

**ANALISIS HUBUNGAN KONTROL KEAMANAN, REPUTASI *E-VENDOR*
DAN KEAKRABAN DENGAN KEPERCAYAAN DI DALAM
PENERIMAAN *E-COMMERCE***

Priska Windhy ANP, Sihwahjoeni dan Tri Wahyuani
Universitas Merdeka Malang
Email : yuninang1812@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kontrol keamanan, reputasi *e-vendor* dan keakraban dengan kepercayaan terhadap perilaku menggunakan *e-commerce* untuk transaksi bisnis. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 205 orang, dengan kriteria masyarakat yang tinggal di provinsi Jawa Timur yang pernah menggunakan sistem *e-commerce* dan masyarakat yang tinggal di provinsi Jawa Timur yang mengetahui serta mengerti tentang transaksi bisnis dengan media *e-commerce*. Teknik analisis yang digunakan analisis *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pada *e-commerce* dipengaruhi oleh adanya integritas data, reputasi *e-vendor* dan keakraban. Integritas data digunakan untuk memastikan bahwa data dalam transmisi tidak disadap, diubah, atau dihapus dengan tidak sah. *Reputasi e-vendor* adalah suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Keakraban adalah pemahaman, berdasarkan interaksi sebelumnya, pengalaman, dan pembelajaran mengenai apa, mengapa, dimana dan kapan orang lain melakukan apa yang mereka lakukan. Kepercayaan pada *e-commerce* tidak ditentukan oleh adanya dimensi kontrol keamanan yang meliputi otentikasi, kekuatan *non-repudiation*, kekuatan kerahasiaan dan kekuatan perlindungan privasi. Otentikasi digunakan untuk menentukan orang atau *user* yang benar-benar berhak atas informasi atau layanan di dalam *e-commerce*. *Non-repudiation* digunakan untuk menjamin bahwa pihak-pihak yang melakukan transaksi perdagangan di dalam *e-commerce* tidak dapat menyangkal transaksi yang mereka lakukan dengan memberikan laporan atau fakta-fakta atas penggunaan layanan oleh setiap *user*. Kerahasiaan digunakan untuk memastikan bahwa semua komunikasi yang terjadi di dalam *e-commerce* hanya diketahui oleh pihak-pihak yang terlibat di dalam komunikasi tersebut, atau hanya *user* atau pengguna yang telah mendapat otorisasi saja yang dapat mengakses data atau informasi. Perlindungan privasi digunakan untuk memastikan bahwa informasi pribadi tentang pelanggan yang dikumpulkan dari transaksi elektronik mereka dilindungi dari pengungkapan tanpa izin.

Kata kunci: kontrol keamanan, reputasi *e-vendor*, keakraban, kepercayaan

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di bidang informasi yang semakin canggih secara langsung maupun tidak langsung telah mempengaruhi sistem perdagangan dan transaksi bisnis.

Sebelumnya, transaksi bisnis dilakukan dari tangan ke tangan secara langsung, ada pertemuan antara pembeli dan penjual, melakukan persetujuan dan akhirnya terjadi kesepakatan, namun kini dengan adanya internet, transaksi bisnis dapat dilakukan dengan lebih mudah.

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)*. Menurut *Department of Trade & Industry (1999)* dalam Furnel dan Karweni (1999), *e-commerce* dapat diartikan sebagai penggunaan jaringan elektronik untuk menyederhanakan dan mempercepat segala proses bisnis, yang didesain dan dibuat untuk penjualan, pembelian dan pengiriman. *E-commerce* berkaitan dengan bentuk transaksi bisnis dimana para pihak berinteraksi secara elektronik, bukan dengan pertukaran fisik atau kontak fisik secara langsung (Andam, 2003). Sehingga dengan *e-commerce* hanya dengan klik pelanggan bisa mendapatkan barang yang diinginkan, bisa mendapatkan informasi yang diinginkan tentang barang tersebut dan dapat melakukan transaksi dengan siapa saja tanpa dibatasi jarak dan waktu.

Berdasarkan pihak-pihak yang terlibat di dalam perdagangan, *e-commerce* dibagi menjadi lima yaitu *business to business (B2B)*, *business to consumer (B2C)*, *business-to-government (B2G)*, *consumer-to-consumer (C2C)*, dan *mobile commerce (m-commerce)* (Andam, 2003). *Business to business (B2B)* adalah tipe *e-commerce* dengan pihak yang terlibat dalam transaksi (penyedia dan pembeli) adalah organisasi. *Business to customer (B2C)* adalah tipe *e-commerce* dimana yang terlibat dalam transaksi bisnis adalah organisasi sebagai penyedia produk dan konsumen individu sebagai pembeli. *Business-to-government (B2G)* adalah tipe *e-commerce* yang terjadi antara perusahaan dengan organisasi sektor publik. *Consumer-to-consumer (C2C)* model *e-commerce* yang melibatkan konsumen dengan konsumen lainnya di dalam bertransaksi bisnis. *Mobile commerce (m-commerce)* adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel-yaitu, perangkat genggam seperti telepon seluler dan *personal digital assistant (PDA)*.

Penggunaan *e-commerce* sebagai alternatif di dalam menjalankan bisnis memiliki banyak manfaat bagi perusahaan maupun individu yang terlibat di dalamnya. Selama beberapa tahun terakhir, perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah memungkinkan organisasi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi mereka, mengurangi hambatan masuk pasar, meningkatkan efisiensi dan efektivitas, menjaga tingkat persediaan yang ideal, dan mengurangi biaya (Liu *et al.*, 2004). Hal ini sesuai dengan pendapat Watson *et al.*, (2007) yang menyatakan bahwa *e-commerce* meningkatkan kinerja organisasi yang mencakup peningkatan *profitabilitas*, memperoleh pangsa pasar, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, dan memberikan produk yang lebih cepat.

Menurut Wilkinson *et al.*, (2004) sistem informasi akuntansi adalah kesatuan struktur pada suatu entitas bisnis yang menggunakan sumber daya fisik dan komponen lainnya untuk mengubah data ekonomi menjadi informasi akuntansi dengan tujuan memuaskan kebutuhan informasi bagi berbagai pengguna. Brecht dan Martin (1996) di dalam Alsharayri (2011) mengungkapkan bahwa sistem informasi akuntansi juga harus mampu menangkap informasi *non-keuangan* untuk mendukung informasi keuangan. Sistem informasi akuntansi merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan di dalam memberikan informasi yang berguna untuk mengambil keputusan dalam merencanakan, mengendalikan dan mengoperasikan perusahaan guna mencapai tujuannya.

Revolusi yang berlangsung dalam teknologi informasi (TI) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sistem informasi akuntansi (SIA) (Alsharayri, 2011). Apalagi dengan munculnya internet, memungkinkan sebuah informasi dapat dikirimkan dengan lebih mudah dan dengan biaya yang lebih murah, serta informasi tersebut dapat diterima dimanapun dan kapanpun di seluruh penjuru dunia selama jaringan internet tersedia. *E-commerce* merupakan salah satu bentuk penggunaan internet untuk mendukung kegiatan bisnis. *E-commerce* memungkinkan output dari sistem informasi akuntansi dapat dihasilkan dengan lebih tepat waktu (Alsharayri, 2011). Hal ini karena di dalam *e-commerce* aliran informasi terjadi secara instant yang langsung diproses dan dicocokkan dengan data eksternal dari transaksi melalui *e-commerce*, sehingga proses dan pengambilan keputusan akan lebih jelas dan efektif. Murthy (2004) mengklasifikasikan sistem *electronic commerce* sebagai sistem informasi akuntansi yang real time dan berbasis internet online. Didalam beroperasi *e-commerce* melibatkan dua sisi yakni sisi mesin *server* dan sisi *client* yang sama-sama terhubung dengan internet. Server bertugas menyediakan bermacam-macam jenis layanan misalnya pengaksesan berkas, peripheral, database dan dihubungkan dengan berbagai *client*. Sedangkan *client* adalah sebuah terminal yang menggunakan layanan tersebut dengan menginput data yang selanjutnya akan diproses dan menghasilkan aliran informasi.

Meningkatnya jumlah pengguna internet telah mempengaruhi pertumbuhan *e-commerce*. Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Shu dan Han (2003) peningkatan jumlah dari pengguna internet telah membuat perdagangan elektronik dan pasar internet berkembang dengan pesat. Peningkatan eksplosif pengguna Internet telah menyebabkan pergeseran dramatis dalam cara melakukan bisnis (Lee *et al.*, 2000). Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya situs-situs perdagangan online yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Tidak hanya perusahaan-perusahaan besar yang telah memiliki produk dan merek tertentu yang bermain dibelakang pesatnya perkembangan *e-commerce*. Namun para

pedagang kecil juga nampaknya tidak ingin meninggalkan kesempatan untuk memaksimalkan *e-commerce* dalam menunjang bisnisnya.

Menurut hasil riset yang digelar atas kerjasama dengan pihak Pus Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) FISIP Universitas Indonesia itu, disebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 telah mencapai angka 88,1 juta dan jika disesuaikan dengan jumlah populasi penduduk Indonesia yang menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) mencapai 252,5 juta jiwa, maka pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan 16,2 juta jiwa dari total 71,9 juta pengguna di tahun 2013 ([www. http://tekno.liputan6.com](http://tekno.liputan6.com), diakses 1 Desember 2015). Jumlah penggunaan internet yang terus meningkat membuat jumlah pengguna *e-commerce* juga ikut mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan pendapat staf ahli Kementerian Komunikasi dan Informatika, Djoko Agung Harijanto yang menyatakan bahwa total pendapatan *e-commerce* di tahun 2014 berjumlah 150 triliun rupiah atau naik 20% dibandingkan tahun sebelumnya (<http://www.ciso.co.id>, diakses 5 Desember 2015)

Peluang bisnis *e-commerce* di Indonesia memiliki peluang yang besar hal ini didukung oleh besarnya jumlah penduduk di Indonesia dengan rentang demografi yang cukup luas. Namun sayangnya perkembangan ini tidak didukung dengan adanya regulasi dari pemerintah untuk menjamin keamanan di dalam *e-commerce* karena pemerintah masih menyelesaikan regulasi tentang perdagangan elektronik (*e-commerce*), padahal pertumbuhan transaksi jual beli dalam jaringan (daring) atau "online" itu di Indonesia pada saat ini sangat pesat (www.berita.satu.com, diakses 5 Desember 2015).

Pemerintah pada tanggal 21 April 2008 telah mengesahkan Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Salah satu yang diatur dalam UU ITE adalah mengenai perdagangan dengan sistem elektronik, sebagaimana diatur dalam Pasal 9 UU ITE yang menyebutkan bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen dan produk yang ditawarkan. Tentu saja tujuan pemerintah adalah untuk memberikan perlindungan kepada para pelaku perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*). Namun nampaknya hal itupun belum dapat membendung fraud di dalam *e-commerce*. Menurut riset yang dilakukan perusahaan Security Clear Commerce yang berbasis di Texas, menyatakan Indonesia berada di urutan kedua setelah Ukraina dalam hal cybercrime (Shintia Dian Arwida. 2002).

Di dalam ketidak pastian perdagangan didalam *e-commerce* diperlukan kepercayaan untuk mendukung keberhasilan penerimaan *e-commerce*. Hoffman *et al.* (2006)

mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah suatu harapan bahwa layanan akan disediakan dan komitmen akan dipenuhi. Kepercayaan merupakan suatu kondisi dimana seseorang merasa nyaman, dan menaruh harapan besar serta yakin bahwa pihak yang dipercaya akan melakukan seperti yang diharapkan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan secara empiris memeriksa dari sudut pandang individu, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada *e-commerce* sehingga pelanggan bersedia melakukan transaksi bisnis melalui *e-commerce*. Model dalam penelitian ini berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), sama dengan model yang digunakan Shu dan Han (2003). *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah teori sistem informasi yang menggambarkan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi yang baru, yang meliputi kapan dan bagaimana hal tersebut akan digunakan (WWW.Wikipedia.com, diakses 27 November 2015). Davis (1986) dalam Shu dan Han (2003) menjelaskan TAM merupakan penerimaan pengguna informasi sistem atau teknologi informasi dengan tiga konstruksi: sikap terhadap penggunaan, niat perilaku untuk menggunakan, dan penggunaan sesungguhnya. Menurut Davis (1993) TAM merupakan pengembangan dari sebuah teori induk di bidang kajian keyakinan, sikap dan perilaku yang diformulasikan oleh Fishbein & Ajzen (1975) yang disebut *Theory of Reasoned Action* (TRA).

