PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT PELANGGAN UNTUK MELAKUKAN TRANSAKSI *E-COMMERCE*

Sidik
Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) Nusa Mandiri
Jl. Ir. H. Juanda No. 39 Ciputat, Kota: Tangerang
sidik_raj@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of service quality that consists of tangible, reliability, empaty, responsiveness and assurance webstore on trust (trust) and the intention or interest (intention) customers to conduct e-commerce transactions. Analyzing the influence of faith (trust) to an interest or intention (intention) to conduct e-commerce transactions. In this study, took samples of e-commerce users among students at undergraduate and postgraduate STMIK Nusa Mandiri, who had conducted an e-commerce transactions. The main instrument of data collection in the form of questionnaires and measured by Likert scale. The number of respondents in this research are 245 respondents. Methods of data analysis used is Structural Equation Model (SEM). Data were analyzed using the software AMOS 7. Results of testing the structural model does not generate confidence level (probability) or $p \leq 0.05$ so that used path analysis (path anlysis) to determine the causal relationship between variables. Results of path analysis test reliability obtained only variable that directly affects the trust and intention while trust among the variables have a direct relationship with intention.

Keyword : e-commerce, online shop, trust model, service quality

1. PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi internet yang dimulai pada tahun 1972 hingga sekarang ini sudah berkembang sangat pesat. Internet telah dan akan terus berkembang dari waktu ke waktu. Pemanfaatannya pun telah memasuki berbagai bidang kehiduan mulai dari pendidikan, pemerintahan, kesenian, olahraga sampai pada pelayanan bisnis melalui perdagangan online (*e-commerce*).

Berikut ini merupakan alasan mengapa internet memberi dampak yang sangat signifikan bagi berbagai aspek kehidupan manusia (Wahyono, 2009:135).

a. Informasi pada internet dapat diakses 24 jam sehari
   Satu hal yang menjadi kelebihan internet dibandingkan media lainya yaitu dapat memberikan layanan selama 24 jam sehari tanpa henti. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh *CommerceNet and Nelson* awal milenium ini mengatakan bahwa sebagian besar pengguna internet saat ini adalah kalangan bisnis, dimana 66% mereka mengakses dari tempat kerja, hampir 10% mengakses dari sekolah atau kampus sisanya diakses dari rumah masing-masing maupun warnet-warnet.
b. Biaya murah
   Internet memberikan peluang untuk melakukan promosi berbagai keperluan baik barang maupun jasa dengan biaya yang sangat murah. Berbagai fasilitas gratis dari situs penyedia layanan internet bermunculan mulai dari email gratis, web gratis, hosting gratis dan lain-lain.
c. Kemudahan akses informasi dan melakukan transaksi
   Dengan hadirnya teknologi internet, akses informasi dari segala penjuru dunia dapat dengan cepat diterima oleh para penggunanya. Hal tersebut dapat dilihat dengan makin mudahnya koneksi kedalam jaringan internet, yang dapat dilakukan melalui berbagai media. Misalnya : telepon genggam, *laptop*, PDA, smartphone dan lain-lain.
d. Kemudahan membangun relasi dengan pelanggan
   Apabila kita sudah terhubung kedalam jaringan internet, sangat memudahkan untuk berkomunikasi dengan orang lain. Salah satunya melalui situs jejaring sosial

yang semakin marak pada dua tahun terakhir. Fasilitas ini dapat digunakan untuk mendapatkan relasi, teman atau calon pembeli yang tertarik dengan produk yang tawarkan.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

a. Bagaimana pengaruh faktor-faktor dari kualitas pelayanan (*service quality*) yang meliputi nyata atau dapat dilihat (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggap (*responsiveness*), *empaty* dan jaminan (*assurance*) dari *webstore* terhadap kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*.
b. Bagaimana pengaruh faktor-faktor dari kualitas pelayanan (*service quality*) yang meliputi nyata atau dapat dilihat (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggap (*responsiveness*), *empaty* dan jaminan (*assurance*) dari *webstore* terhadap ketertarikan atau niat (*intention*) pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*.
c. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap ketertarikan atau niat (*intention*) untuk melakukan transaksi *e-commerce.*

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

a. Menganalisis pengaruh dapat dilihat (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggap (*responsiveness*), *empaty* dan jaminan (*assurance*) dari *webstore* terhadap kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*.
b. Menganalisis pengaruh dapat dilihat (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggap (*responsiveness*), *empaty* dan jaminan (*assurance*) dari *webstore* terhadap ketertarikan atau niat (*intention*) pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*
c. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap ketertarikan atau niat (*intention*) untuk melakukan transaksi *e-commerce*

2.1. LANDASAN TEORI

E-Commerce (Perdagangan *Online*)

Teknologi internet hingga saat ini masih terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi jaringan, satelit, *acces point*, *wireless, wi-max* dan lain-lain. Kehadirannya yang akan terus berubah serta penuh dengan ketidakpastian merupakan tantangan tersendiri bagi kalangan bisnis untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada. Situasi yang seringkali berubah dengan cepat dan penuh dengan ketidakpastian ini telah memperkokoh keyakinan akan pentingnya peranan teknologi informasi dalam pencapaian finansial perusahaan melalui modifikasi dan efisiensi proses bisnis, yaitu degan memanfaatkan *E-Commerce*.

Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce atau yang sering juga disebut dengan *Internet Commerce* atau *Ecom* pada dasarnya mempunyai makna yang sama, yang berarti suatu cara bagi seorang konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan secara online melalui jaringan internet. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)* (McLeod dan Schell, 2004:49). Menurut Rahmati (2009) *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. *E-commerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *e-commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

Definisi Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi utama dalam menjalin kerjasama dengan orang lain, baik dalam hal bisnis maupun kemasyarakatan. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan *(trust)* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai tolak ukur dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003).

