

**ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN RISIKO *E-COMMERCE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ELEKTRONIK
(Survei Pada Komunitas Kaskus Regional Solo)**

NASKAH PUBLIKASI



Disusun Oleh :

ILHAM AKMAL DHIYA ULLAH

NIM : B200100155

PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul :

ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN RISIKO *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ELEKTRONIK (Survei Pada Komunitas Kaskus Regional Solo)

Yang ditulis oleh:

Nama : ILHAM AKMAL DHIYA ULLAH

NIM : B200100155

Penandatanganan berpendapat bahwa Naskah Publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Juli 2014

Pembimbing



(Drs. Yuli Tri Cahyono .M.M. Akt)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, S.E, M.Si)

**ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN RISIKO E-COMMERCE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ELEKTRONIK
(Survei Pada Komunitas Kaskus Regional Solo)**

ILHAM AKMAL DHIYA ULLAH

(B200100155)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: el.ham21@yahoo.com

ABSTRAKSI

Proses pengambilan keputusan pembelian secara elektronik sangat berisiko bagi konsumen, oleh karena itu konsumen harus memperhatikan integritas penjual dan risiko-risiko yang akan ditanggung. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah kepercayaan konsumen dan risiko *e-commerce* mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara elektronik.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar pada komunitas Kaskus regional Solo. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara elektronik. (2) risiko *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara elektronik.

Kata kunci: *E-commerce, transaksi elektronik, kepercayaan konsumen, risiko e-commerce*

PENDAHULUAN

Internet pada saat ini sudah menjadi suatu yang sangat familiar bagi semua kalangan masyarakat. Perkembangan pengguna internet serta adanya kepercayaan terhadap internet dapat menjadi sarana informasi, komunikasi, serta media transaksi dari masyarakat yang akan menciptakan suatu potensi pasar. Dimana kepercayaan ini tentunya adalah kepercayaan dalam melakukan penjualan dan pembelian produk melalui media elektronik. Hal ini disebabkan karena internet merupakan *platform* yang terbuka (*open platform*), sehingga

menghilangkan ketergantungan perusahaan pada vendor tertentu seperti apabila menggunakan sistem yang tertutup (Rahardjo, 2002:264). Dengan mengetahui sejauh mana potensi dari pasar internet yang ada, dapat menjadikan peluang-peluang baru dalam memulai dan menjalankan bisnis perdagangan berbasis elektronik atau yang sering disebut *e-commerce*.

Kegiatan *e-commerce* banyak digunakan saat ini karena desakan bisnis dan internet yang merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi (Andi, 2009:140). Penelitian Handayani (2010) mengatakan bahwa kebanyakan konsumen akan ragu-ragu dalam melakukan transaksi pembelian secara elektronik, karena konsumen menanggung risiko penipuan yang lebih besar. Lain halnya jika vendor internet memberikan fasilitas-fasilitas penunjang transaksi yang memberikan kemudahan bagi konsumen. Tampilan, sistem keamanan, pelayanan, dan reputasi *web store* akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara elektronik. Semakin baik mutu informasi dan terbuktinya integritas penjual akan membuat konsumen tidak akan ragu lagi untuk bertransaksi dengan pemilik toko *online* tersebut.

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan mengenai dunia maya serta kemudahan akses dan berkurangnya biaya dalam memperolehnya, kejahatan di dunia maya pun juga mengalami peningkatan. Beberapa kejahatan di antaranya adalah berupa produk yang tidak sampai tujuan, penipuan produk dan pencurian data yang merugikan banyak pihak. Penelitian Utomo *et al* (2011) mengatakan bahwa pelayanan penjualan secara elektronik menjadi lahan baru bagi para pelaku kejahatan untuk melakukan tindak kriminal dengan melakukan penipuan, bahkan sebagian konsumen *online* takut melaksanakan transaksi secara *online* karena berbagai pertimbangan, yaitu : (1) Kejahatan komputer yang tinggi, yaitu maraknya pembobolan kartu kredit; (2) Perlindungan terhadap data konsumen yang melakukan pembelian secara *online*; (3) Penipuan yang dilakukan secara *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Internet