Tujuan utama dari TAM adalah untuk menemukan pengaruh variable eksternal pada kepercayaan, sikap dan minat (Lu *et al.*, 2003). Teori TAM telah banyak digunakan di dalam penelitian-penelitian untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan sistem informasi maupun teknologi. Menurut catatan Lembaga *Citation Index Social Scientific Information Science* pada tahun 2000 terdapat 424 jurnal yang merujuk *technology acceptance model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 (Leong, 2003). *E-commerce* merupakan suatu bentuk teknologi informasi sehingga TAM akan sangat tepat untuk digunakan di dalam penelitian ini. Penggunaan teori TAM dalam penelitian ini semakin didukung dengan adanya beberapa penelitian yang juga telah menunjukkan keabsahan TAM di berbagai penelitian yang berkaitan dengan sistem informasi yaitu Moon and Kim (2001) dalam konteks WWW, Lin dan Lu (2000) dalam konteks sikap penggunaan internet, Straub *et al.*, (1997) dalam konteks model penerimaan teknologi lintas budaya dan masih banyak lagi penelitian lain yang menggunakan model TAM.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Shu dan Han (2003), Teo dan Liu (2004) dan Gefen (2000). Shu dan Han (2003) menguji dan meneliti dampak persepsi pelanggan pada pengendalian keamanan terhadap

penerimaan *e-commerce*. Dalam penelitiannya, Shu dan Han (2003) menggunakan kepercayaan sebagai faktor penghubung atas persepsi pelanggan pada kontrol keamanan di *e-commerce* dengan penerimaan *e-commerce*. Domain yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna internet banking karena pelanggan yang menggunakan internet banking dianggap lebih selektif di dalam membagi informasi pribadi yang sensitif di dalam *e-commerce* dari pada pelanggan yang tidak menggunakan internet banking. Shu dan Han (2003) di dalam penelitiannya, menjabarkan persepsi pelanggan atas keamanan *e-commerce* menjadi lima dimensi yaitu otentikasi, *nonrepudiation*, kerahasiaan, perlindungan privasi, dan integritas data.

Penelitian Teo dan Liu (2003) menguji pengaruh persepsi reputasi e-vendor yang dirasakan konsumen terhadap kepercayaan konsumen di dalam *e-commerce* yang pada akhirnya akan mempengaruhi penerimaan *e-commerce* tersebut. Penelitian Gefen pada tahun 2000 ini juga menggunakan kepercayaan sebagai salah satu faktor penerimaan *e-commerce* oleh pelanggan, hanya saja David Gefen menggunakan faktor keakraban sebagai pendorong adanya kepercayaan pelanggan atas *e-commerce*. Dimana menurut Gefen (2000), keakraban adalah syarat sebuah kepercayaan dan keakraban yang dimaksud disini berkaitan dengan pemahaman pelanggan atas vendor, berdasarkan transaksi sebelumnya atau pengalaman di masa lalu. Dari hasil penelitiannya Gefen (2000) menyimpulkan bahwa keakraban memiliki eksistensi penting untuk menumbuhkan sebuah kepercayaan.

Penelitian Shu dan Han (2003) hanya terfokus pada dampak persepsi pelanggan atas kontrol keamanan terhadap penerimaan *e-commerce*, dengan kepercayaan sebagai faktor penghubungnya. Padahal kepercayaan tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi atas pengendalian keamanan saja, karena menurut penelitian yang dilakukan Gefen (2000) keakraban juga memiliki dampak besar terhadap kepercayaan.

Penelitian ini menggabungkan penelitian yang dilakukan oleh Shu dan Han (2003) dengan penelitian Gefen (2000), yaitu dengan menambahkan faktor keakraban pada model yang dibuat oleh Shu dan Han (2003) di dalam konteks *e-commerce*. Pada penelitian Shu dan Han (2003) mengambil sampel para nasabah di sebuah bank di Korea yang menggunakan internet *banking*, sedangkan Gefen (2000) menggunakan sampel siswa-siswa di Sekolah Bisnis di Atlantic, Negara Bagian Amerika Serikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Shu dan Han (2003) dan Gefen (2000) adalah dari segi responden, waktu dan lokasinya. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel yaitu sebagian masyarakat yang tinggal di provinsi Jawa Timur khususnya kota Surabaya, Malang, Blitar dan Jember. Peneliti memilih masyarakat yang tinggal di provinsi Jawa Timur karena sebagian masyarakat Jawa

Timur telah banyak dan aktif di dalam menggunakan *e-commerce* sebagai alternatif bisnisnya baik dalam konteks B2C (*business to business*) maupun C2C (*consumer to consumer*).

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti yaitu: Apakah ada hubungan kontrol keamanan, reputasi *e-vendor* dan keakraban dengan kepercayaan terhadap perilaku menggunakan *e-commerce* untuk transaksi bisnis? Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: menganalisis hubungan kontrol keamanan, reputasi *e-vendor* dan keakraban dengan kepercayaan terhadap perilaku menggunakan *e-commerce* untuk transaksi bisnis.

LANDASAN TEORI

Kontrol Keamanan

Keamanan merupakan masalah yang sangat serius di dalam *e-commerce*, yang terlihat dengan terus meningkatnya jumlah insiden pelanggaran terkait keamanan di dalam *e-commerce* (Gehling dan Stankard, 2005). Hal ini disebabkan karena ketika seseorang melakukan transaksi melalui internet, orang lain dimana saja, diseluruh dunia memiliki kesempatan untuk dapat mengakses informasi yang dikirimkan (Shu dan Han, 2003), sehingga risiko pencurian data, pencurian pelayanan dan korupsi data serta ancaman virus dapat terjadi. Keamanan di dalam *e-commerce* mengacu pada teknik untuk memastikan bahwa data yang disimpan dalam komputer dan yang ditransmisikan antar komputer tidak dapat diakses oleh pengguna yang tidak sah atau berhak (Gehling dan Stankard, 2005). Pada dasarnya tidak ada sistem yang memiliki tingkat keamanan yang sempurna, namun suatu sistem yang baik, paling tidak harus dapat meminimalisir tingkat pelanggaran keamanan yang terjadi. Oleh karena itu, sistem keamanan di dalam *e-commerce* harus memenuhi persyaratan dasar kontrol keamanan yang menurut Shu dan Han (2003) terdiri dari lima dimensi kontrol keamanan yaitu: otentikasi, *non-repudiation*, kerahasiaan, perlindungan privasi, dan integritas data.

Reputasi *E-Vendor* di dalam *E-commerce*

Menurut Audun (2007) reputasi merupakan keseluruhan kualitas atau karakter yang terlihat dan juga dinilai oleh individu secara umum. Dengan kata lain Reputasi *e-vendor* merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain . Reputasi akan berdampak pada publik internal dan eksternal organisasi. Para karyawan, sebagai publik internal merasa bangga bekerja untuk organisasi yang memiliki reputasi. Dalam rekrutmen pegawai tak akan sulit mendapatkan tenaga yang

handal dan berbakat karena banyak orang yang memiliki aspirasi untuk bekerja di organisasi tersebut. Sedangkan untuk publik eksternal, seperti pelanggan, reputasi membuat mereka merasa memilih produk yang tepat. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual ketika konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi risiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual dan hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan (McKnight dan Chervany, 2001). Dengan kata lain reputasi memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan dan integritas penjual terutama bila jika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum mengetahui tentang masing-masing pihak.

Keakraban di dalam *E-commerce*

Keakraban adalah pemahaman, berdasarkan interaksi sebelumnya, pengalaman, dan pembelajaran mengenai apa, mengapa, dimana dan kapan orang lain melakukan apa yang mereka lakukan (Gefen, 2000). Jadi keakraban berbeda dengan kepercayaan. Keakraban berkaitan dengan pemahaman atas tindakan orang lain pada saat ini berdasarkan pengalaman masa lalu sedangkan kepercayaan merupakan keyakinan atas tindakan orang lain di masa depan. Keakraban mengurangi ketidakpastian dengan cara meningkatkan pemahaman tentang apa yang telah terjadi di masa lalu. Dalam konteks *e-commerce*, adanya keakaraban akan membuat *user* memahami *e-vendor* berdasarkan pengalaman mereka di masa lalu, sehingga *user* dapat memprediksi perilaku *e-vendor* di masa depan (Komiak dan Benbasat, 2006). Keakraban membangun kepercayaan dengan menciptakan kerangka kerja yang tepat dalam menempatkan keyakinannya tentang *e-vendor* dan tahu apa yang diharapkan dari itu (Pavlou *et al.*, 2002)

Kepercayaan di dalam *E-commerce*

Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu karena mereka telah memiliki kepercayaan terhadap produk dan penjual atau perusahaan. Hal ini juga terjadi di dalam keputusan untuk melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Transaksi bisnis di dalam *e-commerce* harus mencakup kepercayaan yang terdiri dari kepercayaan antara *e-vendor* dan *user* dan kepercayaan antara *user* dan sistem komputer yang terhubung ke jaringan internet, yang digunakan sebagai media di dalam menjalankan *e-commerce*. Kepercayaan merupakan syarat untuk hubungan antar pribadi dan komersial karena ketika terdapat risiko, ketidakpastian, atau saling ketergantungan, disitulah dibutuhkan

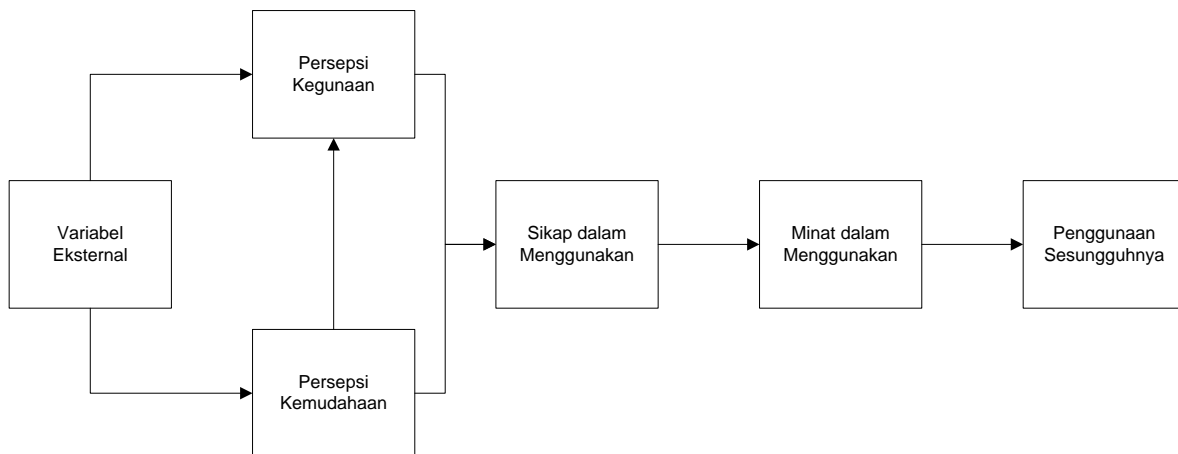
suatu kepercayaan. Dalam konteks keamanan *e-commerce* dan teknologi informasi (TI), kepercayaan merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai dengan kebijakan yang diberikan tanpa ada niat jahat, sedangkan kepercayaan di dalam sistem adalah harapan atau keyakinan bahwa sistem akan mengamankan dan menahan serangan berbahaya, dimana kepercayaan tersebut didasarkan pada bukti, pengalaman dan persepsi (Josang dan Tran, 2000). Hal ini sesuai dengan pendapat (Hoffman *et al.*, 2006) yang menyatakan kepercayaan adalah harapan bahwa layanan akan disediakan dan komitmen akan dipenuhi. Harapan adalah kata kunci kunci yang didasarkan pada beberapa hal yaitu (1) pengalaman dengan aplikasi *e-commerce*, (2) pengalaman dengan teknologi berbasis komputer, (3) reputasi *e-vendor* dalam menyediakan layanan atau produk, (4) pengetahuan tentang teknologi yang dimiliki pengguna dan teknologi yang memberikan layanan dan (5) reputasi agen yang terlibat dalam layanan pengiriman.

Model Teori Penerimaan *E-commerce*

Penelitian ini mendiskripsikan tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce*, sehingga pelanggan bersedia menggunakan *e-commerce* untuk transaksi bisnisnya. Beberapa faktor yang dimaksud antara lain adalah faktor kontrol keamanan di dalam *e-commerce*, reputasi *e-vendor* dan keakraban pelanggan dengan *e-vendor* di dalam *e-commerce*. Ketiga persepsi ini diteliti untuk mendapatkan bukti empiris tentang hubungan atau pengaruhnya terhadap penggunaan *e-commerce* di dalam transaksi bisnis. Penelitian ini didasarkan pada teori sistem informasi keperilakuan yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989, yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein. Menurut Shu dan Han (2003) TRA sebagai suatu teori mengenai tindakan beralasan, dimana sebuah perilaku ditentukan oleh keyakinan yang relevan, selain itu model TRA merupakan model umum yang menunjukkan bahwa perilaku sosial seseorang dimotivasi oleh sikap mereka di dalam berperilaku. Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) kepercayaan mempengaruhi sikap yang merupakan perasaan positif atau negatif individu dalam berperilaku, yang pada gilirannya akan menjadi minat untuk berperilaku sehingga terjadi penerimaan teknologi informasi (Hsu dan Lu, 2003). Meskipun TAM merupakan pengembangan dari TRA, namun TAM tetap konsisten dengan TRA bahwa kepercayaan menentukan sikap terhadap penggunaan sistem yang pada akhirnya menentukan minat untuk menggunakan dan perilaku menggunakan sebuah teknologi informasi (Moon dan Kim, 2001). Oleh karena itu TAM memiliki kesamaan dengan TRA, namun TAM telah

terbukti lebih cocok untuk memberikan pemahaman mengenai penerimaan dan penggunaan teknologi baru (Gefen dan Straub (2000) dalam Lopez *et al.*, 2010). Jadi TAM memberikan dasar bagaimana variabel eksternal mempengaruhi kepercayaan, sikap menggunakan, minat menggunakan dan perilaku menggunakan (Park, 2009).