Literatur-literatur terdahulu telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai

pendekatan (Mukherjee dan Nath, 2003). Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, *trust* menjadi kajian berbagai disiplin ilmu (Riegelsberger *et al.*, 2003; Murphy dan Blessinger, 2003; Kim dan Tadisina, 2003), termasuk menjadi kajian dalam *e- commerce*. Menurut Yousafzai *et al.* (2003) setidaknya terdapat beberapa definisi yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*. Kepercayaan dalam lingkungan *e-commerce* lebih difokuskan pada proses transaksi, proses tersebut berbeda dengan transaksi tradisional yang melibatkan toko *"brick"*dan *"mortar"* di mana kepercayaan cenderung berfokus pada hubungan tatap muka pribadi (interpersonal) secara langsung (Kim *et al*., 2007). Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi maupun kerjasama dalam bidang tertentu berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan diharapkan melaksanakan perjanjian yang ditetapkan dengan penuh tanggung jawab.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Setiap proses bisnis maupun proses pada aspek lainnya yang melibatkan peran serta konsumen atau pelanggan akan dapat berjalan dengan baik, dapat dilihat dari kualitas layanannya. Semakin tinggai kualitas layanannya maka akan semakin banyak konsumen atau pelanggan yang mempercayakan transaksinya kepada organisasi atau perusahaan tersebut. Kualitas layanan atau disebut juga dengan SERVQUAL yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari perspektif pelanggan. Skala SERVQUAL terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan (Parasuraman *et al*., 2005), diantaranya :

1. ***Tangible*** (nyata atau dapat dilihat) yaitu Fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personil dari *vendor* melalui layanan yang terdapat pada *website* dan juga konten yang terdapat didalamnya. Pengertian lain dari *tangible* ini tampilannya rapi dan tersusun baik, ada catalog, mudah digunakan dan mudah dipahami.
2. ***Reliability*** (handal dan dapat dipercaya) yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan berdasarkan informasi yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan. Misalnya Produk dikirim tepat waktu dan sesuai dengan pesanan
3. ***Responsiveness*** (tanggap dan sigap) yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan cepat. Tersedia panduan yang membantu saat terjadi *error* dan memberitahukan pelanggan jika pengiriman produk berlangsung sukses atau ada masalah.
4. ***Assurance*** (jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan atau pegawai dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan. Adanya layanan untuk mendampingi pelanggan dalam memasuki suatu proses dan juga adanya layanan tambahan seperti rekomendasi dari *vendor*.
5. ***Empaty*** (empati atau peduli) yaitu perhatian individual perusahaan yang diberikan kepada nasabahnya atau pelanggannya. Contoh *adanya personalized service*, seperti *personalized content*, sambutan secara personal, dan email pribadi.

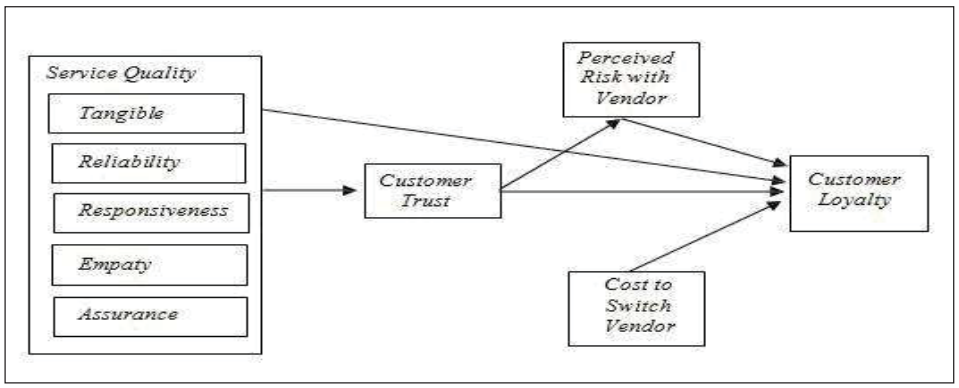
Definisi Intensi (*intention*)

Menurut model yang disajikan oleh (Kim, *et al* (2003a) perilaku niat dapat dilihat dari beberapa hal diantaranya dengan tindakan seperti niat perilaku baik yang terkait dengan kemampuan penyedia layanan untuk mendapatkan pelanggan untuk 1) mengatakan hal-hal positif tentang mereka, 2) merekomendasikan mereka untuk konsumen lainnya, 3) tetap setia kepada mereka (yaitu, pembelian kembali dari mereka), 4) menghabiskan lebih dengan perusahaan, dan 5) membayar premi harga. Semakin tinggi kualitas pelayanan (seperti dilihat oleh pelanggan) dari perusahaan terhadap produk yang hasilkan dapat menyebabkan meningkatnya keinginan atau niat untuk melakukan pembelian, sementara kualitas layanan yang rendah cenderung dapat menimbulkan perilaku yang tidak menguntungkan maupun adanya keengganan untuk membeli atau memakai produk yang ditawarkan. Indikator niat perilaku adalah rangkaian akhir dari item disertakan dalam analisis. menyarankan bahwa

Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penggunaan model kepercayaan (*trust model*) dalam hubungannya dengan transaksi *online* melalui media website (*e-commerce*) diantaranya:

1. Gefen (2002) melakukan penelitian mengenai kaitan antara kepercayaan (*trust*) dengan loyalitas pelanggan pengguna *e-commerce* dalam melakukan transaksi *online*. Model kepercayaan yang dikonstruksikan dapat dilihat pada gambar 1, berikut:



