrity* (integritas) yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator vendor penyedia *e-commerce* akan memenuhi harapan pelanggan sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti setuju. Untuk indikator vendor penyedia *e-commerce* tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggan sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti setuju. Dan, untuk indikator vendor penyedia *e-commerce*

akan selalu menjaga reputasinya sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 3 yang berarti netral.

**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Participation* (Y)**

| Indikator      | Frekuensi Jawaban Responden |       |       |        |         | Total |
|----------------|-----------------------------|-------|-------|--------|---------|-------|
|                | 5 (SS)                      | 4 (S) | 3 (N) | 2 (TS) | 1 (STS) |       |
| Y <sub>1</sub> | 19                          | 30    | 15    | 1      | 0       | 65    |
| Y <sub>2</sub> | 20                          | 26    | 14    | 5      | 0       | 65    |
| Y <sub>3</sub> | 15                          | 32    | 16    | 2      | 0       | 65    |

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel *participation* (partisipasi) yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator terus bertransaksi melalui media *e-commerce* akan sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti setuju. Untuk indikator akan meningkatkan frekuensi bertransaksi melalui media *e-commerce* sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti setuju. Dan, untuk indikator akan merekomendasikan kepada pihak lain agar bertransaksi melalui media *e-commerce* sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti setuju.

#### 4.5 Hasil Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (dalam hal ini kuesioner) melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi *Pearson Validity* dengan teknik *product moment* yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total. Uji validitas ini menggunakan paket program *SPSS for Windows* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

| Variabel       | Indikator        | r hitung | Sig.  | Keterangan |
|----------------|------------------|----------|-------|------------|
| X <sub>1</sub> | X <sub>1,1</sub> | 0,826    | 0,000 | Valid      |
|                | X <sub>1,2</sub> | 0,830    | 0,000 | Valid      |
|                | X <sub>1,3</sub> | 0,736    | 0,000 | Valid      |
|                | X <sub>1,3</sub> | 0,750    | 0,000 | Valid      |
| X <sub>2</sub> | X <sub>2,1</sub> | 0,802    | 0,000 | Valid      |
|                | X <sub>2,2</sub> | 0,867    | 0,000 | Valid      |
|                | X <sub>2,3</sub> | 0,882    | 0,000 | Valid      |
| X <sub>3</sub> | X <sub>3,1</sub> | 0,841    | 0,000 | Valid      |
|                | X <sub>3,2</sub> | 0,880    | 0,000 | Valid      |
|                | X <sub>3,3</sub> | 0,853    | 0,000 | Valid      |
| Y              | Y <sub>1</sub>   | 0,833    | 0,000 | Valid      |
|                | Y <sub>2</sub>   | 0,870    | 0,000 | Valid      |
|                | Y <sub>3</sub>   | 0,915    | 0,000 | Valid      |

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan

baik dalam variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi r hitung yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel       |       | Keterangan |
|----------------|-------|------------|
| X <sub>1</sub> | 0,793 |            |
| X <sub>2</sub> | 0,809 | Reliabel   |
| X <sub>2</sub> | 0,819 | > 0,200    |
| Y              | 0,862 |            |

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* ( ) lebih besar dari 0,200.

**4.6 Analisis Data**

**4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (*ability, benevolence, dan integrity*) terhadap variabel dependen (partisipasi pelanggan *e-commerce*). Berdasarkan pengujian diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

| Variabel       | Koef. Regresi | t <sub>hitung</sub> | t <sub>tabel</sub> | Sig.  |
|----------------|---------------|---------------------|--------------------|-------|
| Konstanta      | -3,841        | -2,044              | 2,000              | 0,045 |
| X <sub>1</sub> | 0,380         | 3,887               | 2,000              | 0,000 |
| X <sub>2</sub> | 0,368         | 3,627               | 2,000              | 0,001 |
| X <sub>3</sub> | 0,460         | 4,069               | 2,000              | 0,000 |

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -3,841 + 0,380 X_1 + 0,368 X_2 + 0,460 X_3 + e$$

**4.6.2 Uji F**

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *ability, benevolence, dan integrity* terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember. Variabel *ability, benevolence, dan integrity* akan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap partisipasi

pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel *ability*, *benevolence*, dan *integrity* tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember, Hasil Perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Uji F**

| <i>Dependent Variable</i> | <i>Independent Variable</i>                      | <i>R Square</i> | $F_{hitung}$ | $F_{tabel}$ | Sig.  |
|---------------------------|--|-----------------|--------------|-------------|-------|
| Y                         | X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> | 0,594           | 29,736       | 2,758       | 0,000 |

Sumber: Lampiran 6

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $(k - 1) (n - k)$  ( $29,736 > 2,30$ ) maka variabel *ability*, *benevolence*, dan *integrity* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember pada tingkat signifikan 5%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa *ability*, *benevolence*, dan *integrity* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau dalam hal ini  $H_a$  diterima.

#### 4.6.3 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel-variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Apabila *R square* atau  $R^2 = 1$ , maka garis regresi dari model tersebut memberikan sumbangan sebesar 100% terhadap perubahan variabel terikat. Apabila  $R^2 = 0$ , maka model tersebut tidak bisa mempengaruhi atau tidak bisa memberikan sumbangan terhadap perubahan variabel terikat. Kecocokan model akan semakin lebih baik apabila mendekati satu.

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada lampiran 6 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,594, hal ini berarti 59,4% perubahan partisipasi pelanggan *e-commerce* dapat dijelaskan oleh variabel *ability*, *benevolence*, dan *integrity* sedangkan sisanya sebesar 40,6% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

#### 4.6.4 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan nilai statistik  $t_{hitung}$  dengan nilai statistik  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan ( ) yang digunakan yaitu 5%. Masing-masing variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau apabila probabilitas  $< 5\%$  ( ).

Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program *SPSS for Windows* dapat dilihat pada tabel 4.7. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel *ability* ( $X_1$ ) terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* (Y)  
Tabel 4.12 menunjukkan dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel *ability* lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,887 > 2,00$  dan tingkat probabilitas  $<$  yaitu  $0,000 < 0,05$  dengan asumsi  $X_2$  dan  $X_3$  konstan. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka  $H_0$  ditolak, berarti variabel *ability* berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember ( $H_a$  diterima).
- b. Pengaruh variabel *benevolence* ( $X_2$ ) terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* (Y)  
Berdasar Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel *benevolence* lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,627 > 2,00$  dan tingkat probabilitas  $<$  yaitu  $0,001 < 0,05$   $X_1$  dan  $X_3$  konstan. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka  $H_0$  ditolak, berarti variabel *benevolence* berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember ( $H_a$  diterima).
- c. Pengaruh variabel *integrity* ( $X_3$ ) terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* (Y)  
Tabel 4.12 menunjukkan dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel *integrity* lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,069 > 2,00$  dan tingkat probabilitas  $<$  yaitu  $0,000 < 0,05$   $X_1$  dan  $X_2$  konstan. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka  $H_0$  ditolak, berarti variabel *integrity* berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember ( $H_a$  diterima).