Gambar 1
Model TAM



Sumber: Davis (1989).

TAM adalah salah satu teori yang sering digunakan dalam penelitian untuk memahami adopsi TI dan penggunaannya pada individu maupun organisasi. Gambar 1 menunjukkan bahwa TAM disusun oleh variabel dasar persepsi penggunaan dan kemudahan penggunaan. Persepsi penggunaan menunjuk pada kepercayaan individu yang secara positif atau negatif meningkatkan tingkat kinerja melalui penggunaan teknologi dan sistem informasi. Persepsi kemudahan penggunaan mengindikasikan kemudahan yang dialami pengguna dalam mempelajari secara individu bagaimana mengoperasikan teknologi atau sistem informasi. Di dalam gambar diatas juga dijelaskan bahwa TAM merupakan model penerimaan penggunaan sistem informasi atau teknologi informasi dengan tiga konstruksi:

1. Sikap dalam menggunakan teknologi

Sikap di dalam menggunakan merupakan perasaan positif atau negatif seseorang ketika menggunakan teknologi. Dalam TAM, sikap menggunakan berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya dan sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual (Istiarini, 2014).

2. Minat dalam menggunakan

Minat dalam menggunakan adalah ukuran dari kekuatan keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Minat menggunakan pada gilirannya ditentukan oleh sikap dalam menggunakan teknologi dan kegunaan yang dirasakan.

3. Penggunaan sesungguhnya

Penggunaan sesungguhnya atau yang bisa disebut dengan perilaku menggunakan sebenarnya mengacu pada penggunaan aktual atau secara langsung dari sistem yang diberikan. penggunaan teknologi. Menurut Istiarini (2014) seseorang akan puas menggunakan sistem jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitas mereka, yang biasanya tercermin dari kondisi nyata penggunaan.

Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang merupakan gabungan beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian Shu dan Han (2003) dengan penelitian Teo dan Liu (2005) dan penelitian Gefen (2000). Shu dan Han (2003) melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi pelanggan atas faktor kontrol keamanan di dalam *e-commerce* terhadap penerimaan *e-commerce*. Shu dan Han (2003) menggunakan variabel eksternal yaitu persepsi pelanggan atas faktor kontrol keamanan di dalam *e-commerce* yang meliputi otentifikasi, *nonrepudiation*, kerahasiaan, perlindungan privasi dan integritas data, dengan kepercayaan sebagai jembatan yang menghubungkan variabel-variabel eksternal tersebut dengan penerimaan *e-commerce* oleh individu.

Penelitian Teo dan Liu (2005) menguji pengaruh persepsi reputasi *e-vendor* yang dirasakan konsumen terhadap kepercayaan konsumen di dalam *e-commerce* yang pada akhirnya akan mempengaruhi penerimaan *e-commerce* tersebut. Didalam penelitiannya, Teo dan Liu (2005) menggunakan variabel kepercayaan sebagai penghubung persepsi reputasi *e-vendor* yang dirasakan konsumen terhadap penerimaan *e-commerce*.

Gefen (2000) melakukan penelitian mengenai pengaruh keakraban antara individu dengan *e-vendor* di dalam *e-commerce* dengan penerimaan *e-commerce* oleh individu. Gefen (2000) menggunakan variabel eksternal berupa keakraban yang mempengaruhi penerimaan *e-commerce* oleh pelanggan, dimana kepercayaan juga menjadi penghubung antara keakraban dengan penerimaan *e-commerce*.

Keamanan mengacu pada teknik untuk memastikan bahwa data yang disimpan dalam komputer dan yang ditransmisikan antara komputer tidak dapat dibaca atau diakses oleh pengguna yang tidak sah (Gehling dan Stankard, 2005). Kontrol keamanan yang baik harus

dapat memastikan bahwa informasi-informasi yang dikirimkan ke dalam *e-commerce* terhindar dari pelanggaran-pelanggaran keamanan seperti serangan penyadapan (*eavesdropping*), pencurian kata sandi (*password sniffing*), modifikasi data (*data modification*), *spoofing* dan pengingkaran (*repudiation*). Oleh karena itu, kontrol keamanan untuk *e-commerce* memanfaatkan teknologi seperti enkripsi, sertifikat pihak ketiga, dan tanda tangan digital (Shu dan Han 2003).

Persepsi adalah sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka, dimana perilaku individu seringkali didasarkan pada persepsi mereka tentang kenyataan, bukan pada kenyataan itu sendiri (www.wikipedia.org, diakses pada tanggal 30 November 2015). Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi kontrol keamanan yang dirasakan pelanggan merupakan pendapat individu atas keamanan yang mereka rasakan saat menggunakan *e-commerce*.

Ketika persepsi pelanggan atas sebuah kontrol keamanan di dalam *e-commerce* itu lemah maka mereka akan ragu untuk menggunakan *e-commerce* untuk transaksi bisnisnya, karena individu hanya terlibat dalam transaksi jika tingkat kepercayaan melebihi ambang batas pribadi mereka (Tan dan Thoen, 2001). Penghalang pengadopsian *e-commerce* adalah karena kurangnya keamanan dan privasi melalui internet (Tan dan Teo, 2000). Sehingga semakin tinggi kekhawatiran konsumen terhadap masalah privasi, keamanan, dan kepercayaan di dalam *e-commerce*, semakin rendah penggunaan *e-commerce* (Ahn *et al.*, 2001). Bahkan banyak individu tidak menggunakan *e-commerce* untuk transaksi bisnisnya karena khawatir akan masalah keamanan di dalam *e-commerce*.

Menurut Shu dan Han (2003) pelanggan memandang kontrol keamanan di dalam *e-commerce* berdasarkan pemberitaan publik, karena banyak pelanggan yang sebenarnya tidak mengetahui bagaimana sebuah kontrol keamanan diterapkan di dalam *e-commerce* yang mereka gunakan. Jadi kekuatan kontrol keamanan mungkin tidak sepenuhnya membuat pelanggan mempercayai dan menerima *e-commerce* karena yang lebih mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah persepsi pelanggan itu sendiri.

Sebuah kontrol keamanan dianggap sudah memadai apabila telah dapat memenuhi lima persyaratan dasar keamanan di dalam *e-commerce* yang terdiri dari otentifikasi, *nonrepudiation*, kerahasiaan, perlindungan privasi dan integritas data (Shu dan Han, 2003). Berdasarkan pendapat Shu dan Han (2003), maka penelitian ini juga akan membagi faktor kontrol keamanan di dalam *e-commerce* menjadi lima dimensi yaitu kekuatan otentifikasi, *nonrepudiation*, kerahasiaan, perlindungan privasi dan integritas data. Kelima dimensi

keamanan ini beserta faktor reputasi *e-vendor* dan keakraban akan diuji secara empiris untuk mencari bukti keterkaitannya dengan penerimaan *e-commerce*.

Hipotesis

- H₁ : Kepercayaan berpengaruh pada sikap menggunakan *e-commerce* untuk transaksi bisnis
H₂ : Kepercayaan berpengaruh pada minat menggunakan *e-commerce* untuk transaksi bisnis
H₃ : Sikap menggunakan *e-commerce* berpengaruh pada minat menggunakan *e-commerce* untuk transaksi bisnis
H₄ : Minat menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku menggunakan *e-commerce* untuk transaksi bisnis.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian lapangan (*field research*) yaitu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung sumber data yang dianalisis yang bertujuan mengungkapkan makna yang diberikan oleh anggota masyarakat pada perilakunya dan kenyataan sekitar (Martana, 2004). Dilihat dari jenisnya, penelitian lapangan (*field research*) menitik beratkan pada hasil pada hasil pengumpulan data dari informan yang telah ditentukan (Moleong, 2006). Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan oleh peneliti secara langsung, dimana objek yang diteliti adalah masyarakat yang tinggal Di Jawa Timur.

Definisi Operasional Variabel

1. Kontrol Keamanan (X1)

Kontrol keamanan merupakan sejauh mana pengendalian aplikasi mempunyai peran dalam mencegah dan mendeteksi adanya kesalahan-kesalahan, yang diukur dengan indikator otentifikasi, *non-repudiation*, kerahasiaan, perlindungan privasi, dan integritas. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert tujuh poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS).

2. Reputasi *e-vendor* (X2)

Reputasi *e-vendor* merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual ketika konsumen

tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert tujuh poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS).

3. Keakraban (X3)

Keakraban adalah sebuah pemahaman yang dimiliki user atas apa yang pernah terjadi melalui interaksi sebelumnya. Keakraban mengurangi ketidakpastian dengan meningkatkan pemahaman tentang apa yang telah terjadi di masa lalu. Keakraban membangun kepercayaan dengan menciptakan kerangka kerja yang tepat dalam menempatkan keyakinan pelanggan pada *e-vendor* dan tahu apa yang diharapkan dari itu (Pavlou *et al.*, 2002). Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert tujuh poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS).

4. Kepercayaan (Y1)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa kata, janji, pernyataan verbal, atau tertulis dari individu atau kelompok lain akan terpenuhi atau dapat diandalkan. Dalam konteks keamanan *e-commerce* dan teknologi informasi (TI), kepercayaan merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai dengan kebijakan yang diberikan tanpa ada niat jahat (Josang dan Tran, 2000). Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert tujuh poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS).

5. Sikap menggunakan (Y2)

Sikap didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif pengguna saat melakukan suatu tindakan atau perilaku. Di dalam konteks *e-commerce* sikap menggunakan adalah evaluasi pengguna dari keinginan untuk menggunakan sebuah sistem informasi aplikasi *e-commerce*. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert tujuh poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS).

6. Minat menggunakan (Y3)

Minat menggunakan merupakan faktor motivasi yang menangkap seberapa keras seseorang bersedia mencoba untuk melakukan perilaku. Dengan kata lain minat dalam menggunakan adalah ukuran dari kekuatan keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert tujuh poin mulai dari

sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS).

7. Perilaku menggunakan (Y4)

Perilaku menggunakan merupakan bentuk penggunaan sesungguhnya sebuah teknologi sistem informasi. Perilaku menggunakan merupakan hasil akhir sebuah kesediaan individu untuk menerima sebuah teknologi sistem informasi. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert tujuh poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah keseluruhan dari objek penelitian yang akan diteliti yang merupakan kumpulan dari seluruh elemen-elemen atau individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu penelitian (Hadi, 2006). Untuk mempermudah penelitian, maka biasanya peneliti akan membatasi populasi penelitian. Pembatasan sebuah populasi penelitian perlu dilakukan agar populasi penelitian bersifat homogen, sehingga tingkat kesulitan penelitian bisa ditekan seminimal mungkin (Hadi, 2006). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di provinsi Jawa Timur. Masyarakat yang tinggal di provinsi Jawa Timur dipilih menjadi populasi pada penelitian ini karena dianggap telah sering menggunakan *e-commerce* sebagai alternatif transaksi bisnisnya.

Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah masyarakat yang tinggal di provinsi Jawa Timur dengan kriteria sebagai berikut:

1. Masyarakat yang tinggal di provinsi Jawa Timur yang pernah menggunakan sistem *e-commerce*
2. Masyarakat yang tinggal di provinsi Jawa Timur yang mengetahui dan mengerti tentang transaksi bisnis dengan media *e-commerce*.

Menurut Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (2015) jumlah pengguna *e-commerce* di provinsi Jawa Timur pada tahun 2015 adalah sebesar 12,1 juta jiwa. Sehingga, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 12,1 juta jiwa. Untuk mendapatkan sampel yang tepat seorang peneliti harus mengikuti prosedur pengambilan sampel dengan cara tertentu (Hadi, 2006). Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *random sampling* dan *non-random sampling*. *Random sampling* adalah pengambilan sampel dimana setiap satuan populasi mendapat kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai satuan sample, sedangkan *non-random sampling* adalah pengambilan sampel dimana tidak setiap

satuan populasi mendapat kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai satuan sampel, sehingga pemilihan sampel tergantung pada kebijakan peneliti (Hadi, 2006).