Internet berasal dari kata *interconnection-networking*, yaitu sebuah sistem global jaringan komputer yang saling menghubungkan antara satu dengan yang lain di seluruh penjuru dunia. Internet pada awalnya dikembangkan oleh militer Amerika Serikat (AS) dan kemudian digunakan secara luas untuk kepentingan penelitian dan pemerintahan. Komputer yang terhubung ke internet dapat melakukan aktifitas pertukaran data dengan cepat di seluruh dunia melalui media penghubung berupa kabel, kanal satelit maupun frekuensi radio.

Sejarah internet dimulai dari *ARPANet*, yaitu sebuah proyek Departemen Pertahanan Amerika Serikat. Pada tahun 1969 dilakukan sebuah riset yaitu bagaimana cara menghubungkan suatu komputer dengan komputer lainnya atau membentuk suatu jaringan. Pada tahun 1970 mereka berhasil menghubungkan lebih dari 10 komputer yang membentuk jaringan. Kemudian tahun 1973 jaringan *ARPANet* mulai dikembangkan di luar AS. Sejarah internet berlanjut ketika komputer di University College di London ikut bergabung dengan jaringan *ARPANet*. Pada tahun 1982, karena banyaknya komputer yang bergabung maka dibutuhkan sebuah protokol resmi yang menghubungkan semua komputer dan jaringan, maka dibentuklah *Transmission Control Protocol (TCP)* atau *Internet Protocol (IP)*. *TCP/IP* adalah protokol standar yang digunakan untuk menghubungkan jaringan-jaringan di dalam internet sehingga data dapat dikirim dari satu komputer ke komputer lainnya. Setiap komputer diberikan suatu nomor unik yang disebut dengan alamat *IP*.

Pada tahun 1984 diperkenalkan sistem penamaan domain, yang dikenal dengan *Domain Name Server (DNS)*. Pada tahun ini pula komputer yang tersambung dengan jaringan yang ada sudah melebihi 1000 komputer. Tahun 1987 jumlah komputer yang tersambung ke jaringan melonjak 10 kali lipat menjadi 10.000 lebih.

Pada tahun 1990 merupakan tahun yang paling bersejarah dalam dunia internet, ketika Tim Berners Lee menemukan browser yang bisa menjelajah antara satu komputer dengan komputer yang lainnya, yang membentuk jaringan itu. Program inilah yang disebut *World Wide Web (WWW)*. *WWW* membuat semua pengguna dapat saling berbagi bermacam-macam aplikasi dan konten, serta saling mengaitkan materi-materi yang tersebar di internet. Sejak saat itu pertumbuhan pengguna internet meroket menjadi jutaan, bahkan sampai saat ini hampir seluruh dunia terhubung ke internet.

B. Elektronik Commerce (E-commerce)

1. Pengertian E-commerce

Elektronik Commerce atau *e-commerce* tidak memiliki definisi yang baku. *E-commerce* merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service provider* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan komputer yaitu internet (Faulidi, 2004:14). Banyak definisi untuk *e-commerce*, namun pada umumnya merujuk pada semua bentuk transaksi secara elektronik yang komersial. *E-commerce* sendiri memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak
- b. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi

- c. Internet merupakan media utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Dilihat dari karakteristik tersebut, pada dasarnya *e-commerce* merupakan dampak perkembangan dari teknologi informasi yang secara signifikan mengubah perilaku dan interaksi konsumen dalam mekanisme per*Growth* (bertumbuh): tahapan awal siklus kehidupan perusahaan di mana perusahaan memiliki potensi pertumbuhan terbaik. Di sini manajemen terikat dengan komitmen untuk mengembangkan suatu produk/jasa dan fasilitas produksi, menambah kemampuan operasi, mengembangkan sistem, infrastruktur dan jaringan distribusi yang akan mendukung hubungan global, serta membina dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