#### 4.7 Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model empiris yang tepat maka koefisien regresi harus memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimation* (BLUE). Untuk memperoleh hasil koefisien yang BLUE harus memenuhi asumsi klasik.

##### a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak di dalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.14 Collinearity Statistic**

| Variabel | VIF   | Keterangan |
|----------|-------|------------|
| $X_1$    | 1,232 | VIF <5     |



|                |       |                             |
|----------------|-------|-----------------------------|
| X <sub>2</sub> | 1,258 | Tidak ada multikolinearitas |
| X <sub>3</sub> | 1,459 |                             |

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistic* diketahui bahwa dalam model tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.13 dimana nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 5.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah uji *glejser* yang dilakukan dengan cara melakukan regresi varian gangguan (residual) dengan variabel bebasnya sehingga didapat nilai P. Untuk mengetahui adanya gejala gangguan atau tidak adalah apabila nilai  $P > 0,05$ , berarti menunjukkan tidak terjadi gangguan dan begitu pula sebaliknya.

**Tabel. 4.15 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji *Glejser***

| Variabel       | t <sub>hitung</sub> | Sig.  | Keterangan              |
|----------------|---------------------|-------|-------------------------|
| X <sub>1</sub> | -0,917              | 0,363 | Non Heteroskedastisitas |
| X <sub>2</sub> | 0,483               | 0,631 | Non Heteroskedastisitas |
| X <sub>3</sub> | -1,382              | 0,172 | Non Heteroskedastisitas |

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa t statistik menunjukkan tidak ada variabel yang signifikan pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dimana variabel dependen yaitu  $e_i$  atau *error absolut*, hal ini dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai signifikansi untuk masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,05 ( $P > 0,05$ ). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

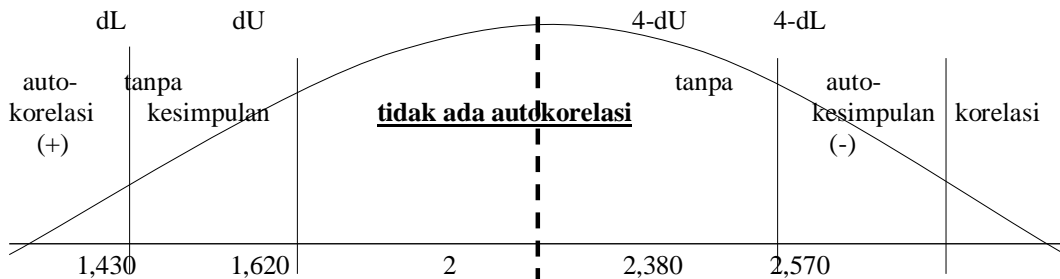
Uji Autokorelasi dilakukan untuk menguji asumsi bahwa data haruslah bersifat bebas dalam pengertian bahwa data pada periode sebelumnya ataupun pada periode sesudahnya. Apabila terjadi gejala autokorelasi merupakan suatu masalah yang cukup pelik, karena uji F dan uji t sudah tidak efektif lagi. Dan bilamana uji tetap dilaksanakan, maka kesimpulan yang didapat akan bersifat meragukan.

Pengujian autokorelasi dilakukan dengan pengujian uji statistik Durbin Watson, dimana besarnya dilambangkan dengan d atau DW. Dapat dilihat pada

lampiran 6 bahwa pada penelitian ini didapat nilai DW sebesar 1,847 yang berarti terletak diantara  $dU < d < 4 - dU$  ( $1,620 < 1,847 < 2,380$ ). Hal ini berarti model regresi di atas tidak terdapat masalah autokorelasi, dengan kriteria ;

$$dL = 1,430$$

$$dU = 1,620$$



Gambar 4.1 : Kurva Durbin Watson

Sumber : Lampiran 7

Dapat dilihat bahwa, pada penelitian ini didapat nilai DW sebesar 1,847 yang berarti pada tabel uji Durbin Watson di atas terletak diantara 1,620 – 2,380 yang artinya tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi yang digunakan.

#### 4.8 Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian statistik baik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t maupun secara simultan (bersama-sama) dengan menggunakan uji F, maka analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi adalah:

##### 4.8.1 Pengaruh *Ability* terhadap Partisipasi Pelanggan *E-commerce*

Hasil uji regresi menunjukkan variabel *ability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember dengan koefisien 0,380. Hal ini berarti faktor *ability* yang diukur melalui kompetensi, pengalaman, pengetahuan, dan pengesahan institusional merupakan suatu faktor yang menentukan partisipasi pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember. Kompetensi yang dimaksud adalah vendor penyedia *e-commerce* memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan, kemudian maksud dari pengalaman dalam hal ini adalah vendor penyedia *e-commerce* mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat waktu, pengetahuan dalam variabel *ability* ini adalah vendor penyedia *e-commerce* memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi, kemudian yang dimaksud pengesahan institusional adalah vendor penyedia *e-commerce* telah diakui eksistensinya oleh pihak lain seperti *supplier*, distributor, jasa pengiriman dan sebagainya. Temuan ini sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub (2004) di mana *ability* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan pembelian (*purchase intentions*) yang merupakan salah satu indikator dari konstruk *participation* yang diukur dalam penelitian ini. Kemampuan vendor dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi

dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

#### **4.8.2 Pengaruh *Benevolence* terhadap Partisipasi Pelanggan *E-commerce***

Hasil uji regresi menunjukkan variabel *benevolence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember dengan koefisien 0,368. Hal ini berarti faktor *benevolence* yang diukur melalui perhatian, kemauan berbagi, dan dapat diharapkan merupakan suatu faktor yang menentukan partisipasi pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub (2004) di mana *benevolence vendor* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan pembelian (*purchase intentions*) yang merupakan salah satu indikator dari konstruk *participation* yang diukur dalam penelitian ini. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

#### **4.8.3 Pengaruh *Integrity* terhadap Partisipasi Pelanggan *E-commerce***

Hasil uji regresi menunjukkan variabel *integrity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember dengan koefisien 0,460. Hal ini berarti faktor *integrity* yang diukur melalui pemenuhan, keterusterangan, dan kehandalan merupakan suatu faktor yang menentukan partisipasi pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember. Hal ini berarti, semakin tinggi *integrity* yang dimiliki vendor, maka akan semakin tinggi pula tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember. Oleh karena itu, variabel *integrity* vendor merupakan variabel yang penting dan dipertimbangkan oleh responden pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember dalam menumbuhkan partisipasi. Temuan ini mendukung penelitian Gefen dan Straub (2004) di mana *integrity* mempunyai signifikan terhadap keberlanjutan pembelian (*purchase intentions*) yang merupakan salah satu indikator dari konstruk *participation* yang diukur dalam penelitian ini.