Penelitian ini menggunakan *non-random sampling* dengan metode *judgement sampling*. *Judgement sampling* adalah teknik pengambilan sample dari suatu populasi berdasarkan suatu kriteria atau pertimbangan (Jogiyanto, 2008). Dalam *judgement sampling*, sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa sampel tersebut adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitiannya. Selain itu kriteria-kriteria lain yang dipertimbangkan di dalam pengadopsian *judgment sampling* adalah waktu, tenaga dan biaya. Peneliti melakukan satu cara dalam penentuan jumlah sampel yaitu dengan mengambil 30 – 500 responden dengan cara menyebar 200 kuesioner. Untuk penentuan jumlah sampel disesuaikan dengan pendapat Sekaran (2006) yang menyatakan bahwa jumlah sampel untuk penelitian korelasional adalah lebih besar dari 30 dan lebih kecil dari 500 sampel. Harapan kuesioner yang kembali adalah 60% dari jumlah kuesioner yang disebarkan.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM), dengan persamaan structural sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_3 Y_1 + e$$

$$Y_3 = \beta_4 Y_1 + \beta_5 Y_2 + e$$

$$Y_4 = \beta_6 Y_3 + e$$

Keterangan:

X_1 = kontrol keamanan

X_2 = reputasi *e-vendor*

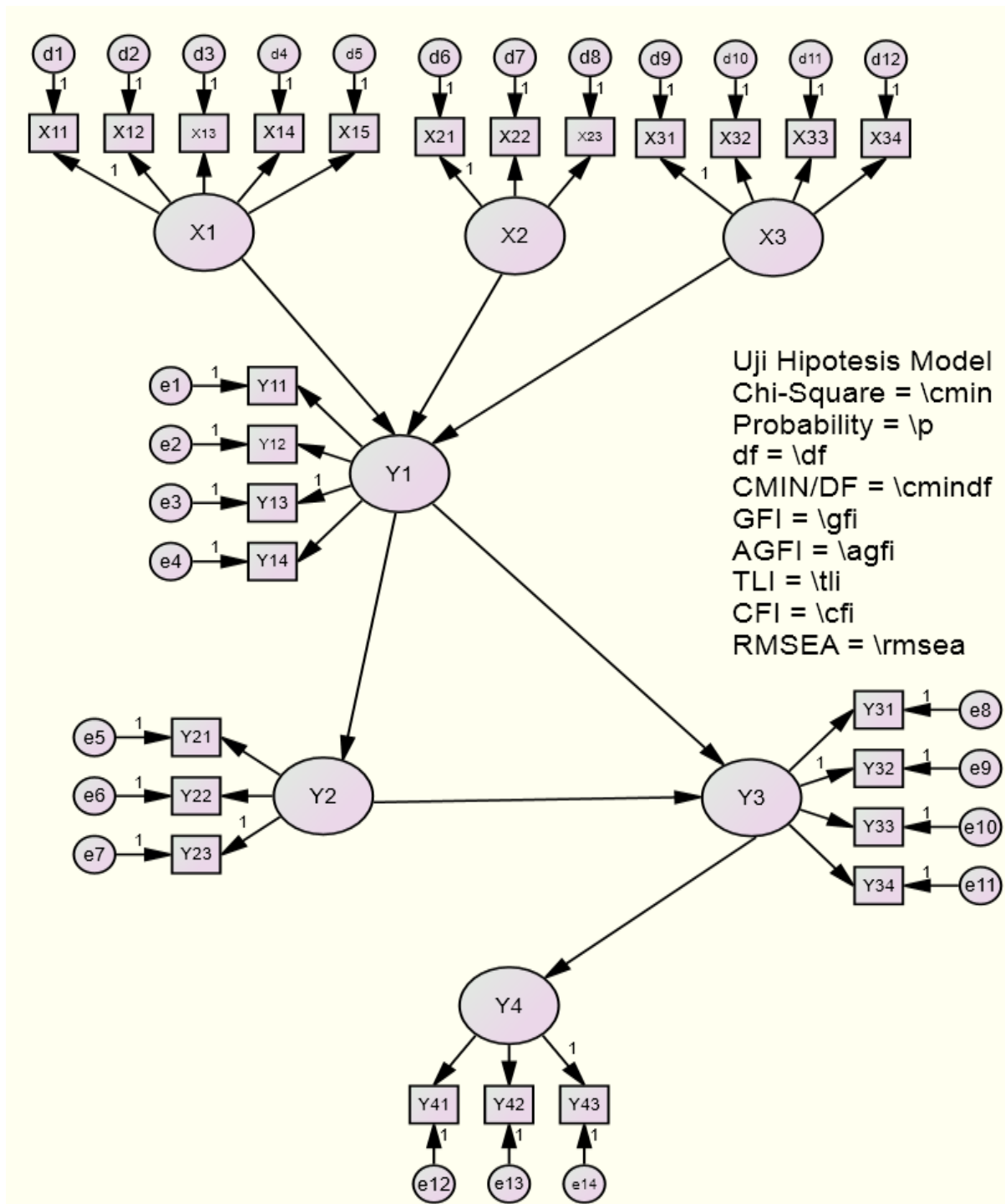
X_3 = keakraban

Y_1 = kepercayaan

Y_2 = sikap menggunakan

Y_3 = minat menggunakan

Y_4 = perilaku menggunakan



HASIL DAN DISKUSI

Namun di dalam konstruk kekuatan otentifikasi, *non-repudiation*, kerahasiaan, dan perlindungan privasi tidak ditemukan adanya pengaruh terhadap kepercayaan pada *e-commerce*. Berdasarkan pada hasil tersebut, peneliti melakukan validitas penemuan (*finding*) untuk mencari penjelasan terhadap hasil hipotesis yang telah diuji. Validitas penemuan

dilakukan dengan mencari jurnal-jurnal yang terkait dengan model penelitian yang sama untuk mendukung pernyataan yang telah diungkapkan sebelumnya.

1. Hubungan Kontrol Keamanan terhadap Kepercayaan pada *E-commerce*

Otentikasi digunakan untuk menentukan apakah pengguna merupakan pihak yang berwenang untuk terlibat dalam transaksi tertentu (Garfinkel, 2001). Otentikasi di dalam *e-commerce* digunakan untuk menentukan orang atau pengguna yang benar-benar berhak atas akses atau layanan sehingga dapat menghindari adanya pemalsuan. Selain itu saat ini pasar telah menyadari bahwa otentikasi dapat membantu membangun kepercayaan dan keamanan untuk transaksi *e-commerce*, hal ini terlihat dengan banyaknya *e-commerce* yang telah menerapkan solusi otentikasi dengan menggunakan ID dan *password* (Duncan, 2006).

Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan otentikasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-commerce*. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Chellapa dan Pavlou (2002), Lee dan Ahn (2004) yang menyatakan bahwa kekuatan otentikasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pada *e-commerce*. Namun khusus untuk penelitian yang dilakukan Lee dan Ahn (2008,) pengaruh kekuatan otentikasi terhadap kepercayaan pada *e-commerce* hanya signifikan untuk sampel masyarakat yang tinggal di Amerika Serikat.

Terdapat dua penelitian yang mempunyai hasil yang konsisten dengan peneliti. Pertama, penelitian yang pertama dilakukan oleh Shu dan Han (2003). Shu dan Han (2003) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *e-commerce* dengan menggunakan TAM. Faktor-faktor yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi kontrol keamanan yang dirasakan pelanggan yang terdiri dari otentifikasi, *nonrepudiation*, kerahasiaan, perlindungan privasi dan integritas data. Penelitian dilakukan di Korea Selatan. Berdasarkan *study* empiris yang dilakukannya, Shu dan Han (2003) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kekuatan otentikasi terhadap kepercayaan pada *e-commerce*. Menurut Shu dan Han (2003) pengaruh yang tidak signifikan antara kekuatan otentikasi dan kepercayaan pada *e-commerce*, di dalam penelitiannya disebabkan oleh lemahnya validitas data.

Kedua, Lee dan Ahn (2004) melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen saat membeli produk atau jasa. Penelitian ini menggunakan konsumen dari dua negara berbeda yaitu Amerika Serikat sebagai wakil dari negara maju dan Korea Selatan sebagai wakil dari negara berkembang. Dalam penelitian ini, salah satu hal yang diuji adalah pengaruh risiko yang

dipersepsikan terhadap kepercayaan yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan membeli melalui *e-commerce*. Risiko yang dipersepsikan dalam penelitian ini meliputi privasi, keamanan, otentikasi dan *non-repudiation*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa otentikasi memberikan pengaruh terhadap kepercayaan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian di dalam *e-commerce* untuk sampel dari masyarakat Amerika Serikat namun hal ini tidak berlaku untuk sampel dari masyarakat Korea Selatan. Jadi untuk sampel masyarakat di Korea Selatan otentikasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian di dalam *e-commerce*. Menurut Lee dan Ahn (2004) pengaruh yang tidak signifikan antara otentikasi terhadap kepercayaan yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian di dalam *e-commerce* untuk sampel masyarakat di Korea Selatan ini disebabkan karena faktor budaya. Dalam budaya masyarakat di Korea Selatan, perdagangan tradisional hanya dilakukan dengan vendor yang *familiar*, tidak di dalam tekanan dan ada kejelasan mengenai retur atau layanan purna jual. Nampakanya budaya ini telah mempengaruhi kegiatan transaksi bisnis di dalam *e-commerce*. Oleh karena itu, risiko otentikasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-commerce*, karena masyarakat di Korea Selatan akan melakukan transaksi melalui *e-commerce* bila mereka telah akrab (*familiar*) dengan *e-vendor* atau situs *e-commerce* tersebut.

Peneliti memiliki pendapat yang berbeda dengan Shu dan Han (2003), karena dalam penelitian ini validitas data untuk kekuatan otentikasi memiliki nilai valid. Peneliti menduga bahwa ketidakkonsistenan hasil penelitian ini disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, peneliti menduga faktor budaya yang ada di Indonesia khususnya budaya pada masyarakat yang tinggal di Jawa Timur yang menjadi faktor penyebab ketidakkonsistenan hasil penelitian ini. Sama dengan penelitian Lee dan Ahn (2004) dengan sampel masyarakat yang tinggal di Korea Selatan yang merupakan sampel untuk mewakili negara berkembang. Indonesia juga memiliki budaya yang hampir sama dengan masyarakat di Korea Selatan yaitu hanya melakukan perdagangan dengan vendor yang *familiar* atau sudah akrab dengan mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat *Country Manager* Yahoo Indonesia (2011) dalam <http://news.okezone.com/> (diakses 25 Januari 2015) karakteristik masyarakat Indonesia cenderung sulit untuk percaya akan hal-hal yang belum mereka lihat, padahal *e-commerce* mengharuskan pembeli membayar terlebih dahulu sebelum mendapatkan barang yang mereka harapkan.

Kedua, dalam penelitian ini faktor keakraban terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, jadi ketika pelanggan telah merasa akrab maka faktor kekuatan otentikasi tidak akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pada *e-commerce*. Sehingga dengan adanya budaya seperti ini masalah otentikasi bukan merupakan perhatian masyarakat di dalam *e-commerce*.

Ketiga, dalam penelitian ini responden dengan lama pengalaman menggunakan internet di atas enam tahun memiliki prosentase terbesar yaitu 41,91%. Peneliti menduga bahwa dengan adanya pengalaman yang lama di dalam menggunakan internet telah membuat responden memahami dan yakin dengan sistem keamanan yang mereka gunakan di dalam internet. Sehingga otentikasi bukan lagi menjadi masalah yang berarti bagi mereka apalagi sampai mempengaruhi kepercayaan mereka di dalam menggunakan *e-commerce*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kekuatan otentikasi bukan merupakan faktor determinan yang mendorong kepercayaan pada *e-commerce*.

b. Kekuatan *Non-repudiation* yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan pada *E-commerce*

Kekuatan *Non-repudiation* digunakan untuk memberikan kita sarana yang dapat diandalkan untuk membuat kontrak melalui jaringan, dengan menggunakan validitas bukti yang meyakinkan bahwa suatu pihak telah berpartisipasi dalam suatu transaksi (Bella dan Paulson, 2001). Sehingga *non-Repudiation* dapat melindungi setiap pihak yang bertransaksi dari pengingkaran dari pihak lain yang juga terlibat di dalam transaksi (Zhao dan Lam 1999). Jadi dengan adanya persyaratan keamanan *non-repudiation* seharusnya pelanggan akan merasa lebih aman dan percaya untuk menggunakan *e-commerce* di dalam transaksi bisnisnya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan *non-repudiation* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-commerce*. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Shu dan Han (2003), dan Lee dan Ahn (2004). Untuk penelitian yang dilakukan Lee dan Ahn (2004) *non-repudiation* hanya berpengaruh terhadap kepercayaan dengan sampel masyarakat yang tinggal di Amerika dan tidak mempengaruhi kepercayaan masyarakat yang tinggal di negara Korea Selatan. Terdapat tiga penelitian yang konsisten dengan hasil dalam penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Ahn (2004), Dewan dan Chen (2006) dan Furnell dan Karweni (1999).

Lee dan Ahn (2004) melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen saat membeli produk atau jasa. Penelitian ini menggunakan konsumen dari dua negara berbeda yaitu Amerika Serikat sebagai wakil negara maju dan Korea Selatan sebagai wakil negara berkembang. Dalam penelitian ini, salah satu hal yang diuji adalah pengaruh risiko yang dipersepsikan terhadap keputusan membeli melalui *e-commerce*. Risiko yang dipersepsikan dalam penelitian ini meliputi privasi, keamanan, otentikasi dan *non-repudiation*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *non-repudiation* memberikan pengaruh terhadap kepercayaan yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian di dalam *e-commerce* untuk sampel dari masyarakat Amerika Serikat, namun hal ini tidak berlaku untuk sampel dari masyarakat di Korea Selatan. Lee dan Ahn (2004) menyatakan bahwa masyarakat di Korea Selatan dan Amerika memiliki pandangan yang berbeda atas kekuatan *non-repudiation*. Hal ini disebabkan karena perbedaan budaya di kedua negara tersebut. Sebagai negara berkembang, Korea Selatan memiliki budaya kolektifisme. Masyarakat dengan budaya kolektifisme cenderung untuk mengadakan perdagangan hanya dengan vendor yang *familiar*, tidak di dalam tekanan dan ada kejelasan mengenai retur atau layanan purna jual. Jadi ketika konsumen telah merasa akrab (*familiar*) dengan *e-vendor*, maka masalah *non-repudiation* tidak akan menjadi perhatian mereka lagi.

