

**PENGARUH *STRUCTURAL ASSURANCE*, *PERCEIVED USEFULNESS*
DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *TRUST* PENGGUNA *E-*
*COMMERCE***

SKRIPSI

Oleh

Muhammad Nur Rabbani



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**PENGARUH *STRUCTURAL ASSURANCE*, *PERCEIVED USEFULNESS*
DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *TRUST* PENGGUNA *E-*
*COMMERCE***

Oleh

MUHAMMAD NUR RABBANI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA AKUNTANSI**

Pada

**Jurusan Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF STRUCTURAL ASSURANCE, PERCEIVED USEFULNESS AND PERCEIVED EASE OF USE ON TRUST USERS OF E-COMMERCE

Oleh

Muhammad Nur Rabbani

This study aims to investigate the factors that influence e-commerce user trust. The variables used in this study are structural assurance, perceived usefulness, and perceived ease of use. This research was conducted using a questionnaire distributed using googleform. The analysis tool used is smart-PLS. The results of the study prove a significant influence of structural assurance, perceived usefulness and perceived ease of use on e-commerce user trust.

**Kata Kunci : Structural Assurance, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of
Use, Trust**

ABSTRAK

PENGARUH *STRUCTURAL ASSURANCE*, *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP TRUST PENGGUNA E- COMMERCE

Oleh

Muhammad Nur Rabbani

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *trust* pengguna *e-commerce*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural assurance*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use*. Penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan googleform. Alat analisis yang digunakan adalah smart-PLS. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari *structural assurance*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *trust* pengguna *e-commerce*.

Kata Kunci : *Structural Assurance, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust*

Judul Skripsi

: **PENGARUH *STRUCTURAL ASSURANCE*,
PERCEIVED USEFULNESS, DAN
PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP
TRUST PENGGUNA *E-COMMERCE***

Nama Mahasiswa

: **Muhammad Nur Rabbani**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1611031085

Program Studi

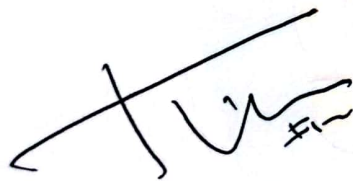
: Akuntansi

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Dr. Fitra Dharma, S.E., M.Si.
NIP. 197610232002121002



Dewi Sukmasari, S.E., M.S.A., Ak., CA.
NIP. 198006252006042001

2. Ketua Jurusan Akuntansi

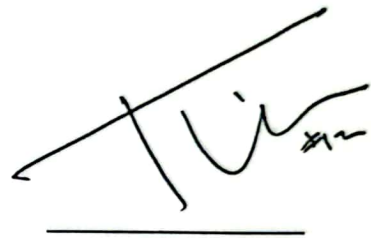


Dr. Reni Oktavia, S.E., M.Si., Akt.
NIP. 197510262002122002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

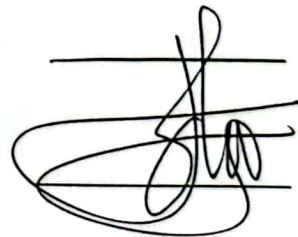
Ketua : Dr. Fitra Dharma, S.E., M.Si.



Sekretaris : Dewi Sukmasari, S.E., M.S.A., Ak., CA.



Penguji Utama : Dr. Tri Joko Prasetyo, S.E., M. Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 5 April 2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Nur Rabbani

NPM : 1611031085

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Structural Assurance, Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Trust Pengguna E-Commerce*” adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan, pemikiran, dan pendapat penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 05 April 2023

Penulis



Muhammad Nur Rabbani

NPM 1611031085

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Metro pada tanggal 08 Juli 1997. Penulis merupakan anak tunggal dari, pasangan bapak Faisal Ahmad dan Ibu Meriyanti S.Sos Penulis menempuh pendidikan sekolah dasar di SD Al-Azhar 1 Bandar Lampung, pada tahun 2003-2009. Selanjutnya penulis menyelesaikan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 22 Bandar Lampung pada tahun 2012. Kemudian penulis menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 9 Bandar Lampung pada tahun 2015. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN (Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi) pada tahun 2016. Selama menjadi mahasiswa penulis terdaftar dalam organisasi HIMAKTA (Himpunan Mahasiswa Akuntansi) FEB Unila.

.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilalamin

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini. Shalawat teriring salam selalu disanjungagungkan kepada Nabi Muhammad SAW

Kupersembahkan skripsi ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang yang tulus kepada:

Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Faisal Ahmad dan Ibunda Meriyanti S.Sos.

Terimakasih atas segala kasih sayang dan cinta yang tiada tara, yang selalu memberikan doa tiada henti dan penuh keikhlasan, nasihat yang bermanfaat, kekuatan dalam segala kondisi, dan selalu memberikan dukungan untuk ku dalam meraih cita-cita, Semoga Allah senantiasa memberikan perlindungan, rahmat dan keberkahannya di dunia wal akhirat. Aamiin

MOTO

Dan sungguh akan kami berikan cobaan kepadamu, dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar.

(Q.S. Al-Baqarah :155)

Karena sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

(Q.S. Al-Insyirah:5)

You can't connect the dots looking forward; you can only connect them looking backwards. So you have to trust that the dots will somehow connect in your future

(Steve Jobs).