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka kesimpulan dalam penelitian adalah :

1. Variabel *ability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember dengan koefisien 0,380. Hal ini berarti faktor *ability* yang diukur melalui kompetensi, pengalaman, pengetahuan, dan pengesahan institusional merupakan suatu faktor yang menentukan partisipasi pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember.
2. Variabel *benevolence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember dengan koefisien 0,368. Hal ini berarti faktor *benevolence* yang diukur melalui perhatian, kemauan berbagi, dan dapat diharapkan merupakan suatu faktor yang menentukan partisipasi pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember.
3. Variabel *integrity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember dengan koefisien 0,460. Hal ini berarti faktor *integrity* yang diukur melalui pemenuhan, keterusterangan, dan kehandalan merupakan suatu faktor yang menentukan partisipasi pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Jember.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya terdapat beberapa saran yang akan menjadi implikasi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki kaitan dan juga bagi para vendor antara lain :

1. Hendaknya para vendor harus tetap menjaga kompetensi, pengalaman, pengetahuan, dan pengesahan institusionalnya agar para pelanggan *e-commerce* tetap setia melakukan kegiatan *e-commerce* pada *web shop*-nya, sehingga dapat lebih mudah meningkatkan laba perusahaan dengan cara sebisa mungkin menepatkan waktu pengiriman barang/menjamin barang akan tepat samapi lepada pelanggan dengan memilih jasa pengiriman yang berkualitas dan terdpercaya serta memberikan *software* khusus/proteksi khusus untuk *web shop*-nya agar lebih aman dan terhindar ulah hacker yang tidak bertanggung jawab.
2. Sebaiknya para vendor atau pemilik *web-shop* diharuskan mampu memberikan perhatian terhadap para pelanggannya, serta memberikan keuntungan dan pelayanan yang memuaskan, sehingga keuntungan bisa meningkat melalui membuat fanpage tersendiri khusus para pelanggannya agar bisa memberikan *feed back/testimony* langsung kepada pemilik *web shop*, sehingga lebih memahami keinginan dan keluhan para pelangga.
3. Diharapkan para vendor jujur dalam menjual setiap *item* produknya terhadap pelanggan, serta menjaga reputasinya di hadapan para pelanggan guna meningkatkan *profit* penjualan dengan mendiskripsikan suatu barang/jasa sesuai dengan kenyataan yang ada serta tetap bersikap profesional dengan menghargai para pelanggannya.

## DAFTAR PUSTAKA

Aberg, J. dan Shahmehri, N., 2000. *The Role of Human Web Assistants in E-Commerce: an*

*Analysis and a Usability Study*, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy.

Andhika, S., 2002. *Asumsi Klasik dan Penanganannya*. Penerbit Bandung.

Aubert, B. A., dan Kelsey, B. L., 2000. *The Illusion of Trust and Performance*, Scientific Series of Cirano.

Black, J. A., dan Champion, D. J., 2001. *Metode dan Masalah Penelitian Sosial (Terjemahan)*. Refika Aditama, Bandung.

Boerhanoeddin, Z., 2003. *E-Commerce in Indonesia*. [http://www.isoc.org/inet2000/cdproceedings/7c/7c\\_3.htm](http://www.isoc.org/inet2000/cdproceedings/7c/7c_3.htm) diakses 18 Mei 2005.

CIC, 2004. *Indonesian Internet Statistics*. <http://www.insan.co.id>.

Cooper, D. R., dan Schindler, P. S., 2003. *Business Research Methods*. Eight Edition. McGraw-Hill/Irwin, New York, NY 10020.

Ferraro, A., 1998. *Electronic Commerce: The Issues and Challenges to Creating Trust and a Positive Image in Consumer Sales on the World Wide Web*, First Monday: Peer-Reviewed Journal on The Internet,, [http://www.firstmonday.org/issues/issue3\\_6/ferraro/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue3_6/ferraro/index.html) diakses 18 Mei 2005.

Gefen, D., 2002. *Customer Loyalty in E-Commerce*, Journal of the Association for Information Systems. 3:27-51.

Gefen, D. dan Straub, D.W., 2004. *Consumer Trust in B2C E-commerce and the Importance of Social Presence*, Tiga Serangkai, Solo.

IC3 (*The Internet Crime Complaint Center*), 2004. 2003 Internet Fraud Report: January 1, 2003-December 31, 2003, <http://www.ifccfbi.gov/strategy/statistics.asp> diakses 18 Mei 2005.

IFW (*Internet Fraud Watch*), 2004. *Internet Scams: Fraud Trends January-December 2003*, <http://www.fraud.org/internet/intstat.htm>

Indrajit, R. E., 2001. *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Kim, E., dan Tadisina, S., 2003. *Customer's Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer's Initial Trust*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 35-41.

Laudon, K.C., dan Laudon, J.P., 2000. *Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise*. Sixth Edition. Prentice-Hall International, Inc.,

New Jersey 07458.

Liao, Z., dan Cheung, M. T., 2001. *Internet-based E-Shopping and Consumer Attitudes: an Empirical Study*, Information and Management.

Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. *An Integratif Model of Organizational Trust*, Academy of Management Review.

McLeod, R dan Schell, G. P., 2004. *Management Information Systems*. Ninth Edition. Pearson Education Inc., New Jersey 07458.

Mukherjee, A., dan Nath, P., 2003. *A Model of Trust in Online Relationship Banking*. Penerbit : Jakarta.

Santoso., dan Suprantto 2002-2004. *The Classic Assumption*. Penerbit : PT.Elex Media Komputindo.

Sekaran, U., 1992. *Research Methods for Business, a Skill-Building Approach*. Second Edition. John Wiley & Sons, Inc. Canada.

Utoyo,D.B., 2003. *Darkside of the Warnet*. <http://free.vlsm.org/v17/com/ictwatch/paper/paper040.htm> diakses 18 Mei 2005.

## Lampiran 1



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL  
KABUPATEN JEMBER**

Kepada : Yth. Bapak/Ibu/Saudara  
Di tempat.

Dengan hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penelitian guna menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-commerce* di Kabupaten Jember”**.