Kedua, Dewan dan Chen (2006) melakukan penelitian untuk menguji secara empiris mengenai kesiapan konsumen di US terhadap *mobile payment (m-payment)*. Di dalam penelitiannya, Dewan dan Chen (2006) juga menguji mengenai pengaruh *non-repudiation* sebagai bagian dari kontrol keamanan terhadap kepercayaan pada *m-payment*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *nonrepudiation* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pada *m-payment*. Menurut Dewan dan Chen (2006) ketidakkonsistenan antara *non-repudiation* dan kepercayaan pada *m-payment* disebabkan karena sedikitnya pemahaman masyarakat atas masalah yang disebabkan karena lemahnya *non-repudiation*.

Ketiga, Furnell dan Karweni (1999) melakukan penelitian untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh keamanan pada kepercayaan untuk menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 100 kuisioner secara langsung kepada masyarakat lokal yang berada di Inggris dan juga melalui situs <http://ted.see.plym.ac.uk/ecommerce>. Salah satu konsep keamanan yang dimasukkan ke dalam penelitian Furnell dan Karweni (1999) adalah mengenai *nonrepudiation*.

Dari hasil penelitiannya Furnell dan Karweni (1999) tidak menjadi perhatian konsumen untuk mempersepsikan keamanan yang mereka rasakan, dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada *e-commerce*. Furnell dan Karweni (1999) menyatakan bahwa sebagian besar konsumen hanya sedikit yang menyadari atau hanya sedikit yang mengerti mengenai masalah pelanggaran dari *non-repudiation*, sehingga tidak ada pendapat yang kuat mengenai hal tersebut. Hal ini menyebabkan kekuatan *non-repudiation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan atas kepercayaan pada *e-commerce*.

Penulis menduga bahwa ketidakonsistenan antara *non-repudiation* terhadap kepercayaan pada *e-commerce* disebabkan karena kurangnya pemahaman responden atas masalah yang ditimbulkan dari lemahnya kontrol keamanan dalam dimensi kekuatan *non-repudiation*. Selain itu, penulis juga sependapat dengan Le dan Ahn (2004), sebagai negara berkembang dengan budaya kolektifisme, masyarakat Indonesia yang tinggal di Jawa Timur yang menjadi responden dalam penelitian ini nampaknya juga memiliki ciri yang hampir sama dengan masyarakat yang tinggal di Korea Selatan yaitu hanya melakukan perdagangan dengan vendor yang familiar. Dalam penelitian ini, masalah keakraban (familiar) telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pada *e-commerce*, oleh karena itu *non-repudiation* tidak lagi menjadi fokus perhatian responden.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, *non-repudiation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pada *e-commerce* terlebih untuk masyarakat yang tinggal di masyarakat dengan budaya kolektifisme, karena masyarakat dengan budaya kolektifisme cenderung untuk lebih fokus terhadap keakraban dari pada *non-repudiation*.

c. Kekuatan Kerahasiaan yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan pada *E-commerce*

Kerahasiaan di internet telah didefinisikan bahwa hanya pengirim dan penerima yang dituju yang dapat memahami isi pesan yang dikirimkan atau dengan kata lain informasi yang bersifat pribadi atau sensitif tidak boleh diungkapkan kepada individu yang tidak sah, badan, atau perangkat lunak komputer. *Kerahasiaan (confidentiality)* menyangkut kerahasiaan dari data atau informasi, dan perlindungan bagi informasi tersebut dari pihak yang tidak berwenang. Dengan kata lain, kerahasiaan merupakan jaminan bahwa informasi dibagi hanya di kalangan orang yang berwenang atau organisasi yang juga melingkupi perlindungan terhadap *malware*, *spyware*, *spam* dan serangan lainnya (Pennanen *et al.*, 2007).

Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan kerahasiaan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-commerce*. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.*, (2003) dan Shahibi and Fakeh (2008) yang menyatakan bahwa kekuatan kerahasiaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pada *e-commerce*. Namun penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Shu dan Han (2003).

Shu dan Han (2003) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *e-commerce* dengan menggunakan TAM. Faktor-faktor yang dimaksudkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Shu dan Han (2003) ini adalah persepsi kontrol keamanan yang dirasakan pelanggan yang terdiri dari otentifikasi, *nonrepudiation*, kerahasiaan, perlindungan privasi dan integritas data. Penelitian ini dilakukan di Korea Selatan. Berdasarkan *study* empiris yang dilakukannya, Shu dan Han (2003) menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kekuatan kerahasiaan dengan kepercayaan pada *e-commerce*, karena dalam penelitiannya kekuatan perlindungan privasi dan kekuatan integritas data telah memiliki pengaruh yang signifikan atas kepercayaan pada *e-commerce*. Kerahasiaan adalah prasyarat perlindungan privasi dan integritas data, sehingga ketika pelanggan sudah melihat adanya perlindungan privasi dan integritas data maka pelanggan beranggapan kerahasiaan sudah masuk kedalamnya, itulah sebabnya kerahasiaan tidak memiliki pengaruh signifikan atas kepercayaan.

Dalam penelitian ini integritas data memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pada *e-commerce*. Oleh karena itu penulis menduga bahwa responden menganggap ketika integritas data terpenuhi, masalah kerahasiaan pasti telah mengikutinya, sehingga kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pada *e-commerce*.

Selain itu, masalah kerahasiaan nampaknya tidak terlalu penting bagi responden karena metode pembayaran yang digunakan di situs *e-commerce* yang mereka gunakan tidak menuntut mereka untuk memberikan data-data yang pribadi seperti nomor kartu kredit. Menurut (Deputy Managing Director TNS dalam www.Okezone.com, diakses 24 Januari 2015) walaupun masyarakat semakin terbuka untuk melakukan transaksi *online*, metode pembayaran offline seperti transfer lewat ATM ataupun tunai masih menjadi pilihan utama yaitu sebesar 70 persen dan yang memilih menggunakan kartu kredit hanya sebesar 8 persen, sedangkan sisanya memilih untuk melakukan sistem COD (*cash on delivery*) yaitu

melakukan pembayaran setelah bertemu dengan pihak penjual saat penyerahan barang. Dengan sistem pembayaran yang seperti ini, nampaknya kerahasiaan di dalam *e-commerce* tidak lagi menjadi masalah yang terlalu penting dan tidak mempengaruhi kepercayaan mereka di dalam menggunakan internet. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kekuatan kerahasiaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pada *e-commerce*.

d. Kekuatan Perlindungan Privasi yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan pada *E-commerce*

Privasi adalah klaim dari individu, kelompok dan lembaga untuk menentukan sendiri, kapan, bagaimana dan sejauh mana informasi tentang mereka dikomunikasikan kepada orang lain. Masalah privasi muncul ketika informasi-informasi mengenai pelanggan disalahgunakan tanpa adanya persetujuan dari pelanggan terlebih dahulu.

Mengingat betapa pentingnya informasi-informasi pribadi dari pelanggan, sehingga salah satu dari lima prasyarat dasar keamanan di dalam *e-commerce* adalah perlindungan privasi yang bertujuan untuk memastikan bahwa informasi-informasi mengenai pelanggan yang dikumpulkan dari transaksi elektronik dilindungi dari pengungkapan tanpa izin (Shu dan Han, 2003).

Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan perlindungan privasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-commerce*. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.*, (2004), Udo (2001), Shu dan Han (2003), Kim (2005) dan Kim *et al.*, (2007) yang menyatakan bahwa kekuatan perlindungan privasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pada *e-commerce*. Namun untuk penelitian yang dilakukan Kim (2005) pengaruh yang signifikan antara perlindungan privasi dan kepercayaan hanya berlaku untuk masyarakat yang tinggal di Negara Maju.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim (2005) secara umum dilakukan untuk menguji dampak budaya terhadap kepercayaan pada *e-commerce*. Penelitian ini mengambil sampel dari negara maju yang diwakili oleh Amerika Serikat dan negara berkembang yang diwakili oleh Korea Selatan. Salah satu hal yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh perlindungan privasi terhadap kepercayaan pada *e-commerce* di negara maju dan negara berkembang. Dan hasilnya menyebutkan bahwa perlindungan privasi memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap kepercayaan pada *e-commerce* di masyarakat dengan negara maju daripada

masyarakat di negara berkembang. Menurut Kim (2005) negara maju cenderung memiliki indeks penghindaran ketidakpastian yang lebih rendah dari pada negara berkembang, yang artinya negara maju lebih menginginkan sesuatu yang lebih formal seperti hukum, standar dan peraturan untuk mengurangi resiko ketidakpastian. Sedangkan negara berkembang memiliki indeks penghindaran ketidakpastian yang lebih tinggi, sehingga cenderung kurang perhatian terhadap ketidakpastian dan memiliki toleransi tinggi untuk berbagai pendapat. Kim (2005) juga menyatakan bahwa masalah privasi juga harus disorot dari segi budaya. Masyarakat negara maju cenderung individualisme, sedangkan negara berkembang lebih bersifat kolektifisme. Tidak seperti budaya individualisme yang lebih menjunjung tinggi masalah privasi untuk membangun kepercayaan, dalam budaya kolektifisme, untuk membangun kepercayaan memerlukan lebih banyak isyarat sosial dan emosional serta umpan balik (Kim, 2005). Sehingga masalah perlindungan privasi memberikan pengaruh yang signifikan di negara maju dari pada negara berkembang.

Peneliti menduga bahwa ketidakkonsistenan hasil penelitian ini disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, faktor budaya yang mengacu pada pendapat George (2003) dalam Orito dan Murata (2004) yang menyatakan bahwa budaya mempengaruhi konsep privasi. Indonesia merupakan negara berkembang yang bersifat kolektifisme, dimana masyarakat Indonesia senang bergaul, bersosialisasi, dan “ngobrol”. Sedangkan makna privasi terkesan sangat individualis karena berkaitan erat dengan hak-hak pribadi individu yang tidak boleh diganggu orang lain, sehingga privasi dianggap konsep yang sangat “barat”. Oleh karena budaya Indonesia kurang sesuai dengan konsep perlindungan privasi. Hal yang sama juga terjadi di Jepang. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Murata (2004) menyimpulkan bahwa masyarakat Jepang belum sensitif terhadap perlindungan privasi, hal ini disebabkan karena lingkungan budaya dan sosial di Jepang. Dalam konteks sosial budaya dan bahasa, sebuah perlindungan privasi mengindikasikan kurangnya kegotong-royongan serta ketidakmampuan untuk berkomunikasi dengan orang lain dan dianggap sebagai sesuatu yang memalukan karena merupakan ketidakpercayaan seseorang dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat, sehingga sehingga perlindungan privasi adalah asing dan kurang penting bagi masyarakat Jepang daripada di masyarakat Barat.

Kedua, nampaknya masyarakat yang menjadi sampel dalam penelitian ini kurang memahami pentingnya perlindungan privasi karena masyarakat yang berbeda

memiliki pandangan yang berbeda tentang apa yang dianggap merupakan privasi, betapa pentingnya, dan sejauh mana perlu atau pantas mendapatkan perlindungan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kekuatan perlindungan privasi bukan merupakan faktor determinan yang mendorong kepercayaan pada *e-commerce*.

e. Kekuatan Integritas Data yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan pada *E-commerce*

Integritas data bertujuan untuk memastikan data yang dikirim sebagai bagian dari suatu transaksi tidak dapat dimodifikasi, diubah, disadap maupun dihapus secara tidak sah. Masalah integritas data merupakan masalah yang sangat serius di dalam *e-commerce*, karena ketika integritas data terganggu, organisasi seringkali harus mengeluarkan biaya mahal untuk memperbaiki konsekuensi dari serangan (Cisco 2001). Selain itu Integritas data sangat diperlukan di dalam *e-commerce*, karena dengan adanya integritas data maka akan menimbulkan keyakinan atas keakuratan informasi yang mendukung di dalam pengambilan keputusan (Canafan, 2001).

Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan integritas data berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-commerce*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Shu dan Han (2003), Lee dan Turban (2002) dan Prompongstorn *et al.*, (2012).

Shu dan Han (2003) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *e-commerce* dengan menggunakan TAM. Faktor-faktor yang dimaksudkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Shu dan Han (2003) ini adalah persepsi kontrol keamanan yang dirasakan pelanggan yang terdiri dari otentifikasi, *nonrepudiation*, kerahasiaan, perlindungan privasi dan integritas data. Subyek penelitian dilakukan di Korea Selatan. Berdasarkan *study* empiris yang dilakukannya, Shu dan Han (2003) menyimpulkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara persepsi kekuatan integritas data dengan kepercayaan pada *e-commerce*. Shu dan Han (2003) pengaruh yang signifikan antara integritas data dan kepercayaan menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* mengetahui risiko yang ditimbulkan dari pelanggaran integritas data. Mereka memahami pentingnya kontrol melalui informasi yang telah dipublikasikan, tentang praktek-praktek curang yang memanfaatkan Internet dan kebocoran informasi pribadi.