2. Ruang Lingkup *E-commerce*

Dunia bisnis perdagangan saat ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan, bahkan para pelaku bisnis ini tidak perlu bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi. Perkembangan teknologi memungkinkan para pelaku bisnis untuk melakukan hubungan-hubungan bisnis melalui perangkat teknologi internet. Menurut Faulidi (2004:18) *e-commerce* memiliki tiga ruang lingkup, yaitu:

- a. *Bisnis ke bisnis (business to business)*
Merupakan sistem komunikasi bisnis secara elektronik antar perusahaan dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar. Aktivitas dalam ruang lingkup ini ditujukan untuk menunjang para pelaku bisnis itu sendiri. Adapun karakteristik dari *business to business* adalah:
- 1) *Trading partner* yang sudah saling mengetahui dan sudah terjalin hubungan yang cukup lama, sehingga pertukaran informasi hanya berlangsung di antara mereka dan karena sudah sangat mengenal, maka pertukaran informasi dilakukan atas dasar kebutuhan dan kepercayaan.
 - 2) Pertukaran yang dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati.
 - 3) Salah satu pelaku tidak harus menunggu *partner* mereka lainnya untuk mengirimkan data.
 - 4) Model umum yang digunakan adalah *peer-to-peer* di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kediaman pelaku bisnis.
- b. *Bisnis ke Konsumen (business to consumer)*
Bisnis ke konsumen dalam *e-commerce* merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu. Banyak cara yang

digunakan untuk melakukan pendekatan dengan pihak konsumen, di antaranya dengan mekanisme toko *online*. Dengan pendekatan ini para pelaku usaha memiliki suatu lahan baru yang mempunyai potensi yang sangat besar, dibandingkan dengan metode pemasaran secara konvensional. Segmentasi *business to consumer* mempunyai beberapa karakteristik, di antaranya:

- 1) Terbuka untuk umum, di mana informasi disediakan untuk umum pula
 - 2) *Service* yang diberikan bersifat umum sehingga mekanisme dapat digunakan oleh banyak orang. Sebagai contoh, karena sistem *web* telah umum dikalangan masyarakat, maka sistem *web* pula yang digunakan.
 - 3) *Service* yang diberikan adalah berdasar permintaan. Konsumen berinisiatif, sedangkan produsen harus siap merespon inisiatif konsumen tersebut
 - 4) Sering dilakukan pendekatan *client-server*, di mana konsumen di pihak *client* menggunakan sistem yang minimal (berbasis *web*) dan penyedia barang berada pada pihak *server*.
- c. Konsumen ke Konsumen (*consumer to consumer*)
- Consumer to consumer* merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu pula. Segmentasi konsumen ke konsumen ini sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen yang memerlukan transaksi. Dalam transaksi ini internet menjadi sarana tukar menukar informasi tentang produk baik mengenai harga, kualitas, dan pelayanannya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian analisis deskriptif kuantitatif, yaitu suatu penelitian yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi dengan angka. Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer berdasarkan komunikasi antara peneliti dengan responden.

Penelitian ini mencoba untuk menjelaskan tentang pengaruh kepercayaan konsumen dan risiko *e-commerce* terhadap keputusan pembelian secara elektronik. Data yang berhubungan dengan variabel penelitian dikumpulkan dari responden dengan kuesioner yang diambil dari penelitian Handayani (2010).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian

ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:115). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang telah menjadi anggota situs www.kaskus.co.id.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi (Sugiyono, 2007:116). Sampel dalam penelitian ini adalah anggota komunitas kaskus regional Solo. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak sehingga setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama besar untuk dipilih sebagai sampel. Apabila jumlah populasi lebih dari 100, maka sampel penelitian yang harus terpenuhi minimal 10% - 15% dari jumlah populasi (Suharsimi, 1998:120). Jumlah anggota Kaskus yang terdaftar di regional Solo yaitu 892, sehingga jumlah sampel minimal yang harus terpenuhi adalah 90 responden.

Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang mana data ini didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (Indrianto, 2012:146). Sumber data diperoleh dari anggota Komunitas Kaskus regional Solo.

Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada dan data-data tersebut harus akurat dan dapat dipercaya. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Metode kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010:199). Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada Kaskuser regional Solo. Kuesioner disebarkan secara *online* dengan menggunakan layanan pengisian kuesioner yang telah tersedia di *google docs* dalam bentuk *form*. *Link* terhadap kuesioner ini disebarkan melalui jejaring social *Facebook*, sub forum Kaskus dan beberapa melalui *Email*.

Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

A. Kepercayaan Konsumen (X1)

Kepercayaan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup yakin dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat signifikan dalam menjalankan transaksi di *e-commerce*.

Instrumen kepercayaan konsumen diukur menggunakan skala *likert* dengan lima skor, skala terendah dengan skor 1, sedangkan skala tertinggi dengan skor 5. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

1. Integritas/kejujuran
2. Kompetensi
3. Mutu informasi

B. Risiko *E-commerce* (X2)

Risiko *e-commerce* dipersepsikan dengan ketidakpastian dalam bertransaksi secara *online*. Tingkat risiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam melakukan pembelian produk melalui media elektronik.

Instrumen risiko diukur menggunakan skala *likert* dengan lima skor, skala terendah dengan skor 1, sedangkan skala tertinggi dengan skor 5. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

1. Risiko Produk
2. Risiko Keamanan
3. Risiko Biaya

C. Keputusan Pembelian Secara Elektronik (Y)

Keputusan pembelian merupakan situasi yang mana seorang konsumen dengan sendirinya berkeinginan dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *e-commerce*. Instrumen kepercayaan konsumen diukur menggunakan skala *likert* dengan lima skor, skala terendah dengan skor 1, sedangkan skala tertinggi dengan skor 5.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dapat dijelaskan sebagaimana terlihat pada tabel.

Tabel
HASIL UJI NORMALITAS

Variabel	(K-S)	Signifikansi	Simpulan
Unstandardized Residual	0.411	0.996	Normal

Sumber: Data primer diolah penulis, 2014.

Pada tabel menunjukkan bahwa hasil uji normalitas diperoleh nilai K-S sebesar 0.411 dan signifikansi pada 0.996. Hasil pengujian tersebut menunjukkan

bahwa besar nilai signifikansi $0.996 > 0.05$, sehingga distribusi data pada model regresi ini adalah normal.

B. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas dapat dijelaskan sebagaimana terlihat pada tabel.

Tabel
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Simpulan
KK	0.492	2.032	Bebas Multikolinearitas
RE	0.492	2.032	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah penulis, 2014.

Dari tabel menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki *tolerance*, karena memiliki nilai lebih dari 0.1 (*tolerance* > 0,1), dan semua variabel independen memiliki nilai *VIF* kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dijelaskan sebagaimana terlihat pada tabel.

Tabel
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Variabel	Probabilitas	Keterangan
KK	0.340	Bebas heteroskedastisitas
RE	0.098	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah penulis, 2014.

Dari tabel IV.15 menunjukkan bahwa semua variabel independen menunjukkan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan risiko *e-commerce* bebas dari masalah heteroskedastisitas.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2005:127). Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka ada pengaruh secara serentak dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	Koefisien Regresi	St. Error	T _{hitung}	Signifikansi
Konstanta	3.001	0.949		
KK	0.157	0.31	4.874	0.000
RE	0.072	0.40	1.804	0.074
R ²	0.424			
Adjusted R ²	0.414			
F _{hitung}	40.163			
Sig.F	0.000			

Sumber: Data primer diolah penulis, 2014.