Dengan kerendahan hati, saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk sejenak meluangkan waktu dengan mengisi kuesioner ini, dan atas bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Kirana Nadhifah  
NIM. 070810201095

**KUESIONER PENELITIAN  
PENGARUH DIMENSI *TRUST* (KEPERCAYAAN) TERHADAP PARTISIPASI**

**PELANGGAN *E-COMMERCE***  
**(Studi Pada Pelanggan *E-commerce* di Kabupaten Jember)**

**I. Identitas Responden**

**Petunjuk pengisian ;**

1. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada
2. berilah tanda ( ) pada salah satu jawaban disetiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 pilihan jawaban pernyataan, yaitu ;

1. No.responden : ..... (tidak perlu diisi)

2. Jenis Kelamin

Pria  Wanita

3. Usia

19-30 tahun  31-42 tahun  
 > 42 tahun

3. Penndidikan

S1  S2  
 S3

4. Jenis Pekerjaan

Mahasiswa  PNS  
 Lainnya

5. Pendapatan/bulan

< Rp 2.000.000  Rp5.000.000  
 Rp 2.000.000 - Rp5.000.000

**II. Petunjuk Pengisian**

**Keterangan :**

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

**A. Ability (Kemampuan) (X<sub>1</sub>)**



| No. | Pernyataan  | SS | S | N | TS | STS |
|-----|---|----|---|---|----|-----|
| 1.  | Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan                                       |    |   |   |    |     |
| 2.  | Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya.  |    |   |   |    |     |
| 3.  | Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi.   |    |   |   |    |     |
| 4.  | Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain, seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya. |    |   |   |    |     |

**B. Benevolence (Kebaikan Hati) (X<sub>2</sub>)**

| No. | Pernyataan   | SS | S | N | TS | STS |
|-----|--|----|---|---|----|-----|
| 1.  | Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. |    |   |   |    |     |
| 2.  | Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya.          |    |   |   |    |     |
| 3.  | Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.      |    |   |   |    |     |

**C. Integrity (Integritas) (X<sub>3</sub>)**

| No. | Pernyataan  | SS | S | N | TS | STS |
|-----|---|----|---|---|----|-----|
| 1.  | Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya                 |    |   |   |    |     |
| 2.  | Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya. |    |   |   |    |     |
| 3.  | Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> akan selalu menjaga reputasinya.                                    |    |   |   |    |     |

**D. Participation (Partisipasi) (Y)**

| No. | Pernyataan   | SS | S | N | TS | STS |
|-----|--|----|---|---|----|-----|
| 1.  | Saya akan terus bertransaksi melalui media <i>e-commerce</i> .                                   |    |   |   |    |     |
| 2.  | Saya akan meningkatkan frekuensi bertransaksi melalui media <i>e-commerce</i> .                  |    |   |   |    |     |
| 3.  | Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain agar bertransaksi melalui media <i>e-commerce</i> . |    |   |   |    |     |

Terima kasih atas partisipasinya, silahkan dikirim ke [kiranalicious@gmail.com](mailto:kiranalicious@gmail.com)

| No. | ABILITY |      |      |      |    | BENEVOLENCE |      |      |    | INTEGRITY |      |      |    | PARTICIPATION |    |
|-----|---------|------|------|------|----|-------------|------|------|----|-----------|------|------|----|---------------|----|
|     | X1.1    | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1 | X2.1        | X2.2 | X2.3 | X2 | X3.1      | X3.2 | X3.3 | X3 | Y1            | Y2 |
| 1   | 3       | 4    | 4    | 4    | 15 | 4           | 3    | 4    | 11 | 4         | 4    | 3    | 11 | 4             | 3  |
| 2   | 4       | 4    | 5    | 4    | 17 | 5           | 4    | 5    | 14 | 4         | 3    | 3    | 10 | 4             | 5  |
| 3   | 3       | 3    | 4    | 4    | 14 | 3           | 3    | 3    | 9  | 3         | 3    | 4    | 10 | 3             | 3  |
| 4   | 4       | 3    | 4    | 5    | 16 | 4           | 4    | 4    | 12 | 3         | 3    | 3    | 9  | 4             | 4  |
| 5   | 5       | 4    | 4    | 5    | 18 | 4           | 5    | 3    | 12 | 4         | 4    | 3    | 11 | 4             | 5  |
| 6   | 3       | 4    | 4    | 5    | 16 | 4           | 4    | 4    | 12 | 4         | 3    | 3    | 10 | 4             | 4  |
| 7   | 4       | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 5    | 5    | 14 | 4         | 4    | 3    | 11 | 4             | 4  |
| 8   | 4       | 4    | 5    | 4    | 17 | 4           | 5    | 5    | 14 | 4         | 4    | 3    | 11 | 4             | 4  |
| 9   | 4       | 3    | 4    | 3    | 14 | 3           | 4    | 4    | 11 | 3         | 3    | 2    | 8  | 3             | 2  |
| 10  | 4       | 4    | 4    | 3    | 15 | 4           | 5    | 5    | 14 | 3         | 3    | 3    | 9  | 3             | 2  |
| 11  | 5       | 4    | 5    | 4    | 18 | 4           | 5    | 4    | 13 | 3         | 4    | 4    | 11 | 4             | 4  |
| 12  | 4       | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 5    | 5    | 14 | 3         | 4    | 3    | 10 | 4             | 4  |
| 13  | 4       | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 5    | 5    | 14 | 3         | 4    | 3    | 10 | 4             | 4  |
| 14  | 5       | 5    | 4    | 5    | 19 | 4           | 5    | 4    | 13 | 2         | 3    | 2    | 7  | 5             | 4  |
| 15  | 4       | 5    | 4    | 4    | 17 | 3           | 4    | 4    | 11 | 3         | 3    | 4    | 10 | 5             | 2  |
| 16  | 4       | 4    | 4    | 3    | 15 | 4           | 4    | 5    | 13 | 3         | 4    | 4    | 11 | 4             | 3  |
| 17  | 4       | 4    | 5    | 4    | 17 | 4           | 4    | 4    | 12 | 4         | 3    | 3    | 10 | 4             | 3  |
| 18  | 3       | 3    | 4    | 4    | 14 | 5           | 4    | 4    | 13 | 4         | 4    | 4    | 12 | 5             | 4  |
| 19  | 3       | 3    | 4    | 4    | 14 | 4           | 4    | 3    | 11 | 4         | 4    | 3    | 11 | 4             | 4  |
| 20  | 4       | 4    | 5    | 5    | 18 | 3           | 2    | 2    | 7  | 3         | 3    | 3    | 9  | 3             | 3  |
| 21  | 4       | 4    | 4    | 5    | 17 | 5           | 4    | 5    | 14 | 5         | 5    | 5    | 15 | 5             | 5  |
| 22  | 4       | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 3    | 3    | 10 | 3         | 3    | 3    | 9  | 3             | 4  |
| 23  | 4       | 4    | 4    | 4    | 16 | 3           | 3    | 4    | 10 | 3         | 2    | 3    | 8  | 3             | 4  |
| 24  | 5       | 5    | 4    | 4    | 18 | 4           | 4    | 5    | 13 | 5         | 4    | 5    | 14 | 4             | 5  |
| 25  | 4       | 4    | 3    | 3    | 14 | 3           | 3    | 4    | 10 | 3         | 2    | 2    | 7  | 2             | 2  |
| 26  | 5       | 4    | 4    | 5    | 18 | 3           | 3    | 3    | 9  | 4         | 4    | 4    | 12 | 4             | 4  |
| 27  | 4       | 4    | 4    | 5    | 17 | 4           | 4    | 4    | 12 | 4         | 4    | 4    | 12 | 4             | 4  |
| 28  | 4       | 4    | 4    | 3    | 15 | 3           | 4    | 4    | 11 | 4         | 4    | 3    | 11 | 3             | 4  |
| 29  | 4       | 5    | 4    | 4    | 17 | 4           | 5    | 5    | 14 | 4         | 4    | 4    | 12 | 4             | 4  |
| 30  | 5       | 5    | 5    | 4    | 19 | 4           | 4    | 4    | 12 | 4         | 5    | 4    | 13 | 4             | 5  |
| 31  | 4       | 5    | 4    | 4    | 17 | 5           | 4    | 4    | 13 | 4         | 4    | 4    | 12 | 4             | 5  |
| 32  | 3       | 4    | 4    | 3    | 14 | 4           | 3    | 3    | 10 | 4         | 3    | 3    | 10 | 3             | 4  |
| 33  | 4       | 4    | 5    | 5    | 18 | 4           | 4    | 3    | 11 | 5         | 5    | 4    | 14 | 4             | 5  |
| 34  | 5       | 5    | 5    | 5    | 20 | 5           | 5    | 5    | 15 | 5         | 5    | 5    | 15 | 5             | 5  |
| 35  | 3       | 4    | 3    | 4    | 14 | 5           | 4    | 4    | 13 | 3         | 3    | 2    | 8  | 3             | 3  |
| 36  | 4       | 4    | 4    | 4    | 16 | 5           | 5    | 4    | 14 | 4         | 4    | 3    | 11 | 4             | 5  |
| 37  | 4       | 5    | 5    | 5    | 19 | 4           | 4    | 4    | 12 | 4         | 4    | 4    | 12 | 4             | 5  |
| 38  | 3       | 3    | 3    | 3    | 12 | 5           | 5    | 5    | 15 | 4         | 4    | 3    | 11 | 5             | 5  |
| 39  | 5       | 5    | 5    | 5    | 20 | 4           | 4    | 4    | 12 | 5         | 5    | 3    | 13 | 5             | 5  |
| 40  | 4       | 4    | 4    | 4    | 16 | 4           | 5    | 4    | 13 | 4         | 4    | 4    | 12 | 5             | 5  |
| 41  | 5       | 4    | 5    | 4    | 18 | 3           | 4    | 3    | 10 | 4         | 3    | 3    | 10 | 4             | 3  |
| 42  | 5       | 5    | 5    | 4    | 19 | 4           | 5    | 4    | 13 | 4         | 4    | 4    | 12 | 5             | 5  |