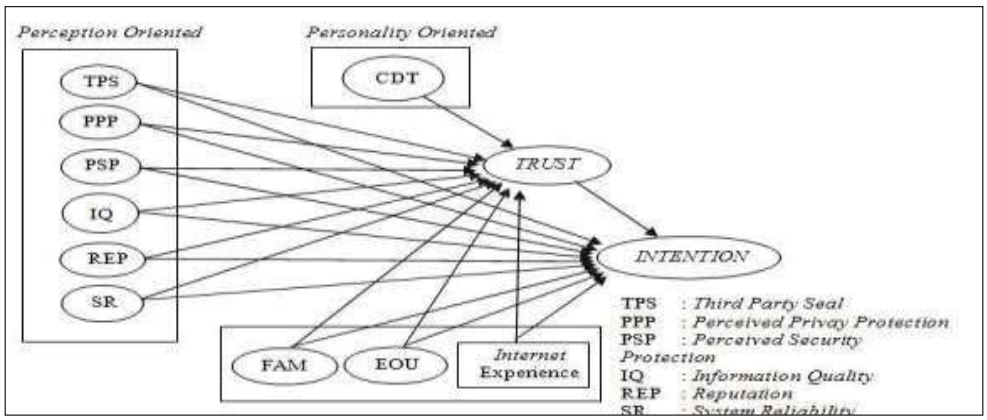
Gambar 1. Model Kepercayaan Gefen (2002)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tergantung pada kemampuan vendor dalam mengelola kepercayaan konsumen melalui kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan melalui peningkatan kepercayaan mempunyai kontribusi yang besar di dalam membentuk loyalitas konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Gefen (2002) adalah sebagai berikut :

a. Penelitian Gefen (2002) mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian ini mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan, loyalitas, dan niat dari pelanggan untuk melakukan transaksi *online*.
b. Penelitian ini respondennya merupakan mahasiswa sarjana dan pascasarjana universitas terkemuka di Amerika Serikat yang melakukan pembelian buku secara *online* di situs *amazon.com*, sedangkan mahasiswa pasca sarjana tetapi tidak hanya terbatas pada pelanggan pembelian buku saja.

2. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Kim, et al (2003a) dalam *prociding* yang berjudul *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce*. Model kepercayaan yang yang dikonstruksikan dapat dilihat pada gambar 2, berikut:



Gambar 2. Model Kepercayaan Kim, et all (2003a)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Kim, et al (2003a) :

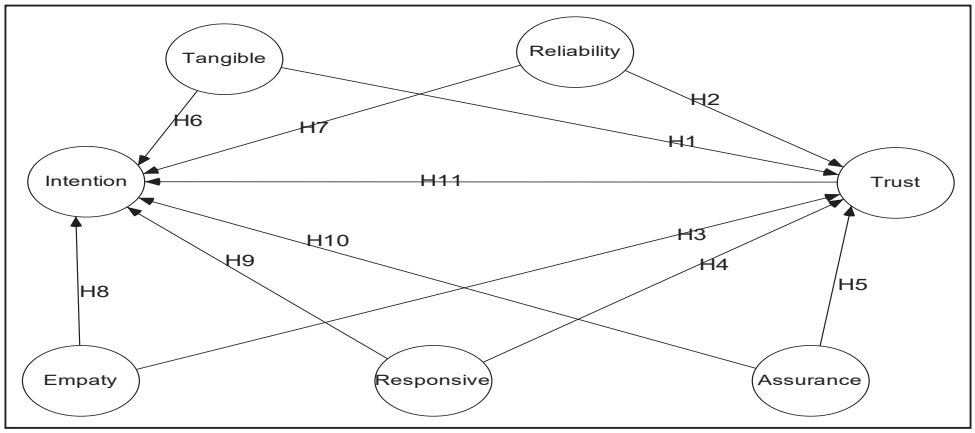
a. Penelitian Kim, et al (2003a) meneliti pengaruh *trust* terhadap intensi atau ketertarikan dalam pembelian melalui *e-commerce*, sedangkan penelitian ini selain meneliti pengaruh *trust* terhadap intensi pelanggan dalam *e-commerce*

tetapi juga meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan intensi (minat) pelanggan.

b. Responden penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2003a) adalah dua kelompok mahasiswa yang terdaftar di perguruan tinggi negeri Amerika Serikat, sedangkan penelitian ini respondennya adalah mahasiswa dan mahasiswa pasca sarjana.

2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan kerangka pemikiran dari penulis. Penelitian ini merupakan salah satu penelitian lanjutan yang dikembangkan dari model-model maupun teori yang diperkenalkan oleh Gefen (2002) yang di kombinasikan dengan penelitian Kim, et al (2003a). Penelitian ini menggambarkan dengan kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik dapat meningkatkan kepercayaan (*trust*) dari pelanggan, sehingga dengan tingkat kualitas pelayanan yang baik dan maksimal akan menimbulkan ketertarikan dan niat (*intention*) untuk melakukan transaksi *online* dan diharapkan nantinya akan menjadi pelanggan yang setia (*loyalty*). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat dari gambar 3, berikut:



Gambar 3. Kerangka pemikiran penulis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada pada gambar 3, dibuatlah hipotesis dalam penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel.1 Hipotesis pemikiran pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan niat pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce*

H1	:	Diduga wujud nyata (*tangible*) dari *webstore* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce*
H2	:	Diduga kehandalan (*reliability*) dari *webstore* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce*
H3		Diduga empati (*empaty*) dari *webstore* (toko online) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce*
H4	:	Diduga sikap tanggap (*responsiveness*) dari *webstore* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce*
H5	:	Diduga adanya jaminan (*assurance*) dari *webstore* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce*
H6	:	Diduga wujud nyata (*tangible*) dari *webstore* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap niat atau ketertarikan pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce*