Pada tabel dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $40.163 > 3.08$ dan nilai signifikansinya $= 0.000 < \alpha = 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan risiko *e-commerce* berpengaruh secara serentak terhadap variabel keputusan pembelian secara elektronik, dan dapat berarti model regresi ini telah *fit of goodness*.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil perhitungan nilai R² dalam analisis regresi berganda pada tabel diperoleh nilai koefisien determinasi dengan *Adjusted-R²* sebesar 0.414. Hal ini menunjukkan bahwa 41,4% variasi variabel keputusan pembelian secara elektronik dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan konsumen dan risiko *e-commerce*, sedangkan 58,6% dijelaskan oleh variabel di luar model yang diteliti. sehingga model regresi ini sudah cukup baik.

3. Uji t

Proses analisis uji t dihasilkan ketika dilakukan analisis regresi berganda, dan hasil uji t dapat dijelaskan sebagaimana terlihat pada tabel.

Tabel
HASIL UJI t

Variabel	t _{tabel}	t _{hitung}	Sig.	Simpulan
KK	1.981	4.874	0.000	Ha diterima
RE	1.981	1.804	0.074	Ha ditolak

Pada tabel dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai t_{hitung} (4.874) > nilai t_{tabel} (1.981) dan nilai signifikansinya $0.000 < \alpha = 0.05$, sehingga H₁ diterima. Artinya kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara elektronik. Kebanyakan konsumen pada awal melakukan transaksi *e-commerce* akan merasa khawatir dengan

integritas dan kompetensi penjual. Banyak penjual tidak berkompeten yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai lahan penipuan. Namun kekhawatiran konsumen terhadap integritas dan kompetensi penjual akan teratasi dengan mutu informasi dan kesaksian konsumen terdahulu. Penyajian informasi yang sebenarnya dari kondisi suatu produk, dan kesaksian konsumen terdahulu yang ditampilkan di situs *e-commerce* akan menjadi nilai tambah bagi penjual. Hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* dan tidak akan ragu lagi melakukan pembelian secara elektronik.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel risiko *e-commerce* memiliki nilai t_{hitung} (1.804) < nilai t_{tabel} (1.981) dan nilai signifikansi $0.074 > \alpha = 0.05$, sehingga H2 ditolak. Artinya risiko *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara elektronik. Banyak konsumen yang baru mengadopsi sistem jual-beli secara elektronik akan menganggap bahwa *e-commerce* sangat merugikan konsumen. Persepsi konsumen terhadap risiko *e-commerce* sangat negatif karena banyak penipuan yang terjadi di dalamnya. Hal ini yang mengakibatkan mereka enggan bertransaksi secara elektronik, namun seiring berkembangnya teknologi, persepsi tersebut semakin ditinggalkan. Banyak penjual yang memberikan garansi produk serta adanya pihak penjamin akan meminimalkan risiko produk, biaya, dan keamanan dalam transaksi *e-commerce*. Banyak alasan para konsumen melakukan transaksi *e-commerce*, di antaranya adalah harga yang relatif lebih murah, banyaknya variasi produk dalam sebuah situs *e-commerce*, dan tidak terbatasnya lokasi untuk bertransaksi. Tujuan konsumen melakukan pembelian secara elektronik adalah untuk memperoleh kesenangan dan kemudahan, di mana risiko *e-commerce* tidak mempengaruhi aktivitas mereka dalam melakukan transaksi *e-commerce*.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, diperoleh simpulan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara elektronik pada taraf signifikansi 0.05. Hal ini terlihat dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} 4,874 dan nilai signifikansinya $0,000 < \alpha = 0,05$. (2) Risiko *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara elektronik pada taraf signifikansi 0.05. Hal ini terlihat dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} 1,804 dan nilai signifikansinya $0,074 > \alpha = 0,05$.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dirancang dan dilakukan sebaik mungkin, namun tetap saja masih terdapat beberapa keterbatasan. Untuk penelitian selanjutnya keterbatasan ini perlu diperhatikan lebih lanjut lagi. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut: (1) Keterbatasan metode survei, yaitu penelitian tidak bisa mengontrol