|    |   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |
|----|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|
| 43 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 |
| 44 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 3 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 5 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 2 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 |
| 53 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 4 |
| 55 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 3 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 3 | 2 | 8  | 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 4 |
| 58 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 3 | 2 | 8  | 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 4 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 5 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 2 | 3 | 8  | 3 | 3 | 2 | 8  | 3 | 3 |
| 62 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 |
| 63 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 |
| 64 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 4 |

**Lampiran 3**

## Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

### X1.1

|       |      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 9         | 13.8    | 13.8          | 13.8               |
|       | 4.00 | 35        | 53.8    | 53.8          | 67.7               |
|       | 5.00 | 21        | 32.3    | 32.3          | 100.0              |
| Total |      | 65        | 100.0   | 100.0         |                    |

### X1.2

|       |      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 10        | 15.4    | 15.4          | 15.4               |
|       | 4.00 | 36        | 55.4    | 55.4          | 70.8               |
|       | 5.00 | 19        | 29.2    | 29.2          | 100.0              |
| Total |      | 65        | 100.0   | 100.0         |                    |

### X1.3

|       |      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 5         | 7.7     | 7.7           | 7.7                |
|       | 4.00 | 38        | 58.5    | 58.5          | 66.2               |
|       | 5.00 | 22        | 33.8    | 33.8          | 100.0              |
| Total |      | 65        | 100.0   | 100.0         |                    |

### X1.4

|       |      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 9         | 13.8    | 13.8          | 13.8               |
|       | 4.00 | 34        | 52.3    | 52.3          | 66.2               |
|       | 5.00 | 22        | 33.8    | 33.8          | 100.0              |
| Total |      | 65        | 100.0   | 100.0         |                    |

### X2.1

|       |      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 17        | 26.2    | 26.2          | 26.2               |
|       | 4.00 | 34        | 52.3    | 52.3          | 78.5               |
|       | 5.00 | 14        | 21.5    | 21.5          | 100.0              |
| Total |      | 65        | 100.0   | 100.0         |                    |

**X2.2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 2         | 3.1     | 3.1           | 3.1                |
|       | 3.00  | 15        | 23.1    | 23.1          | 26.2               |
|       | 4.00  | 31        | 47.7    | 47.7          | 73.8               |
|       | 5.00  | 17        | 26.2    | 26.2          | 100.0              |
|       | Total | 65        | 100.0   | 100.0         |                    |

**X2.3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 3         | 4.6     | 4.6           | 4.6                |
|       | 3.00  | 17        | 26.2    | 26.2          | 30.8               |
|       | 4.00  | 29        | 44.6    | 44.6          | 75.4               |
|       | 5.00  | 16        | 24.6    | 24.6          | 100.0              |
|       | Total | 65        | 100.0   | 100.0         |                    |

**X3.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 1         | 1.5     | 1.5           | 1.5                |
|       | 3.00  | 27        | 41.5    | 41.5          | 43.1               |
|       | 4.00  | 29        | 44.6    | 44.6          | 87.7               |
|       | 5.00  | 8         | 12.3    | 12.3          | 100.0              |
|       | Total | 65        | 100.0   | 100.0         |                    |