H7	:	Diduga kehandalan (*reliability*) dari *webstore* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap niat atau ketertarikan pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce*
H8	:	Diduga empati (*empaty*) dari *webstore* (toko online) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap niat atau ketertarikan pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce*
H9	:	Diduga sikap tanggap (*responsiveness*) dari *webstore* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap niat atau ketertarikan pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce*
H10	:	Diduga adanya jaminan (*assurance*) dari *webstore* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap niat atau ketertarikan pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce*
H11		Diduga kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap niat atau ketertarikan untuk melakukan transaksi *ecommerce*

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

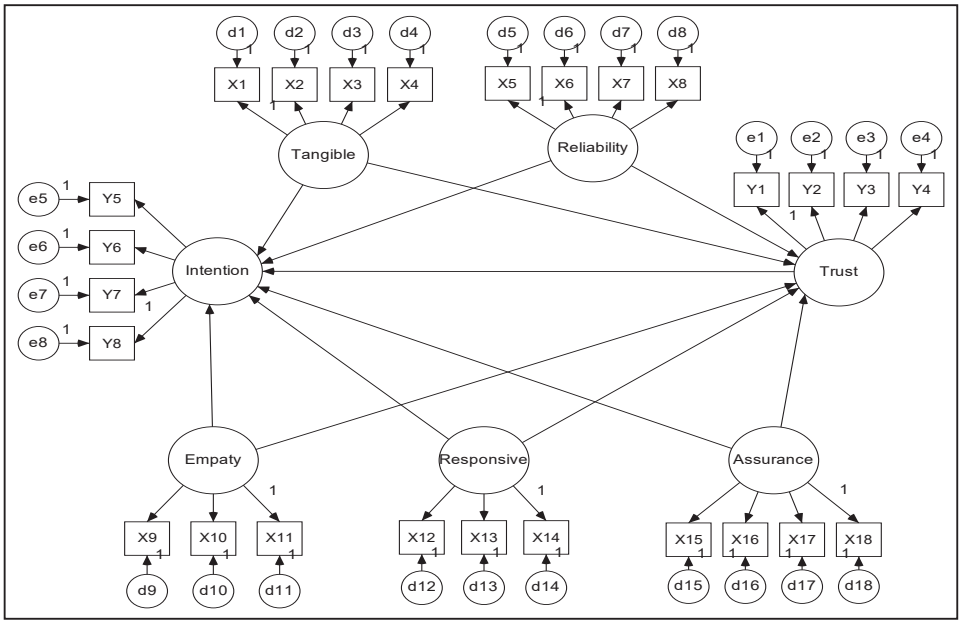
Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih fenomena.

Sampel dan Penarikan Sampel

Definisi sampel merupakan elemen populasi yang dipilih untuk mewakili populasi dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2003:82). Dalam penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) adalah 100-200 sampel (Ghozali, 2004:17), atau sebanyak 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Santoso, 2007), karena bila lebih besar atau sangat besar akan menghasilkan perbedaan yang signifikan sehingga *goodness-of-fit* menjadi jelek, begitu juga sebaliknya bila data kurang dari 100. Dalam penelitian ini jumlah responden yang diperoleh sebanyak 245 responden. Dari jumlah tersebut yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel sebanyak 200 responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Jawaban terdiri dari lima pilihan, yakni: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Berpendapat (TB), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pemberian nilai *(scoring)*. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5, dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan nilai 1.



Gambar 4. Diagram Jalur Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan niat pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce*

Keterangan:

Tangible
X1 : kemudahan akses
X2 : menarik secara visual
X3 : informasi up to date
X4 : web interaktif

Reliability
X5 : layanan sesuai janji
X6 : dapat diandalkan
X7 : layanan tepat waktu
X8 : teknologi dapat diandalkan

Empaty
X9 : perhatian
X10 : pengertian
X11 : kenyamanan

Responsive
X12 : inforamtif
X13 : layanan yang cepat
X14 : kesiapan

Assurance
X15 : dapat dipercaya
X16 : jaminan keamanan
X17 : kredibilitas
X18 : jaminan produk

Trust
Y1 : kenyamanan
Y2 : kepercayaan
Y3 : kepuasan
Y4 : tanggung jawab

Intention
Y5 : niat atau ketertarikan
Y6 : berpartisipasi
Y7 : frekuensi
Y8 : rekomendasi

4. HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

a. Deskripsi Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* STMIK Nusamandiri Jakarta. Dalam penelitian ini jumlah responden yang diperoleh sebanyak 245 responden. Dari jumlah tersebut yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel sebanyak 200 responden, disajikan dalam bentuk tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2: profil pelanggan *e-commerce* pada STMIK Nusa Mandiri, Jakarta

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki (L)	167	68
Perempuan (P)	78	32
Usia		
≤ 18	0	0
19 s.d 25	39	16
26 s.d 35	110	45
36 s.d 45	71	29
≥ 46	25	10
Pekerjaan		
Mahasiswa	105	43
Dosen/ Guru	35	14
Non Guru	21	9
Non Dosen	62	25
Lainnya	22	9
Interaksi Internet		
< 1 tahun	0	0
1-2 tahun	15	6
2-3 tahun	57	23
3-4 tahun	108	44
> 4 tahun	65	27
Akses Internet		
Rumah	43	18
Kantor/ Kampus	170	69
Warnet	12	5
Lainnya	20	8
Penggunaan E-Commerce		
Produk	70	29
Harga	45	18
Mudah & Cepat	27	11
Informasi	98	40
Lainnya	5	2
Produk yang dibeli		
Elektronik	24	10
Komputer	57	23
CD/DVD	36	15
Baju	14	6
Buku	105	43
Lainnya	9	4

b. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa variabel eksogen yakni Variabel laten *tangible* diukur oleh variabel *manifest* X1, X2, X3 dan X4. Variabel laten *reliability* diukur oleh variabel manifest X5, X6, X7 dan X8. Variabel laten *empaty* diukur oleh variabel manifest X9, X10 dan X11. variabel laten *responsive* diukur oleh variabel manifest X12,X13, dan X14. Variabel laten *assurance* diukur oleh variabel manifest X15, X16, X17 dan X18. Sedangkan Variabel endogennya terdiri dari *customer trust* diukur oleh variabel manifest Y1, Y2, Y3 dan Y4 dan *sustomer intention* diukur oleh Y5, Y6, Y7 dan Y8.