jawaban responden sehingga terpengaruhnya validitas data. Hal ini terjadi karena kuesioner yang disebarakan melalui media elektronik. (2) Keterbatasan dalam sampel penelitian. Penelitian ini hanya terbatas pada Kaskus regional Solo, sedangkan Kaskus merupakan situs yang sangat familiar sampai ke luar Negeri, sehingga akan menimbulkan perbedaan hasil dan simpulan jika dilakukan dengan sampel yang lebih luas. (3) Keterbatasan dalam indikator kuesioner. Indikator pertanyaan yang dipakai mengalami pengalihbahasaan sehingga memungkinkan pemahaman responden satu dengan yang lainnya akan berbeda. (4) Keterbatasan pada koefisien determinasi. Variabel independen pada penelitian ini hanya dua, sehingga nilai koefisien determinasi hanya sebesar 41.4%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat disampaikan peneliti adalah sebagai berikut: (1) Bagi penelitian selanjutnya hendaknya kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden agar terdapat keseriusan responden dalam menjawab kuesioner. (2) Bagi penelitian selanjutnya hendaknya responden lebih diperluas lagi dan bukan hanya berfokus pada Kaskus regional Solo saja, namun dapat memperluas sampel pada regional-regional lain, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih representative dan dapat digeneralisir. (3) Bagi penelitian selanjutnya hendaknya menjelaskan terlebih dahulu isi kuesioner serta indikatornya, sehingga tidak ada perbedaan pemahaman indikator antara satu responden dengan yang lainnya. (4) Bagi penelitian selanjutnya hendaknya menambah variable independen agar nilai koefisien determinasi lebih dari 41.4%.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Dharma, Fitra. 2006, *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet Di Sistem E-Commerce*, Padang , SNA IX.
- Djarwanto . 1993, *Metode Penelitian*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Faulidi, Haris. 2004, *Transaksi Bisnis E-commerce Pespektif Islam*, Yogyakarta, Magistra Insania Pers.
- Ghozali, Imam. 2001, *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang, Undip.

- Ghozali, imam. 2005, *Aplikasi Multivariate dengan Progam SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Halim, Abdul dan Teguh Prasetyo. 2005, *Bisnis E-commerce*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Handayani, Tri. 2010, *Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Persepsi Risiko Belanja Online Di Surabaya*, Fakultas ekonomi, Surabaya, Sekolah Tinggi ilmu Ekonomi Perbanas.
- Jogiyanto. 2004, *Metodologi penelitian bisnis: salah kaprah dan pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta, BBPFE.
- Marlien, RA dan Probo. 2010, *Pengaruh Reputas, Privasi, dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet di Semarang Dalam Sistem E-Commerce*. Vol 14 No 3. Desember
- Raharjo, Budi. 2005, *Keamanan System Informasi Berbasis Internet*, Bandung, PT insane Indonesia.
- Shibghatalloh, Hanif. 2007, *Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Pada Persepsi Resiko Konsumen Terhadap Online Shopping*. Jurnal Akuntansi dan Bisnis.
- Shinta, dewi. 2009, *Perlindungan Privasi atas Informasi Pribadi dalam E-commerce menurut Hukum Internasional*, Padjajaran, Widya.
- Sugiyono. 2007, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Suharyadi, purwanto S.K. 2009, *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Moden Edisi 2*, Jakarta, Salemba Empat.
- Sunarto, Andi. 2009, *Seluk Beluk E-Commerce*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Sularto, Lana. 2004, *Pengaruh Privasi, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. No 3 Jilid 9.
- Utomo, Pudji dan Endanga Lestariningsih, Yohanes Suhari. 2011, *Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli Secara Online*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis

http://support.kaskus.co.id/about/sejarah_kaskus.html#content. Diakses tanggal 20 September 2013

<http://www.mint.web.id/2013/03/pengertian-internet-dan-sejarah.html>. Diakses
tanggal 5 Juni 2013

<https://docs.google.com/forms/d/1foQdpnqi5bOb6-v-K2CDoEvhR3xR9Eb2-iFU2XbDIY/viewform>. Diakses tanggal 17 November 2013