**X3.2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 2         | 3.1     | 3.1           | 3.1                |
|       | 3.00  | 22        | 33.8    | 33.8          | 36.9               |
|       | 4.00  | 33        | 50.8    | 50.8          | 87.7               |
|       | 5.00  | 8         | 12.3    | 12.3          | 100.0              |
|       | Total | 65        | 100.0   | 100.0         |                    |

**X3.3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 5         | 7.7     | 7.7           | 7.7                |
|       | 3.00  | 30        | 46.2    | 46.2          | 53.8               |
|       | 4.00  | 23        | 35.4    | 35.4          | 89.2               |
|       | 5.00  | 7         | 10.8    | 10.8          | 100.0              |
|       | Total | 65        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 1         | 1.5     | 1.5           | 1.5                |
|       | 3.00  | 15        | 23.1    | 23.1          | 24.6               |
|       | 4.00  | 30        | 46.2    | 46.2          | 70.8               |
|       | 5.00  | 19        | 29.2    | 29.2          | 100.0              |
|       | Total | 65        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 5         | 7.7     | 7.7           | 7.7                |
|       | 3.00  | 14        | 21.5    | 21.5          | 29.2               |
|       | 4.00  | 26        | 40.0    | 40.0          | 69.2               |
|       | 5.00  | 20        | 30.8    | 30.8          | 100.0              |
|       | Total | 65        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 2         | 3.1     | 3.1           | 3.1                |
|       | 3.00  | 16        | 24.6    | 24.6          | 27.7               |
|       | 4.00  | 32        | 49.2    | 49.2          | 76.9               |
|       | 5.00  | 15        | 23.1    | 23.1          | 100.0              |
|       | Total | 65        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Lampiran 4**  
**Hasil Uji Validitas**

**Correlations**

|      |                     | X1.1   | X1.2   | X1.3   | X1.4   | X1     |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1      | .660** | .474** | .449** | .826** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 65     | 65     | 65     | 65     | 65     |
| X1.2 | Pearson Correlation | .660** | 1      | .465** | .470** | .830** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 65     | 65     | 65     | 65     | 65     |
| X1.3 | Pearson Correlation | .474** | .465** | 1      | .419** | .736** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .001   | .000   |
|      | N                   | 65     | 65     | 65     | 65     | 65     |
| X1.4 | Pearson Correlation | .449** | .470** | .419** | 1      | .750** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .001   |        | .000   |
|      | N                   | 65     | 65     | 65     | 65     | 65     |
| X1   | Pearson Correlation | .826** | .830** | .736** | .750** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 65     | 65     | 65     | 65     | 65     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

|      |                     | X2.1   | X2.2   | X2.3   | X2     |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1      | .539** | .560** | .802** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 65     | 65     | 65     | 65     |
| X2.2 | Pearson Correlation | .539** | 1      | .661** | .867** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   |
|      | N                   | 65     | 65     | 65     | 65     |
| X2.3 | Pearson Correlation | .560** | .661** | 1      | .882** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   |
|      | N                   | 65     | 65     | 65     | 65     |
| X2   | Pearson Correlation | .802** | .867** | .882** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 65     | 65     | 65     | 65     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

|      |                     | X3.1   | X3.2   | X3.3   | X3     |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1      | .650** | .537** | .841** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 65     | 65     | 65     | 65     |
| X3.2 | Pearson Correlation | .650** | 1      | .627** | .880** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   |
|      | N                   | 65     | 65     | 65     | 65     |
| X3.3 | Pearson Correlation | .537** | .627** | 1      | .853** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   |
|      | N                   | 65     | 65     | 65     | 65     |
| X3   | Pearson Correlation | .841** | .880** | .853** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 65     | 65     | 65     | 65     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

|    |                     | Y1     | Y2     | Y3     | Y      |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1      | .601** | .788** | .883** |
|    | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   |
|    | N                   | 65     | 65     | 65     | 65     |
| Y2 | Pearson Correlation | .601** | 1      | .674** | .870** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   |
|    | N                   | 65     | 65     | 65     | 65     |
| Y3 | Pearson Correlation | .788** | .674** | 1      | .915** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   |
|    | N                   | 65     | 65     | 65     | 65     |
| Y  | Pearson Correlation | .883** | .870** | .915** | 1      |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        |
|    | N                   | 65     | 65     | 65     | 65     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 65 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 65 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .793             | 4          |

#### Item Statistics

|      | Mean   | Std. Deviation | N  |
|------|--------|----------------|----|
| X1.1 | 4.1846 | .65889         | 65 |
| X1.2 | 4.1385 | .65852         | 65 |
| X1.3 | 4.2615 | .59364         | 65 |
| X1.4 | 4.2000 | .66615         | 65 |

#### Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1.1 | 12.6000                    | 2.337                          | .664                             | .711                             |
| X1.2 | 12.6462                    | 2.326                          | .672                             | .707                             |
| X1.3 | 12.5231                    | 2.691                          | .547                             | .769                             |
| X1.4 | 12.5846                    | 2.528                          | .537                             | .776                             |

#### Scale Statistics

| Mean    | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 16.7846 | 4.109    | 2.02710        | 4          |

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 65 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 65 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .809             | 3          |

#### Item Statistics

|      | Mean   | Std. Deviation | N  |
|------|--------|----------------|----|
| X2.1 | 3.9538 | .69441         | 65 |
| X2.2 | 3.9692 | .78996         | 65 |
| X2.3 | 3.8923 | .83147         | 65 |

#### Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2.1 | 7.8615                     | 2.184                          | .603                             | .795                             |
| X2.2 | 7.8462                     | 1.820                          | .685                             | .710                             |
| X2.3 | 7.9231                     | 1.697                          | .699                             | .696                             |

#### Scale Statistics

| Mean    | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 11.8154 | 3.903    | 1.97557        | 3          |

## Reliability

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 65 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 65 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .819             | 3          |

### Item Statistics

|      | Mean   | Std. Deviation | N  |
|------|--------|----------------|----|
| X3.1 | 3.6769 | .70948         | 65 |
| X3.2 | 3.7231 | .71824         | 65 |
| X3.3 | 3.4923 | .79300         | 65 |

### Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X3.1 | 7.2154                     | 1.859                          | .655                             | .769                             |
| X3.2 | 7.1692                     | 1.737                          | .727                             | .696                             |
| X3.3 | 7.4000                     | 1.681                          | .641                             | .788                             |

### Scale Statistics

| Mean    | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 10.8923 | 3.629    | 1.90495        | 3          |

## Reliability

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 65 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 65 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .862             | 3          |