c. Hasil Pengujian

Pada penelitian ini penulis menggunakan *tools* AMOS untuk mencari ada beberapa langkah-langkah pengujian yang dilakukan, diantaranya:

1. Uji Normalitas data

Assesment of Normality dapat dilihat bahwa nilai yang berada pada kolom c.r. semuanya berada dalam range nilai yang direkomendasikan yaitu antara -2.58 sampai 2.58, namun bila dilihat pada tabel kurtosisnya yang jauh diatas 2,58, walaupun demikian nilai-nilai tersebut dapat dianggap secara

keseluruhan berdistribusi normal (Santoso, 2007). Secara multivariat data sudah terdistribusi secara normal, berarti data memenuhi syarat. Hasil uji normalitas ini dapat dilihat gambar. 5

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y12	1,000	5,000	,150	,760	-,485	-1,233
Y9	1,000	5,000	-,232	-1,181	-,299	-,759
Y1	1,000	5,000	,130	,660	-,867	-2,205
Y2	1,000	5,000	-,011	-,057	-,734	-1,866
Y8	1,000	5,000	,292	1,486	-,685	-1,740
Y5	2,000	5,000	,229	1,163	-,613	-1,557
X14	1,500	5,000	,487	2,475	-,297	-,755
X13	1,000	5,000	-,509	-2,587	-,256	-,651
X9	1,000	5,000	-,624	-3,171	-,042	-,108
X11	2,000	5,000	,286	1,455	-,137	-,348
X18	1,000	5,000	-,592	-3,011	-,069	-,176
X17	1,000	5,000	-,661	-3,362	-,231	-,588
X8	1,000	5,000	,064	,326	-,569	-1,447
X6	1,000	5,000	-,730	-3,709	-,263	-,668
X5	1,000	5,000	,097	,492	-,777	-1,973
X3	1,000	5,000	-,724	-3,680	,076	,192
X1	1,000	5,000	-,172	-,872	-,847	-2,152
Multivariate					9,842	2,410

Sumber: Penulis

Gambar 5. *Assesment of Normality*

2. Uji Outliers

Mahalanobis distance dapat dilihat pada Mahalabobis dsquared apakah nilai yang diuji memenuhi syarat yaitu $\leq \chi^2$ tabel, sehingga tidak menimbulkan adanya *multivariat outlier*. Uji outlier pada penelitian ini menunjukkan nilai *mahalanobis distance* seperti pada tabel.3, nilai p1 atau p2 semua diatas 0,05 (Santoso, 2007).

3. Uji kesesuaian model

Kriteria *fit* atau tidaknya model menyangkut kriteria lain yang meliputi ukuran *Absolut Fit Measures*, *Incremental Fit Measures* dan *Parsimonious Fit Measaures.* Untuk membandingkan nilai yang didapat pada model ini dengan batas nilai kritis pada masing-masing kriteria pengukuran tersebut, maka dapat hasilnya dilihat pada gambar. 6

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
151	31,743	,016	,920
136	30,843	,021	,836
134	30,074	,026	,766
153	29,963	,027	,593
135	28,260	,042	,783
51	28,211	,043	,649
147	27,839	,047	,593
31	27,716	,048	,477
146	27,615	,050	,364
154	27,613	,050	,243
133	27,532	,051	,165
131	27,467	,052	,106
155	26,769	,062	,160

Gambar 6. *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*

Tabel 3. Uji Kesesuaian Model

Ukuran kesesuaian	Batas nilai kritis	Hasil model	Keterangan
1. Absolut Fit Measures			
Chi-Squares X^2 (CMIN)	= (5%, 82) = 104,138	191,666	Tidak baik
Probability	= 0.05	0,000	Tidak baik
Chi-Squares X^2 Relatif (CMIN/DF)	= 2.0	3,912	Tidak baik
GFI	= 0.90	0,854	Marginal
	= 0.08	0,137	Tidak baik
2. Incremental Fit Measures			
AGFI	= 0.90	0,729	Tidak baik
	= 0.90	0.878	Marginal
TLI	= 0.90	0.901	Baik
	= 0.90	0.924	Baik
3. Parsimonious Fit Measures			
PNFI	= 0.60	0.566	Marginal
PGFI	= 0.60	0.460	Tidak baik

Berdasarkan tabel. 3 dapat dikatakan secara keseluruhan model dinyatakan fit (sesuai). Model yang diajukan pada penelitian ini didukung oleh fakta di lapangan. Pada penelitian ini, setelah dilakukan analisis *full* model (model secara keseluruhan) mengindikasikan bahwa model dinyatakan belum *fit* (sesuai) secara keseluruhan walaupun nilai chi-square dan probabilitas dalam penelitian ini tidak baik, tetapi pada CFI nilai sudah memenuhi batas kritis ≥ 0.90 (Wijayanto, 2008).