Lee dan Turban (2001) melakukan penelitian mengenai empat faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan menggunakan *e-commerce* yang meliputi kepercayaan kepada *e-vendor*, jaminan mutu dari internet, faktor infrastruktur internet yang meliputi keamanan internet dan faktor-faktor lainnya seperti ukuran

perusahaan dan variabel demografi. Sampel dalam penelitian ini adalah 405 mahasiswa di City University of Hong Kong. Lee dan Turban (2010) menyatakan bahwa integritas merupakan faktor terbesar yang menentukan kepercayaan konsumen untuk melakukan belanja melalui internet.

Prompongsatorn *et al.*, (2012) melakukan penelitian untuk menguji faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam belanja internet di Thailand. Faktor-faktor tersebut adalah persepsi konsumen atas reputasi vendor, keamanan, privasi, kemudahan penggunaan, kegunaan dan integritas informasi. Berdasarkan penelitiannya, Prompongsatorn *et al.*, (2012) menyatakan bahwa integritas data berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam belanja internet di Thailand. Dan dari keenam faktor yang diteliti dalam penelitiannya, integritas data merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam belanja internet di Thailand.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kekauatan integritas data memberikan pengaruh yang signifikan kepada kepercayaan. Dan responden dalam penelitian ini juga telah memahami tentang pentingnya kontrol integritas atas informasi-informasi pribadi mereka.

f. Reputasi *E-Vendor* Terhadap Kepercayaan pada *E-commerce*

Reputasi *e-vendor* merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi menjadi faktor penting yang memberi kontribusi bagi kepercayaan konsumen terhadap organisasi penjualan online karena reputasi akan mengurangi adanya ketidakpastian. Menurut Bloom (2006) dalam Jayadewi (2012) mengatakan bahwa survei di Amerika Serikat membuktikan bahwa lebih dari 90% konsumen mempercayai rekomendasi dari orang yang pernah mengonsumsi sebuah produk, sementara kepercayaan terhadap iklan hanya paling tinggi sekitar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi memiliki peran yang besar untuk meningkatkan kepercayaan dibandingkan dengan iklan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa reputasi *e-vendor* berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-commerce*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Teo dan Liu (2005), Marlien dan Probo (2010) serta Mujahidin dan Vinarti (2013) yang menyatakan bahwa reputasi *e-vendor* berpengaruh terhadap kepercayaan pada sistem teknologi informasi.

g. Keakraban Terhadap Kepercayaan pada *E-commerce*

Keakraban adalah pemahaman, berdasarkan interaksi sebelumnya, pengalaman, dan pembelajaran mengenai apa, mengapa, dimana dan kapan orang lain melakukan apa yang mereka lakukan (Gefen, 2000). Dalam konteks *e-commerce*, adanya keakaraban akan membuat pelanggan memahami *e-vendor* berdasarkan pengalaman mereka di masa lalu, sehingga mereka dapat memprediksi perilaku penjual di masa depan (Komiak dan Benbasat, 2006).

Dengan adanya pemahaman pada *e-vendor* maka akan mengurangi ketidakpastian. Berkurangnya ketidakpastian akan membuat pelanggan lebih memiliki keyakinan di dalam dirinya untuk mempercayai perdagangan di dalam *e-commerce*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa keakaraban berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-commerce*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Gefen (2000), Komiak dan Benbasat (2006), Pavlou *et al.*, (2000) yang menyatakan bahwa keakaraban berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pada *e-commerce*.

Gefen (2000) melakukan penelitian mengenai hubungan keakaraban dan kepercayaan yang dilakukan pada situs www.Amazon.com yang merupakan situs *e-commerce* yang menjual buku dengan jumlah penjualan terbesar di dunia. Dari penelitiannya Gefen (2003) menyimpulkan bahwa keakaraban akan membangun sebuah kepercayaan di dalam menggunakan situs www.Amazon.com untuk transaksi bisnis, karena dengan adanya keakaraban maka pelanggan akan lebih memahami tentang *e-vendor* dan keakaraban juga menyediakan kerangka kerja harapan untuk masa depan.

Komiak dan Benbasat (2006) melakukan penelitian tentang pengaruh keakaraban terhadap kepercayaan pelanggan menggunakan *e-commerce* didalam sebuah situs komersial www.ActiveBuyersGuide.com dan menyimpulkan bahwa keakaraban memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan menggunakan *e-commerce*. Keakaraban diperoleh melalui satu pengalaman langsung. Jadi keakaraban dapat meningkatkan kepercayaan atau ketidakpercayaan, tergantung pada apakah pengalaman konsumen dengan *e-vendor* positif atau negatif.

Dalam penelitian ini, peneliti menduga bahwa faktor budaya juga memberikan kontribusi yang membuat terjadinya kesignifikan antara keakaraban dengan kepercayaan pada *e-commerce*. Hal ini mengacu pada pendapat Foss (2009) yang menyatakan bahwa budaya masyarakat Indonesia adalah budaya kolektifisme yang

hubungan bisnisnya didasarkan pada kepercayaan dan keakraban, sehingga memupuk persahabatan akan meningkatkan keberhasilan bisnis di Indonesia.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keakraban memberikan pengaruh yang signifikan kepada kepercayaan. Keakraban dapat meningkatkan kepercayaan atau ketidakpercayaan, tergantung pada apakah pengalaman konsumen dengan *e-vendor* positif atau negatif. Dan pada masyarakat dengan budaya kolektifisme, keakraban merupakan faktor penting untuk membangun sebuah kepercayaan.

h. Kepercayaan Terhadap Sikap Menggunakan *E-commerce*

Kepercayaan adalah keyakinan diri pada harapan yang menguntungkan, bahwa pihak lain akan melakukan sesuatu, berdasarkan interaksi sebelumnya (Gefen, 2000). Menurut Salam *et al.*, (1999) sikap merupakan hasil pengembangan penilaian berdasarkan keyakinan pengguna. Jadi ketika seseorang memiliki kepercayaan terhadap sesuatu, maka hal itu akan berkembang menjadi sebuah sikap. Positif atau negatifnya sikap tersebut akan bergantung pada tingkat kepercayaan yang ada.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan *e-commerce*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Teo dan Liu (2005) , Grazioli dan Jarvenpa (2000) dan Shu dan Han (2005).

Teo dan Liu (2005) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan konsumen di Amerika, Singapura dan China di dalam penerimaan *e-commerce*. Sebuah survey online digunakan untuk mengumpulkan data dari masing-masing negara tersebut. Salah satu hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan di dalam menggunakan *e-commerce* dan hal ini berlaku di Amerika, China dan Singapura.

Shu dan Han (2003) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *e-commerce* dengan menggunakan TAM. Faktor-faktor yang dimaksudkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Shu dan Han (2003) ini adalah persepsi kontrol keamanan yang dirasakan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Korea Selatan. Berdasarkan *study* empiris yang dilakukannya, Shu dan Han (2003) menyatakan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan sikap menggunakan *e-commerce*. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap menggunakan *e-commerce* karena sikap seseorang sangat ditentukan oleh keyakinan yang relevan (Shu dan Han, 2003).

Grazioli dan Jarvenpa (2000) melakukan penelitian mengenai hubungan antara perilaku pembelian, minat membeli, sikap terhadap toko online, risiko, dan kepercayaan dalam konteks pusat perbelanjaan Internet. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa MBA di Amerika Serikat yang 97,5 persen telah menggunakan internet selama empat setengah tahun. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap pelanggan ditentukan oleh kepercayaan pelanggan. Menurut Grazioli dan Jarvenpa (2000) kepercayaan juga erat kaitannya dengan persepsi risiko, karena seseorang tidak akan mempercayai suatu hal apabila merasa bahwa risiko yang mungkin terjadi cukup besar sehingga akan merugikan dirinya. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap *e-commerce* akan dapat mengurangi ketidaknyamanan mereka terhadap risiko yang mungkin timbul. Grazioli dan Jarvenpa (2000) berpendapat bahwa ketika kepercayaan tinggi, pertimbangan risiko akan berkurang dan berdampak pada pembentukan sikap positif tentang situs tersebut, sehingga kepercayaan individu terhadap situs *e-commerce* akan mempengaruhi sikap mereka di dalam menggunakan *e-commerce*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tinggi dari pelanggan akan membuat pelanggan memiliki sikap menggunakan yang positif.

i. Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-commerce*

Menurut Drs. Dyimyati Mahmud (1982) dalam www.belajarpsikologi.com, diakses 24 Januari 2016, minat merupakan sebab yaitu kekuatan pendorong yang memaksa seseorang menaruh perhatian pada orang, situasi atau aktifitas tertentu dan bukan pada yang lain, atau minat sebagai akibat yaitu pengalaman efektif yang distimular oleh hadirnya seseorang atau sesuatu obyek, atau karena berpartisipasi dalam suatu aktifitas. Dalam konteks *e-commerce* kepercayaan disinyalir sebagai pendorong munculnya minat menggunakan *e-commerce*. Karena kepercayaan membantu orang menumbuhkan iman ke dalam tindakan dan kepercayaan mewujudkan perasaan aman mengenai objek, seperti seseorang dapat melakukan sesuatu tanpa takut terlepas dari risiko atau ketidakpastian dalam situasi (Holmes, 1991; Luhmann, 1979).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pada *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan menggunakan *e-commerce*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Shu dan Han (2003), McKnight *et al.*, (2002), Chin dan Gopal (1995) dan Gefen (2000).

Chin dan Gopal (1995) melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan terhadap penerimaan dan penerapan *group suport system* (GSS). Penelitian ini menggunakan mahasiswa di Universitas Arizona sebagai populasinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *group suport system* (GSS) berpengaruh terhadap minat menggunakan *group suport system* (GSS).

Gefen (2000) melakukan penelitian mengenai peran kepercayaan dan keakraban di dalam *e-commerce*. Penelitian Gefen (2000) dilakukan dengan menggunakan pelanggan situs www.Amazon.com. Di dalam penelitiannya, Gefen (2000) menyimpulkan bahwa kepercayaan pada *e-vendor* di dalam *e-commerce* meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan situs web dari *e-vendor* tersebut.

Shu dan Han (2003) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *e-commerce* dengan menggunakan TAM. Penelitian ini dilakukan di Korea Selatan. Berdasarkan *study* empiris yang dilakukannya, Shu dan Han (2003) menyatakan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan minat menggunakan *e-commerce*, karena kepercayaan adalah cara utama untuk mengurangi ketidakpastian pelanggan sehingga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan perdagangan dalam *e-commerce*. Dengan adanya kepercayaan maka pelanggan akan mengesampingkan risiko yang ada, sehingga menumbuhkan keinginan atau minat di dalam dirinya untuk menggunakan *e-commerce* (Shu dan Han, 2003).

McKnight *et al.*, (2002) mengembangkan dan menguji model kepercayaan konsumen pada *vendor* dalam sebuah perdagangan elektronik. Populasi di dalam penelitian ini adalah 1729 mahasiswa dari tiga universitas besar di Amerika Serikat. Hasil dari studi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat di dalam perdagangan elektronik. Menurut McKnight *et al.*, (2002) membangun kepercayaan konsumen merupakan keharusan strategis di dalam *e-commerce* karena kepercayaan sangat mempengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi dengan *e-vendor* asing melalui web. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* karena dengan adanya kepercayaan maka akan mengurangi risiko yang dipersepsikan pelanggan.

j. Sikap Menggunakan *E-commerce* Terhadap Minat Menggunakan *E-commerce*

Howard dan Set (1967) menyatakan bahwa teori perilaku konsumen dapat dilihat dari proses yaitu input yang berupa stimuli marketing mix dan lingkungannya

yang akan menghasilkan output berupa sikap, minat dan perilaku pembelian dimana hubungan dari ketiga output ini adalah sikap mempengaruhi minat dan selanjutnya minat mempengaruhi perilaku pembelian. Di dalam konteks *e-commerce* sikap menggunakan adalah evaluasi pengguna dari keinginan untuk menggunakan sebuah sistem informasi *e-commerce* (Ledeerer *et al.*, 2000). Jadi dapat dikatakan bahwa, minat seseorang di dalam menggunakan *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh sikap mereka di dalam menggunakan *e-commerce*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap menggunakan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan menggunakan *e-commerce*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Shu dan Han (2003), Ruyter *et al.*, (2001) dan Chen dan Li (2010).

Ruyter *et al.*, (2001) melakukan penelitian eksperimental untuk menyelidiki dampak dari reputasi organisasi, keunggulan relatif, risiko yang dirasakan pada kualitas pelayanan, kepercayaan dan sikap pelanggan terhadap minat mengadopsi *e-service*. Penelitian ini menggunakan 202 responden. Berdasarkan hasil penelitiannya, Ruyter *et al.*, (2001) menyimpulkan bahwa sikap menggunakan *e-service* mempengaruhi minat untuk menggunakannya.