### Item Statistics

|    | Mean   | Std. Deviation | N  |
|----|--------|----------------|----|
| Y1 | 4.0308 | .76993         | 65 |
| Y2 | 3.9385 | .91646         | 65 |
| Y3 | 3.9231 | .77677         | 65 |

### Item-Total Statistics

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y1 | 7.8615                     | 2.402                          | .750                             | .798                             |
| Y2 | 7.9538                     | 2.138                          | .674                             | .881                             |
| Y3 | 7.9692                     | 2.280                          | .811                             | .743                             |

### Scale Statistics

| Mean    | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 11.8923 | 4.785    | 2.18749        | 3          |

**Lampiran 6**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

# Regression

## Descriptive Statistics

|    | Mean    | Std. Deviation | N  |
|----|---------|----------------|----|
| Y  | 11.8923 | 2.18749        | 65 |
| X1 | 16.7846 | 2.02710        | 65 |
| X2 | 11.8154 | 1.97557        | 65 |
| X3 | 10.8923 | 1.90495        | 65 |

## Correlations

|                     |    | Y     | X1    | X2    | X3    |
|---------------------|----|-------|-------|-------|-------|
| Pearson Correlation | Y  | 1.000 | .484  | .473  | .665  |
|                     | X1 | .484  | 1.000 | -.053 | .374  |
|                     | X2 | .473  | -.053 | 1.000 | .397  |
|                     | X3 | .665  | .374  | .397  | 1.000 |
| Sig. (1-tailed)     | Y  | .     | .000  | .000  | .000  |
|                     | X1 | .000  | .     | .337  | .001  |
|                     | X2 | .000  | .337  | .     | .001  |
|                     | X3 | .000  | .001  | .001  | .     |
| N                   | Y  | 65    | 65    | 65    | 65    |
|                     | X1 | 65    | 65    | 65    | 65    |
|                     | X2 | 65    | 65    | 65    | 65    |
|                     | X3 | 65    | 65    | 65    | 65    |

## Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

| Model | Variables Entered       | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------|-------------------|--------|
| 1     | X3, X1, X2 <sup>a</sup> | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |               |
| 1     | .771 <sup>a</sup> | .594     | .574              | 1.42788                    | .594              | 29.736   | 3   | 61  | .000          | 1.847         |

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

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 181.878        | 3  | 60.626      | 29.736 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 124.368        | 61 | 2.039       |        |                   |
|       | Total      | 306.246        | 64 |             |        |                   |

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

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | -3.841                      | 1.879      |                           | -2.044 | .045 |              |         |      |                         |       |
|       | X1         | .380                        | .098       | .352                      | 3.887  | .000 | .484         | .446    | .317 | .812                    | 1.232 |
|       | X2         | .368                        | .101       | .332                      | 3.627  | .001 | .473         | .421    | .296 | .795                    | 1.258 |
|       | X3         | .460                        | .113       | .401                      | 4.069  | .000 | .665         | .462    | .332 | .685                    | 1.459 |

a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |     |     |     |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|-----|-----|-----|
|       |           |            |                 | (Constant)           | X1  | X2  | X3  |
| 1     | 1         | 3.956      | 1.000           | .00                  | .00 | .00 | .00 |
|       | 2         | .022       | 13.295          | .01                  | .18 | .58 | .00 |
|       | 3         | .016       | 15.591          | .10                  | .02 | .08 | .89 |
|       | 4         | .005       | 27.426          | .88                  | .80 | .34 | .11 |

a. Dependent Variable: Y

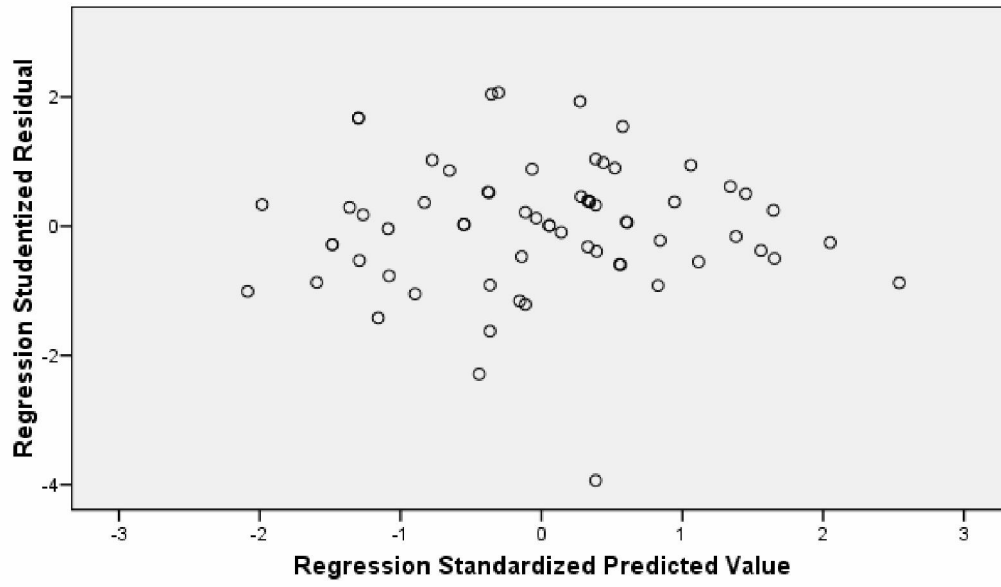
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

|                                   | Minimum  | Maximum | Mean    | Std. Deviation | N  |
|-----------------------------------|----------|---------|---------|----------------|----|
| Predicted Value                   | 8.3751   | 16.1755 | 11.8923 | 1.68578        | 65 |
| Std. Predicted Value              | -2.086   | 2.541   | .000    | 1.000          | 65 |
| Standard Error of Predicted Value | .205     | .655    | .341    | .096           | 65 |
| Adjusted Predicted Value          | 8.4935   | 16.3303 | 11.8787 | 1.69123        | 65 |
| Residual                          | -5.53967 | 2.70519 | .00000  | 1.39401        | 65 |
| Std. Residual                     | -3.880   | 1.895   | .000    | .976           | 65 |
| Stud. Residual                    | -3.936   | 2.067   | .005    | 1.012          | 65 |
| Deleted Residual                  | -5.70114 | 3.32198 | .01365  | 1.50139        | 65 |
| Stud. Deleted Residual            | -4.519   | 2.126   | -.003   | 1.060          | 65 |
| Mahal. Distance                   | .338     | 12.481  | 2.954   | 2.332          | 65 |
| Cook's Distance                   | .000     | .285    | .020    | .045           | 65 |
| Centered Leverage Value           | .005     | .195    | .046    | .036           | 65 |