4. Uji Validitas

Pengujian terhadap validitas variabel laten dilakukan dengan melihat nilai Signifikansi (Sig) yang diperoleh tiap variabel indikator kemudian dibandingkan dengan nilai ά (0.05). Jika Sig ≤ 0.05 maka tolak H0, artinya variabel indikator tersebut merupakan konstruktor yang valid bagi variabel laten tertentu. Gambar. 7 merupakan tabel hasil akhir *regression weights.*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Trust	<---	Tangible	,068	,307	,220	,826	par_10
Trust	<---	Reliability	,951	,353	2,691	,007	par_11
Trust	<---	Assurance	-,197	,242	-,813	,416	par_17
Trust	<---	Empaty	,163	,173	,944	,345	par_18
Trust	<---	Responsiv	-,246	1,006	-,244	,807	par_19
Intention	<---	Reliability	-,070	,148	-,468	,640	par_12
Intention	<---	Empaty	,061	,072	,837	,403	par_13
Intention	<---	Assurance	,061	,102	,599	,549	par_14
Intention	<---	Tangible	,142	,131	1,089	,276	par_15
Intention	<---	Responsiv	-,419	,392	-1,070	,285	par_16
Intention	<---	Trust	,570	,071	8,061	***	par_20
Loyalty	<---	Trust	,920	,060	15,281	***	par_45
X1	<---	Tangible	1,000				
X3	<---	Tangible	,941	,079	11,924	***	par_1
X5	<---	Reliability	1,000				
X6	<---	Reliability	1,256	,099	12,709	***	par_2
X8	<---	Reliability	,978	,087	11,251	***	par_3
X17	<---	Assurance	1,060	,057	18,472	***	par_4
X18	<---	Assurance	1,000				
X11	<---	Responsiv	1,000				
X9	<---	Responsiv	2,548	,378	6,738	***	par_5
X13	<---	Empaty	1,170	,162	7,236	***	par_6
X14	<---	Empaty	1,000				
Y5	<---	Intention	1,000				
Y8	<---	Intention	1,671	,191	8,765	***	par_7

Gambar 7. *Regression weights*

Berdasarkan data pada tabel.3 bahwa terlihat hubungan negatif antar variabel, hubungan negative tersebut digambarkan pada tabel. 4 berikut:

Tabel 4. Tabel estimasi hubungan negatif antar variabel

	Estimasi	Ket
Trust – Assurance	-0,197	Drop
Trust – Responsive	-0,246	Drop
Intention – Reliability	-0,070	Drop
Intention – Assurance	-0,419	Drop

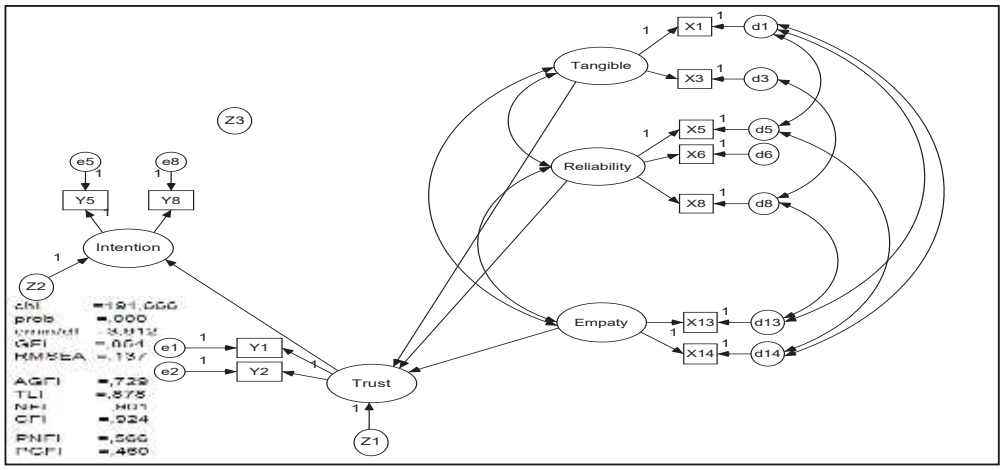
Sedangkan untuk hasil akhir dari *standarized regression weight* dapat dilihat pada gambar. 8

			Estimate
Trust	<---	Tangible	,051
Trust	<---	Reliability	,519
Trust	<---	Empaty	,113
Intention	<---	Empaty	,010
Intention	<---	Tangible	,017
Intention	<---	Trust	,973
Loyalty	<---	Trust	1,102
X1	<---	Tangible	,753
X3	<---	Tangible	,827
X5	<---	Reliability	,780
X6	<---	Reliability	,863
X8	<---	Reliability	,806
X17	<---	Assurance	,868
X18	<---	Assurance	,924
X11	<---	Responsiv	,471
X9	<---	Responsiv	,970
X13	<---	Empaty	,715
X14	<---	Empaty	,679
Y5	<---	Intention	,638
Y8	<---	Intention	,897
Y2	<---	Trust	,917
Y1	<---	Trust	,911

Gambar 8. Hasil akhir *standarized regression weight* hasil penghapusan (drop)

Setelah hubungan negatif antar variabel di drop, setelah di drop tampak bahwa masih ada hubungan negatif yaitu antara *Intention – Responsive* dengan nilai -0,305 sehingga harus

di drop. Maka gambar full model berbasis struktural akhir akan tampak seperti gambar. 9



Gambar 9. Model Full berbasis Struktural hasil drop

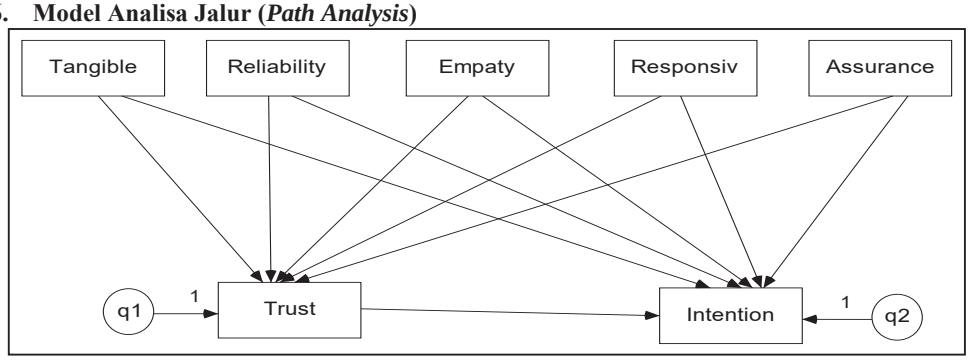
Berdasarkan gambar. 9 diatas dapat diketahui beberapa hubungan antar variabel sudah dihapus (drop) dikarenakan tidak memenuhi syarat. Sedangkan untuk signifikan dari model akhir dapat dilihat pada gambar.10 berikut ini :