Chin dan Li (2010) melakukan penelitian untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-service* dengan menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 405. Salah satu yang diuji dalam penelitiannya adalah pengaruh sikap menggunakan *e-service* terhadap minat menggunakan *e-service*. Menurut Chin dan Li (2010) sikap menggunakan *e-service* memberikan pengaruh yang besar terhadap minat menggunakan *e-service*.

Shu dan Han (2003) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *e-commerce* dengan menggunakan TAM. Penelitian ini dilakukan di Korea Selatan. Berdasarkan studi empiris yang dilakukannya, Shu dan Han (2003) menyatakan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara sikap menggunakan *e-commerce* terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Dalam penelitiannya Shu dan Han (2003) menyatakan bahwa minat seseorang di dalam menggunakan *e-commerce* ditentukan oleh sikap yang ditunjukkan saat menggunakan *e-commerce*. Jadi ketika seseorang memiliki sikap yang positif saat menggunakan *e-commerce*, maka hal itu akan menumbuhkan minat mereka untuk menggunakan *e-commerce*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap menggunakan *e-commerce* dapat mempengaruhi minat menggunakan *e-commerce*.

k. Minat Menggunakan *E-commerce* Terhadap Perilaku Menggunakan *E-commerce*

Seseorang bertindak sebagian besar untuk memenuhi minat yang timbul dari keyakinan dan keinginan mereka, jadi minat seseorang akan membimbingnya untuk melakukan suatu tindakan (Baldwin dan Bairid, 2001). Hal ini sesuai dengan pendapat (Jogiyanto, 2007) minat merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu.

Jadi ketika seseorang berminat untuk menggunakan *e-commerce* maka orang tersebut akan termotivasi untuk berperilaku menggunakan *e-commerce* di dalam transaksi bisnisnya. Dan minat menggunakan terlihat dalam seberapa besar keinginan untuk mencoba dan seberapa kuat usaha yang dilakukan dalam menggunakan *e-commerce* dalam transaksi bisnis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat menggunakan berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan *e-commerce*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Moris dan Dillon (1997), Moon dan Kim (1999) dan Shu dan Han (2003). Namun tidak konsiten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tao (2009).

Tao (2009) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh minat mahasiswa jurusan kesehatan terhadap perilaku menggunakan *e-resources* untuk menyelesaikan tugas perkuliahan. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa tidak ada dampak signifikan dari minat menggunakan pada perilaku menggunakan *e-resource*. Tao (2009) berpendapat bahwa penyebab perbedaan antara minat dan perilaku adalah adanya perubahan minat karena informasi baru atau hambatan tidak terduga untuk berperilaku. Jadi minat bisa saja hilang atau tetap stabil seiring berjalannya waktu sehingga mengukur pengaruh minat menggunakan dan perilaku menggunakan pada waktu yang berbeda dapat menghasilkan hasil yang berbeda.

Shu dan Han (2003) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *e-commerce* dengan menggunakan TAM. Penelitian dilakukan ini di Korea Selatan. Berdasarkan *study* empiris yang dilakukan oleh Shu dan Han (2003) tersebut menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara minat di dalam menggunakan *e-commerce* terhadap perilaku menggunakan *e-commerce* untuk transaksi bisnis.

Moris dan Dollion (1997) meneliti mengenai pengaruh persepsi pengguna pada penggunaan sebuah *software*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 76 orang. Moris dan Dollion (2003) menggunakan model penelitian TAM di dalam penelitiannya. Salah satu hasil penelitiannya adalah bahwa minat seseorang terhadap sebuah *software* akan mempengaruhi perilaku menggunakan *software* tersebut. Moris dan Dillon (1997) menyatakan bahwa TAM telah dapat dengan valid menjelaskan dan memprediksi penerimaan sebuah sistem baru, yaitu minat menggunakan *software* memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku menggunakan *software* tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan *e-commerce* akan menentukan perilaku menggunakan *e-commerce* untuk transaksi bisnis, karena dengan adanya minat, seseorang akan termotivasi untuk berperilaku. Selain itu, minat bisa saja hilang atau tetap stabil seiring berjalannya waktu sehingga mengukur pengaruh minat menggunakan dan perilaku menggunakan pada waktu yang berbeda dapat menghasilkan hasil yang berbeda.

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil studi ini mendukung model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menunjukkan bahwa penerimaan *e-commerce* yang terdiri dari minat menggunakan dan perilaku menggunakan, dipengaruhi oleh sikap individu saat menggunakan *e-commerce*. Dan sikap individu saat menggunakan dan minat menggunakan *e-commerce* dipengaruhi oleh kepercayaan.
2. Kepercayaan pada *e-commerce* dipengaruhi oleh adanya integritas data, reputasi *e-vendor* dan keakraban. Integritas data digunakan untuk memastikan bahwa data dalam transmisi tidak disadap, diubah, atau dihapus dengan tidak sah. *Reputasi e-vendor* adalah suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Keakraban adalah pemahaman, berdasarkan interaksi sebelumnya, pengalaman, dan pembelajaran mengenai apa, mengapa, dimana dan kapan orang lain melakukan apa yang mereka lakukan.
3. Kepercayaan pada *e-commerce* tidak ditentukan oleh adanya dimensi kontrol keamanan yang meliputi otentikasi, kekuatan *non-repudiation*, kekuatan kerahasiaan dan kekuatan perlindungan privasi. Otentikasi digunakan untuk menentukan orang atau *user* yang benar-benar berhak atas informasi atau layanan di dalam *e-commerce*. *Non-repudiation* digunakan untuk menjamin bahwa pihak-pihak yang melakukan transaksi perdagangan di dalam *e-commerce* tidak dapat menyangkal transaksi yang mereka lakukan dengan memberikan laporan atau fakta-fakta atas penggunaan layanan oleh setiap *user*. Kerahasiaan digunakan untuk memastikan bahwa semua komunikasi yang terjadi di dalam *e-commerce* hanya diketahui oleh pihak-pihak yang terlibat di dalam komunikasi tersebut, atau hanya *user* atau pengguna yang telah mendapatkan otorisasi saja yang dapat mengakses data atau informasi. Perlindungan privasi digunakan untuk memastikan bahwa informasi pribadi tentang pelanggan yang dikumpulkan dari transaksi elektronik mereka dilindungi dari pengungkapan tanpa izin.

4. Semakin tinggi sikap positif dan kepercayaan pada *e-commerce*, maka akan semakin tinggi penerimaan *e-commerce*. Semakin tinggi integritas data, reputasi e-vendor dan keakraban, maka semakin tinggi penerimaan individu terhadap *e-commerce*.

Implikasi

E-vendor dapat meningkatkan kontrol keamanan khususnya integritas data, sehingga data-data yang dibagikan ketika bertransaksi menggunakan *e-commerce* tidak disadap atau diubah secara tidak sah dan menjaga reputasi dengan memberikan pelayanan terbaiknya sehingga *user* baru bisa mendapatkan informasi yang positif terkait reputasi *e-vendor* tersebut. *User* dapat mencari informasi terlebih dahulu mengenai reputasi *e-vendor* sebelum melakukan transaksi bisnis melalui *e-commerce*, sehingga *user* akan memiliki pemahaman mengenai *e-vendor* tersebut dan dapat terhindar dari tindak kejahatan yang merugikan.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini hanya bisa digeneralisasikan pada perusahaan yang menggunakan *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adham, Khairul Ahnaliah dan Ahmad. 2005. Adoption of web site and c-commerce technology among Malaysian public companies. *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 105 No. 9, pp. 1/72-1187
- Ahn, Joongho; Jinsoo Park dan Dongwon Lee. 2001. Risk-Focused E-Commerce Adoption Model - A Cross-Country Study. Working Paper
- Andam, Zorayda Ruth. 2003. F-Commerce and E-Business. E-ASEAN Task Force UNDP-APDIP
- Balian:ahab. 2010. Sekilas Ke/ahatan F-Commerce Di Indonesia.
<https://balianzahab.wordpress.com/lartike indonesia!>. Diakses path tanggal 5 Desember 2015
- Beila,, G. dan Paulson L. C. 2001. Mechanical Prcx About a Non-Repudiation Protocol. Theorem Proving in Higher Order Logics, 14th International Conference, TPHOLs, volume 2152 of LNCS, pages 91-1 04
- Brynjolfsson, Erik dan Lorin M. Hitt. 2000. Beyond Computation: Information Technology, Organizational Transfonnation, and Business Performance. *Journal of Economics Perspectives*, Volume 14, Number 4, page 23-48
- Canavan, John E. 2001. Fundamentals of Network Security. Library of Congress Cataloging in Publication Data

- Chellappa, Ramnath K dan Paul A. Pavlou. 2002. Consumers Trust in Electronic Commerce Transactions: The Role of Perceived Privacy and Perceived Security. *International Journal of F-Commerce*
- Chen, Shih Chih dan Shing Han Li. 2010. Consumer Adoption of E-Service: Integrating Technology Readiness With the Theory of Planned Behavior. *African Journal of Business Management* Vol. 4(16,), pp. 3556-3563
- Cisco Systems, Inc. 2001. Cisco ONS 15454 Enhanced DS3 Interface Cards. All rights reserved Important Notices and Privacy Statement
- Devaraj, Sarv dan Kobli. 2003. Performance Impacts of Information Technology: Is Actual Usage the Missing Link? *Management Science*, Vol. 49, No. 3, pp. 273— 289
- Djaali dan Muljono. 2008. Pengukuran dalam Bidang Pendidikan. Jakarta : PT Grasindo
- Gefen, David. 2000. E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *The International Journal of Management Science*, pp. 725 737
- Gehling, Bob dan Stankard. 2005. E-Commerce Security. Information Security Curriculum Development ('InfoSecCD.) Conference
- Gupta, M.P. dan Deepak Bhatia. 2005. Reworking with a Legacy Financial Accounting System: Lessons from a P'harma Company. *Vikapa*, Volume 3 No.3
- Hall, James A. 2007. Sistem Informasi Akuntansi Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba Empat
- Hadi, Syamsul. 2006. Metode Penelitian untuk Akuntansi dan Keuangan. Yogyakarta: EKOMSA
- Hardum, Siprianus. 2015. Perkembangan Sangat Pesat, Regulasi E-commerce Belum Siap. <http://sp.beritasatu.com/ekonomidanbisnis/perkembangan-sangat-regulasi-e-commerce-beluni-siap/81675>. Diakses pada tanggal 5 Desember 2015
- Hoffman, Lance J. et al. 2006. Trust Beyond Security: An Expanded Trust Model. *Communications of The AGIVL* Vol. 49, No. 7
- Hsu, Chin Lung dan Hsi Peng Lu. 2003. Why Do People Play Online Games? An Extended TAM With Social Influences and Flow Experience. *Information and Management* 41, 853-868
- Inkinen, Tommi dan Pulli. 2009. Electronic Information Transfer in a Transport Chain. *Industrial Management and Data Systems* Vol. 109 No. 6, .2009 pp. 809- 824
- Jogiyanto, H.M. 2008. Metodologi Penelitian Sistem Informasi. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Jogiyanto dan Abdilah. 2009. Konsep dan Aplikasi PLS (Paryiai Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta: BPFE
- Josang, Audun.2007. Trust and Reputation system. *Foundations of SecurilyAnalysis and Design* IV.
- Josang, Audon dan Nam Tran. 2000. Trust Management for E-Commerce. Appears at *Virtual Banking*
- Kee, Hui Tak dan Mak Kok Sun. 2005. Consumers Trust in Online Shopping: The Case of Singapore. *Proceedings of the F International Conference on Electronic Business*

- Kim, Dan J. 2005. Cognition Based Versus Affect Based Trust Determinants In E Commerce : A Crosscultural Comparison Study. Twenty Sixth International Confrence on Information Syttems
- Komiak dan Benbasat. 2006. The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents. *MIS Quarterly* Vol. 30 No. 4 pp. 941-960
- Labuschagne, L. and Eloff, J. H. P. 2000. Electronic Commerce: The Information- Security Challenge. *Information Management and Computer Security*. Vol.8, Iss.3, pp.154
- Ledeerer, Albert L. et a!. 2000. The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, 29, 269—282
- Lee, M.KO dan E. Turban. 2001. Trust in Business to Consumer Electronic Commerce: A Proposed Research Model and Its Empirical Testing. *International Journal of Electronic Gommerce*, VOL. 6, NO. 1:75-91,
- Lopez, Francisco J. Marti'nez, et a!. 2010. Psychological elements explaining the consumer's adoption and use of a website recommendation system. *Internet Research* Vol. 20 No. 3, pp. 3 16-341
- Liu, Chang et al. 2004. Beyond Concern a Privacy, Trust, Behavioral Intention Model of Electronic Commerce. *Information and Management* 42, 289—304
- Maulana, Adi. 2015. Jumlah Pengguna Internet Indonesia Capai 88,1 Juta. <http://tekno.liputan6.com/read/2197413/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-88-1-juta> Diakses path tangga I Desember 2015
- Martana, Sahmon Priaji. 2004. Problematika Penerapan Metode Field Research untuk Penelitian Arsitektur Vernakular di Indonesia. Institut Teknologi Bandung
- Mcknight, D. Harrison dan Norman L. Chervany. 2002. What Trust Means in E Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 6, No. 2, pp. 35—59
- McKnight, D. Harrison; Vivek Choudhury dan Charles Kacmar. 2002. The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact With a Web Site: a Trust BUilding Mtziel. *Journal of Strategic Information Systems II*, 297—323
- Moleong, Lexy J. 2006. Metode Penelitian Kuaiitat Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Nenadic, A dan N. Zhang. 2003. Non-Repudiation and Fairness in Electronic Data Exchange. In *Proceedings of 5th International Conference on Enterprise Information Systems (ICEIS)*, pages 55—62, Angers, France
- Ogbomo, Monday Obaidjevwe dan Ogbomo. 2008. Importance of Information and Communication Technologies (ICTs) in Making a Heathy Information Society: A Case Study of Ethiope East Local Government Area of Delta State, Nigeria. *Library Philosophy and Practice*
- Onto, Yohko et all. 2004. Online Privacy and Culture: Evidence from Japan. *International Journal of Management Science*
- Pavlou, Paul; You Hua Tan; dan David Gefen. 2002. Institutional Trust and Familiarity in Online Interorganizational Relationships. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 3/4, 215-243