a. Dependent Variable: Y

### Scatterplot

Dependent Variable: Y





**Lampiran 7**  
**Tabel Statistik DurbinWatson**

| n  | k' = 2 |      | k' = 3 |      | k' = 4 |      | k' = 5 |      |
|----|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|
|    | dL     | du   | dL     | du   | dL     | du   | dL     | du   |
| 15 | 0,83   | 1,40 | 0,71   | 1,61 | 0,59   | 1,84 | 0,48   | 2,09 |
| 16 | 0,86   | 1,40 | 0,75   | 1,59 | 0,64   | 1,80 | 0,53   | 2,03 |
| 17 | 0,90   | 1,40 | 0,79   | 1,58 | 0,68   | 1,77 | 0,57   | 1,98 |
| 18 | 0,93   | 1,40 | 0,82   | 1,56 | 0,73   | 1,74 | 0,62   | 1,93 |
| 19 | 0,96   | 1,41 | 0,86   | 1,55 | 0,76   | 1,72 | 0,66   | 1,90 |
| 20 | 0,99   | 1,41 | 0,89   | 1,55 | 0,79   | 1,70 | 0,70   | 1,87 |
| 21 | 1,01   | 1,41 | 0,92   | 1,54 | 0,83   | 1,69 | 0,73   | 1,84 |
| 22 | 1,04   | 1,42 | 0,95   | 1,54 | 0,86   | 1,68 | 0,77   | 1,82 |
| 23 | 1,06   | 1,42 | 0,97   | 1,54 | 0,89   | 1,67 | 0,80   | 1,80 |
| 24 | 1,08   | 1,43 | 1,00   | 1,54 | 0,91   | 1,66 | 0,83   | 1,79 |
| 25 | 1,10   | 1,43 | 1,02   | 1,54 | 0,94   | 1,65 | 0,86   | 1,77 |
| 26 | 1,12   | 1,44 | 1,04   | 1,54 | 0,96   | 1,65 | 0,88   | 1,76 |
| 27 | 1,13   | 1,44 | 1,06   | 1,54 | 0,99   | 1,64 | 0,91   | 1,75 |
| 28 | 1,15   | 1,45 | 1,08   | 1,54 | 1,01   | 1,64 | 0,93   | 1,74 |
| 29 | 1,17   | 1,45 | 1,10   | 1,54 | 1,03   | 1,63 | 0,96   | 1,73 |
| 30 | 1,17   | 1,46 | 1,12   | 1,54 | 1,05   | 1,63 | 0,98   | 1,73 |
| 31 | 1,20   | 1,47 | 1,13   | 1,55 | 1,07   | 1,63 | 1,00   | 1,72 |
| 32 | 1,21   | 1,47 | 1,15   | 1,55 | 1,08   | 1,63 | 1,02   | 1,71 |
| 33 | 1,22   | 1,48 | 1,16   | 1,55 | 1,10   | 1,63 | 1,04   | 1,71 |
| 34 | 1,24   | 1,48 | 1,17   | 1,55 | 1,12   | 1,63 | 1,06   | 1,70 |
| 35 | 1,25   | 1,48 | 1,19   | 1,55 | 1,13   | 1,63 | 1,07   | 1,70 |
| 36 | 1,26   | 1,49 | 1,20   | 1,56 | 1,15   | 1,63 | 1,09   | 1,70 |
| 37 | 1,27   | 1,49 | 1,21   | 1,56 | 1,16   | 1,62 | 1,10   | 1,70 |
| 38 | 1,28   | 1,50 | 1,23   | 1,56 | 1,17   | 1,62 | 1,12   | 1,70 |
| 39 | 1,29   | 1,50 | 1,24   | 1,56 | 1,19   | 1,63 | 1,13   | 1,69 |
| 40 | 1,30   | 1,51 | 1,25   | 1,57 | 1,20   | 1,63 | 1,15   | 1,69 |
| 45 | 1,34   | 1,53 | 1,30   | 1,58 | 1,25   | 1,63 | 1,21   | 1,69 |
| 50 | 1,38   | 1,54 | 1,34   | 1,59 | 1,30   | 1,64 | 1,26   | 1,69 |
| 55 | 1,41   | 1,56 | 1,37   | 1,60 | 1,33   | 1,64 | 1,30   | 1,69 |
| 60 | 1,44   | 1,57 | 1,40   | 1,61 | 1,37   | 1,65 | 1,33   | 1,69 |
| 65 | 1,46   | 1,59 | 1,43   | 1,62 | 1,40   | 1,66 | 1,36   | 1,69 |

**Lampiran 8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

## Regression

### Descriptive Statistics

|         | Mean    | Std. Deviation | N  |
|---------|---------|----------------|----|
| Abs_Res | 1.0567  | 1.09070        | 65 |
| X1      | 16.7846 | 2.02710        | 65 |
| X2      | 11.8154 | 1.97557        | 65 |
| X3      | 10.8923 | 1.90495        | 65 |

### Correlations

|                     |         | Abs_Res | X1    | X2    | X3    |
|---------------------|---------|---------|-------|-------|-------|
| Pearson Correlation | Abs_Res | 1.000   | -.206 | -.008 | -.226 |
|                     | X1      | -.206   | 1.000 | -.053 | .374  |
|                     | X2      | -.008   | -.053 | 1.000 | .397  |
|                     | X3      | -.226   | .374  | .397  | 1.000 |
| Sig. (1-tailed)     | Abs_Res | .       | .050  | .474  | .035  |
|                     | X1      | .050    | .     | .337  | .001  |
|                     | X2      | .474    | .337  | .     | .001  |
|                     | X3      | .035    | .001  | .001  | .     |
| N                   | Abs_Res | 65      | 65    | 65    | 65    |
|                     | X1      | 65      | 65    | 65    | 65    |
|                     | X2      | 65      | 65    | 65    | 65    |
|                     | X3      | 65      | 65    | 65    | 65    |

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

| Model | Variables Entered       | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------|-------------------|--------|
| 1     | X3, X1, X2 <sup>a</sup> | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Abs\_Res

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .268 <sup>a</sup> | .072     | .026              | 1.07629                    |

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

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 5.474          | 3  | 1.825       | 1.575 | .205 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 70.662         | 61 | 1.158       |       |                   |
|       | Total      | 76.136         | 64 |             |       |                   |

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

b. Dependent Variable: Abs\_Res

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 3.039                       | 1.417      |                           | 2.145  | .036 |
|       | X1         | -.068                       | .074       | -.126                     | -.917  | .363 |
|       | X2         | .037                        | .076       | .067                      | .483   | .631 |
|       | X3         | -.118                       | .085       | -.206                     | -1.382 | .172 |

a. Dependent Variable: Abs\_Res