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Trust	<---	Tangible	,051	,093	,551	,582	par_10
Trust	<---	Reliability	,625	,125	5,021	***	par_11
Trust	<---	Empaty	,159	,108	1,470	,142	par_14
Intention	<---	Empaty	,009	,043	,203	,839	par_12
Intention	<---	Tangible	,010	,033	,318	,751	par_13
Intention	<---	Trust	,587	,068	8,628	***	par_15
Loyalty	<---	Trust	,921	,060	15,271	***	par_40
X1	<---	Tangible	1,000				
X3	<---	Tangible	,926	,076	12,158	***	par_1
X5	<---	Reliability	1,000				
X6	<---	Reliability	1,272	,101	12,609	***	par_2
X8	<---	Reliability	,991	,088	11,240	***	par_3
X17	<---	Assurance	1,057	,057	18,424	***	par_4
X18	<---	Assurance	1,000				
X11	<---	Responsiv	1,000				
X9	<---	Responsiv	2,595	,398	6,520	***	par_5
X13	<---	Empaty	1,140	,155	7,367	***	par_6
X14	<---	Empaty	1,000				
Y5	<---	Intention	1,000				
Y8	<---	Intention	1,630	,179	9,086	***	par_7
Y2	<---	Trust	1,000				
Y1	<---	Trust	,990	,051	19,260	***	par_8
Y9	<---	Loyalty	1,000				
Y12	<---	Loyalty	1,000	,077	12,920	***	par_9

Gambar 10. Hasil akhir *regression weight* hasil penghapusan (drop)

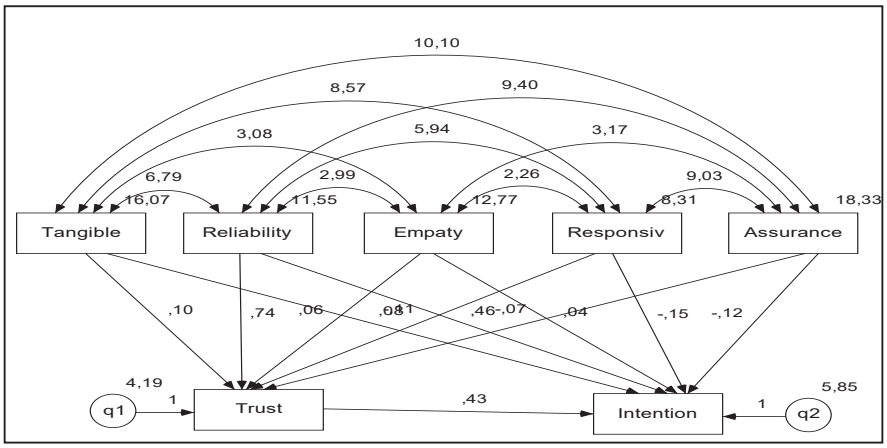
Pada penelitian ini, setelah dilakukan analisis *full* model (model secara keseluruhan) mengindikasikan bahwa model dinyatakan belum *fit* (sesuai) secara keseluruhan walaupun nilai chi-square dan probabilitas dalam penelitian ini tidak baik. Dari hasil uji kesesuaian model, diketahui bahwa model tidak sesuai, maka langkah berikutnya membuat analisa jalur (*path analysis*).

6. Model Analisa Jalur (*Path Analysis*)



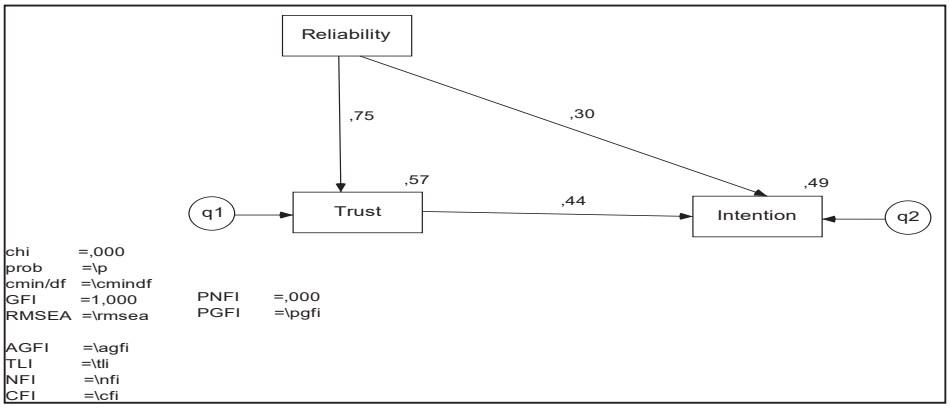
Gambar 11. Analisa Jalur (model awal)

Setelah dilakukan modifikasi model dengan analisis jalur, maka didapatkan model yang fit seperti tertera pada gambar. 12. Model tersebut dihasilkan dari konversi persamaan-persamaan strukural yang berdasarkan pada analisa jalur awal.