- Pennanen, Kyosti; Taina Kaapu dan Minna Kristiina Paakki. 2007. Trust, Risk, Privacy, and Security in E-Commerce. *Journal of Strategic Information Systems*
- Ridings, C.M., D. Gefen dan B. Arinze. 2002. Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 271-295
- Romney, Marshal B. dan Paul John Steinbart. 2004. *Accounting Information Systems*, Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat
- Salehi, Mahdi; Vahab Rostami dan Abdolkarim Mogadam. 2010. Usefulness of Accounting Information System in Emerging Economy: Empirical Evidence of Iran. *International Journal of Economics and Finance* Vol. 2, No. 2
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*. Yogyakarta: ANDI
- Shahibi, Mohd. Sazili dan Shamsul Kamal Wan Fakeh. 2011. Security Factor and Trust in B-Commerce Transactions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*
- Shu, Bomil dan Ingo Han. 2003. The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic commerce*
- Short, James E; Roger B. Bhon dan Chaitanya Barn. 2011. How Much Information. Report on Enterprise Server Information
- Spantzel, Abhilasha Bhargav er al. 2007. Privacy preserving multi-factor authentication with biometrics. *Journal of Computer Security*, 15(5), 529—560
- Suliyanto. 2005. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Tan, Margaret. dan Thompson S.H. Teo. 2000. Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of The Association for Information Systems*, Volume 1, Article 5
- Tan, Yao Hua dan Walter Thoen. 2001. Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 5, No. 2, pp. 61—74
- Teo, Thompson S.H. dan Jing Liu. 2005. Consumer Trust in E-Commerce in The United States, Singapore and China. *The International Journal of Management and Science*
- Udo, J. Godwin. 2001. Privacy and Security Concerns as Major Barriers for E Commerce: a Survey Study. *Information Management and Computer Security*
- Watson et al. 2007. *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*. Creative Commons Attribution 3.() License
- Wikipedia, 2007. Persepsi. Artikel <http://id.wikipedia.org/wiki/Persepsi>. Diakses pada tanggal 30 November 2015
- Wikipedia, 2010. Theory Acceptance Model. Artikel www.wikipedia.com. Diakses path tanggal 27 November 2015
- Wikipedia. 2010. Teknologi Informasi. Artikel www.wikipedia.org. Diakses pada tanggal 25 November 2015
- Wikipedia, 2011. Akuntansi. Artikel www.wikipedia.org/wikilAkuntansi. Diakses pada tanggal 25 November 2015
- Wild, John J. 2011. *Accounting Information Systems*. New York: Mc Grew Hill Companies

- Wyman, Bill et al. 2011. Understanding Encryption. The Monthly Security Awareness Newsletter for Computer User
- Yazdanifard, Rashad; Mohammed A.S AbuTabik dan Arash Pour Seyedi. 2011. Security and Trust in Electronic Commerce - Finding the Safe Side. International Conference on Information Communication and Management, IPCSIT vol.16
- Zhu, Hongjie dan Daxing Li. 2008. Research on Digital Signature in Electronic Commerce. Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists
- Zins, Chaim. 2007. Conceptual Approaches for Defining Data, Information, and Knowledge. Journal of The American Society for Information Science and Technolo Volume 58, Number 4, pp. 4 79-493

APENDIKS

DATA RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Jenis Kelamin:
 Laki-laki Perempuan
2. Apakah bapak/ibu/saudara pernah menggunakan internet?
 Belum Pernah
3. Apakah bapak/ibu/saudara pernah menggunakan internet banking?
 Belum Pernah
4. Apakah bapak/ibu/saudara pernah menggunakan website yang berbasis *e-commerce* (melakukan transaksi jual beli melalui internet)?
 Ya Tidak
5. Bapak/ibu/saudara sering mengakses internet melalui:
 Kampus Rumah/Kos
 Warnet Kantor
6. Pengalaman bapak/ibu/saudara menggunakan internet:
 1-2 tahun 5-6 tahun
 3-4 tahun > 6 tahun
7. Berapa lama bapak/ibu/saudara menggunakan internet dalam seminggu?
 < 3 jam dalam seminggu 6-9 jam dalam seminggu
 3-6 jam dalam seminggu > 9 jam dalam seminggu
8. Saat ini umur bapak/ibu/saudara:
 < 20 31-35
 21-25 36-40
 26-30 > 41

Petunjuk :

Berikan tanda silang (X) pada skala (1-7) sebagai tingkat persetujuan Saudara atas pernyataan di bawah ini:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Agak Tidak Setuju (ATS)
- 4 = Netral (N)
- 5 = Agak Setuju (AS)
- 6 = Setuju (S)
- 7 = Sangat Setuju (SS)

KONTROL KEAMANAN

1. Kekuatan Otentikasi

No	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 ATS	4 N	5 AS	6 S	7 SS
1	Dengan menggunakan <i>e-commerce</i> , informasi transaksi yang saya kirimkan disalurkan ke situs <i>e-commerce</i> yang saya tuju							
2	Dengan menggunakan <i>e-commerce</i> , informasi yang saya terima berasal dari situs <i>e-commerce</i> yang sedang melakukan transaksi bisnis dengan saya							
3	Situs <i>e-commerce</i> tidak akan memastikan identitas saya sebelum mengirimkan informasi kepada saya							
4	Situs <i>e-commerce</i> akan memastikan identitas saya sebelum menerima informasi yang saya kirimkan							

2. Kekuatan *Nonrepudiation*

No	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 ATS	4 N	5 AS	6 S	7 SS
1	Situs <i>e-commerce</i> yang bertransaksi dengan saya tidak akan menyangkal telah melakukan transaksi dan mengirim pesan kepada saya.							
2	Situs <i>e-commerce</i> yang bertransaksi dengan saya tidak akan menyangkal telah menerima informasi yang telah saya kirimkan dan akan menyediakan bukti transaksi bahwa telah mengirimkan informasi kepada saya.							
3	Situs <i>e-commerce</i> yang bertransaksi dengan saya tidak akan menyediakan bukti-bukti transaksi untuk melindungi saya dari segala bentuk pengingkaran bahwa mereka telah menerima informasi yang saya kirimkan.							

3. Kekuatan Kerahasiaan

No	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 ATS	4 N	5 AS	6 S	7 SS
1	Semua jenis komunikasi dengan situs <i>e-commerce</i> , hanya terbatas untuk situs ini dan saya dan akan menghormati kerahasiaan transaksi kami							
2	Saya yakin bahwa situs <i>e-commerce</i> yang bertransaksi dengan saya tidak menggunakan kontrol keamanan untuk menjaga kerahasiaan transaksi.							
3	Saya yakin bahwa situs <i>e-commerce</i> yang bertransaksi dengan saya akan memeriksa semua komunikasi antara saya dan situs <i>e-commerce</i> tersebut untuk melindungi dari pihak-pihak yang mencoba menyadap komunikasi tersebut.							

4. Keakraban

No	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 ATS	4 N	5 AS	6 S	7 SS
1	Saya sudah merasa akrab dengan pencarian produk-produk di internet							
2	Saya sudah merasa akrab dengan pembelian produk melalui internet							
3	Saya tidak merasa akrab dengan situs <i>e-commerce</i> yang saya gunakan di dalam transaksi.							
4	Saya sudah merasa akrab dengan proses pembelian dan bertanya-tanya mengenai produk yang saya inginkan melalui <i>e-commerce</i>							

5. Kekuatan Perlindungan Privasi

No	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 ATS	4 N	5 AS	6 S	7 SS
1	Saya yakin situs <i>e-commerce</i> tidak akan memberikan atau menjual informasi pribadi saya yang ada di dalam database komputer mereka untuk tujuan apapun kecuali mendapatkan ijin dari saya							
2	Saya yakin situs <i>e-commerce</i> tidak akan mendedikasikan waktu dan usaha untuk mencegah akses tidak sah ke informasi							

	pribadi saya							
3	Saya yakin situs <i>e-commerce</i> akan melindungi database mereka yang berisi informasi pribadi saya dari akses yang tidak sah							
4	Saya yakin situs <i>e-commerce</i> benar-benar akan menghapus informasi pribadi saya ketika saya meminta mereka untuk melakukan hal tersebut							

REPUTASI *E-VENDOR*

No	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 ATS	4 N	5 AS	6 S	7 SS
1	Saya tidak mengenal dengan baik <i>e-vendor</i> yang bertransaksi dengan saya							
2	<i>E-vendor</i> yang bertransaksi dengan saya memiliki reputasi yang baik di pasar.							
3	<i>E-vendor</i> yang bertransaksi dengan saya memiliki reputasi kejujuran, keadilan dan konsumen oriented di pasar.							

KEKUATAN INTEGRITAS DATA

No	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 ATS	4 N	5 AS	6 S	7 SS
1	Situs <i>e-commerce</i> yang melakukan transaksi bisnis dengan saya, tidak akan mengkonfirmasi kepada saya mengenai informasi yang saya kirimkan untuk memastikan akurasi informasi tersebut							
2	Situs <i>e-commerce</i> yang melakukan transaksi bisnis dengan saya, akan menggunakan langkah-langkah pengendalian keamanan untuk memastikan bahwa informasi akan tetap akurat dan tidak dihapus selama proses penyaluran informasi.							
3	Situs <i>e-commerce</i> yang melakukan transaksi bisnis dengan saya akan mendedikasikan waktu dan usaha untuk memverifikasi keakuratan informasi dan memastikan bahwa informasi tidak							

	dihapus selama proses penyaluran informasi.							
--	---	--	--	--	--	--	--	--

KEPERCAYAAN

No	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 ATS	4 N	5 AS	6 S	7 SS
1	Saat menggunakan <i>e-commerce</i> , saya yakin situs <i>e-commerce</i> tersebut dapat dipercaya.							
2	Saat menggunakan <i>e-commerce</i> , saya yakin situs <i>e-commerce</i> tersebut akan menjaga dan menepati janji-janji dan komitmennya serta saya percaya pada manfaat dari keputusan situs ini.							
3	Saat menggunakan <i>e-commerce</i> , saya yakin situs <i>e-commerce</i> tersebut akan mementingkan kepentingan saya dan melakukan pekerjaan dengan benar bahkan ketika tidak dipantau.							
4	Saat menggunakan <i>e-commerce</i> , saya tidak yakin situs <i>e-commerce</i> tersebut dapat dipercaya							

SIKAP MENGGUNAKAN

No	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 ATS	4 N	5 AS	6 S	7 SS
1	Saya merasa bahwa penggunaan <i>e-commerce</i> merupakan ide yang bagus, bijaksana dan ide yang menyenangkan.							
2	Saya merasa bahwa penggunaan <i>e-commerce</i> merupakan ide yang positif.							
3	Saya merasa bahwa penggunaan <i>e-commerce</i> merupakan ide yang tidak menarik.							

MINAT MENGGUNAKAN

No	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 ATS	4 N	5 AS	6 S	7 SS
1	Saya berminat untuk terus menggunakan situs <i>e-commerce</i> di masa depan.							
2	Saya berharap untuk terus menggunakan situs <i>e-commerce</i> di masa depan.							
3	Saya akan sering menggunakan situs <i>e-commerce</i> di masa depan.							
4	Saya tidak akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan situs <i>e-commerce</i> yang saya gunakan.							

PERILAKU MENGGUNAKAN

Mohon diisi semua pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Berapa kali bapak/ibu/saudara menggunakan *e-commerce* dalam seminggu?
 - sangat jarang
 - cukup jarang
 - agak jarang
 - jarang
 - sedikit sering
 - cukup sering
 - sangat sering
2. Berapa jam bapak/ibu/saudara menghabiskan waktu menggunakan situs *e-commerce* setiap bulan?
 - <1
 - 1-5
 - 5-10
 - 10-15
 - 15-20
 - 20-25
 - >25
3. Seberapa sering bapak/ibu/saudara menggunakan situs *e-commerce*?
 - sangat jarang
 - cukup jarang
 - agak jarang
 - jarang
 - sedikit sering
 - cukup sering
 - sangat sering