Gambar 12. Analisa jalur dengan interpretasi data

Setelah hubungan negatif antar variabel di drop(penghapusan), maka gambar. Model akhir setelah prose penghapusan dapat dilihat pada gambar. 13



Gambar 13. Hasil akhir analisa jalur setelah didrop

Berdasarkan data-data yang ditampilkan pada gambar. 13 diatas dapat dilihat hasil akhir dari *regression weight* untuk nilai estimasinya dan untuk melihat hubungan langsung (*direct*

effect) maupun hubungan tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel eksogen dengan endogen dan antar variabel endogen dengan endogen dapat dilihat pada gambar 14.

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Trust	<---	Reliability	,704	,047	14,904	***	par_1
Intention	<---	Reliability	,310	,085	3,632	***	par_2
Intention	<---	Trust	,476	,091	5,208	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Trust	<---	Reliability	,754
Intention	<---	Reliability	,305
Intention	<---	Trust	,437

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Reliability	11,553	1,257	9,192	***	par_4
q1	4,351	,473	9,192	***	par_5
q2	6,149	,669	9,192	***	par_6

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Trust	,568
Intention	,485

Gambar 14. Hasil akhir *Regression Weight*

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Reliability	Trust
Trust	,704	,000
Intention	,645	,476

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Reliability	Trust
Trust	,754	,000
Intention	,634	,437

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Reliability	Trust
Trust	,704	,000
Intention	,310	,476

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Reliability	Trust
Trust	,754	,000
Intention	,305	,437

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Reliability	Trust
Trust	,000	,000
Intention	,335	,000

Gambar 15. Hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel

Hasil akhir menunjukan bahwa terjadi hubungan langsung (*direct effect*) antara *Reliability* dengan *Intention* dan *Reliability* dengan *Trust sedangkan* hubungan tidak langsung (*indirect effect*)terdapat pada *Reliability* ke *Trust* baru ke *Intention.*

Pada tabel *standardized direct effect* besarnya berpengaruh langsung dari *Reliability* ke *Intention* adalah 0,305, sedangkan hubungan lngsung antara *Reliability* ke *Trust* adalah 0,754

Pengaruh tidak langsung *Reliability* ke *Trust* lalu ke *Intention* :

(0,754) (0,437) = 0,329

Jadi *Total effect* = Langsung + Tidak Langsung
= 0,305 + 0,329 → 0,634

Pada kasus *Trust*, hubungan langsung antara *Trust* ke *Trust* adalah 0,000 sedangkan hubungan langsung antara *Trust* ke *Intention* adalah 0,437 dibulatkan keatas menjadi 0,44 (lihat nilai pada gambar. 10)

Jadi *Total effect* pada variabel Trust dengan Intention adalah 0,437.

Model akhir yang didapat pada penelitian ini adalah yang sesuai dengan penelitian ini adalah variable-variabel yang berhubungan antara lain :

1. Variabel *Reliability* atau kehandalan toko *online* (*webstore*) berpengaruh langsung terhadap variabel *Trust* (kepercayaan). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai yang dihasilkan sebesar 0,75
2. Variabel *Reliability* toko *online* (*webstore*) berpengaruh langsung terhadap variabel *Intention* (kepercayaan). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai yang dihasilkan sebesar 0,30
3. Variabel *Trust* juga dapat mempengaruhi langsung *Intention* (niat dan ketertarikan) pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce.* Hal ini dapat dilihat dari nilai yang dihasilkan sebesar 0,44

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas dan pengujian hipotesa yang sudah dilakukan, maka ada beberapa hal yang dapat penulis simpulkan, diantaranya:

1. Hubungan kausalitas antar variabel endogen yaitu variabel *trust* dengan *intention* mempunyai tingkat korelasi yang baik. Pada penelitian ini hubungan langsung terjadi antara variabel *trust* dengan *intention* dengan nilai signifikasi yang cukup baik.
2. Dalam penelitian ini hanya terdapat variabel *reliability* (kehandalan) yang mempunyai tingkat signifikasi yang baik, artinya responden menganggap bahwa kehandalan dari *webstore* penyelenggara *e-commrece* sangat mempengaruhi tingkat *trust* (kepercayaan) dan *intention* (niat atau ketertarikan) dalam melakukan transaksi *e-commerce.*
3. Hubungan antar variabel yang ada dalam kualitas layanan dapat saling mempengaruhi dan kelima variabel tersebut sangat tergantung kepada variabel-variabel lainnya.

DAFTAR REFERENSI

Gefen, D., (2002): Customer loyalty in E-commerce, Journal of the Association for Information Systems, Vol. 3, No. 1, pp. 27-51.

Ghozali, I., 2004. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi denganProgram AMOS Ver. 5.0.* BP Universitas Diponegoro, Semarang.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2003a. *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 157-167.

Kim, Y. H. dan Kim, D. J., 2005. *A Study of Online Transaction Self-Efficacy,Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction*, Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences.

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

Mukherjee, A., dan Nath, P., 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.

Murphy, G. B. dan Blessinger, A. A., 2003. Perceptions of No-name Recognition Business to Consumer E-Commerce Trustworthiness: The Effectiveness of Potential Influence Tactics, *Journal of High Technology Management Research,* 14: 71-92.

Parasuraman, A., Zeithamk.V. & Malhotra, A. 2005. E-S-QUAL: *A Multiple-item scale for Assesing Electronic service quality. Journal of Service Research 7(3)*: 213-234.

Rahmati. 2009. Pemanfaatan *E-commerce* Dalam Bisnis Di Indonesia http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-*e-commerce*-dalam-bisnis-di.html. Diakses tanggal 06 Agustus 2011.

Santoso, Singgih.,2011. Structural Equaion Model (SEM): Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18. Elexmedia Komputindo, Jakarta

Wahyono, Teguh., 2009. Etika Komputer dan Tanggung Jawab Profesional di Bidang Teknlogi Informasi. Andi Offset, Yogyakarta

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., 2003. A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking, *Technovation,* 23: 847-860.