Thinking you're no-good and worthless is the worst thing you can do

(Nobi Nobita)

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim,

Alhamdulillahhirabbilalamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan berkat, rahmat, dan karunia-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Structural Assurance*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Trust* Pengguna *E-Commerce*.” Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Akuntansi pada jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak yang mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Reni Oktaviani, S.E., M.Si., Akt. Selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Liza Alvia, S.E., M.Si., Akt. Selaku Sekretaris Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Bapak Dr. Fitra Dharma, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing, memberikan saran, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dewi Sukmasari, S.E., M.S.A. Akt., C.A. selaku dosen pembimbing pendamping yang membimbing, memberikan saran, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Tri Joko Prasetyo, S.E., M. Si.. Selaku dosen pembahas yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun penulisan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Farichah, S.E., M.Si., Akt Selaku pembimbing akademik yang telah memberikan saran dan nasihat kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengetahuan berharga bagi penulis selama proses perkuliahan berlangsung.
9. Para staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
10. Kedua orangtuaku tercinta, Papa Faisal Ahamd. dan Mama Meriyanti S. Sos terimakasih atas kasih sayang, doa, dukungan, perhatian, dan segalanya yang telah kalian berikan kepada penulis. Semoga kelak penulis bisa membahagiakan, membanggakan, dan menjadi anak yang berbakti bagi Papa dan Mama.

11. Seluruh keluarga Imron terimakasih telah mendukung, mendoakan, memotivasi dan memberikan semangat kepada penulis, semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan pahala Aamiin.
12. Saudara-saudaraku OSC 15. Terimakasih telah mendukung, mendoakan, memotivasi dan memberikan semangat kepada penulis disetiap tahap penyusunan skripsi baik dalam kemudahan dan kesulitan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan pahala Aamiin.
13. Sahabatku Arif, Dede, Sulton, Dery dan Gusti. Terimakasih telah mendukung, mendoakan, memotivasi dan memberikan semangat kepada penulis disetiap tahap penyusunan skripsi baik dalam kemudahan dan kesulitan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan pahala Aamiin.
14. Teman satu bimbinganku Bangkit, Rahandra dan Albert. Terimakasih telah mendukung, mendoakan, memotivasi dan memberikan semangat kepada penulis disetiap tahap penyusunan skripsi baik dalam kemudahan dan kesulitan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan pahala Aamiin
15. Teman seperjuanganku Nuril, Mona, Sirli, Dina, Mukhsin, Dafit, Wildan, Alvino, Aula, Robert, Suntoro, Fadli dan teman-teman yang ada di group YOK WISUDA. Terimakasih telah banyak membantu selama proses skripsi ini, terimakasih atas doa, dukungan dan banyak hal yang telah diberikan.
16. Seluruh teman-teman akuntansi 2016 yang telah bersama, saling mendukung selama proses perkuliahan, dan sukses untuk kalian semua.

17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya.

Atas bantuan dan dukungannya, penulis mengucapkan terimakasih, semoga mendapat balasan dan keberkahan dari Allah SWT. Terakhir, Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki kekurangan, sehingga memerlukan kritik dan saran yang membangun agar lebih baik. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat sebagai sumber informasi dan literatur bagi penulisan karya ilmiah selanjutnya.

Bandar Lampung, 05 April 2023
Penulis

Muhammad Nur Rabbani

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Permasalahan	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8

II. LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 <i>Technology Accetance Model (TAM)</i>	9
2.1.2 <i>Structural Assurance</i>	10
2.1.3 <i>Perceived Ease of Use</i>	11
2.1.4 <i>Perceived Usefulness</i>	11
2.1.5 Kepercayaan (<i>Trust</i>) di <i>E-Commerce</i>	12
2.1.6 <i>E-Commerce</i>	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Kerangka Pikir.....	16
2.4 Hipotesis	17

III. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data	19
3.1.1 Jenis Data.....	19
3.1.2 Sumber Data	19
3.2 Populasi dan Sampel	19
3.2.1 Populasi.....	19

3.2.2 Sampel	20
3.3 Teknik Pengumpulan Data	21
3.4 Operasionalisasi Variable Penelitian	22
3.5 Metode Analisis Data	26
3.5.1 Statistik Deskriptif	26
3.5.2 Analisis Inferensial	27
3.5.3 <i>Outer Model</i>	27
3.5.4 <i>Inner Model</i>	27
3.6 Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootstrapping</i>)	28

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Data Deskriptif Responde.....	29
4.2 Bagian Analisis Statistik Deskriptif	32
4.3 Analisis Inferensial	35
4.3.1 Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	35
4.3.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	41
4.3.3 Model FIT	42
4.3.4 Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootstrapping</i>).....	44
4.4 Pembahasan	46
4.4.1 Pengaruh <i>Structural Assurance</i> Terhadap <i>Trust</i>	46
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Trust</i>	47
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived ease of use</i> Terhadap <i>Trust</i>	48

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	49
5.2 Keterbatasan Penelitian	50
5.3 Saran	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Estimasi Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia	2
Gambar 1. 2 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022	3
Gambar 2. 1 Model original TAM	10
Gambar 2. 2 Model final TAM.	10
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	16
Gambar 4. 1 Diagram Bootstrapping	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4. 1 Klasifikasi data responden	29
Tabel 4. 2 Aplikasi dan metode pembayaran yang digunakan.....	30
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Indikator variable Structural assurance	32
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Indikator variable Perceived usefulness	33
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Indikator variable Perceived ease of use	34
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Indikator variable Trust	34
Tabel 4. 7 Loading Faktor Model 1	36
Tabel 4. 8 Loading Faktor Model 2	37
Tabel 4. 9 Internal Composite Reliability	37
Tabel 4. 10 Validitas Konvergen	38
Tabel 4. 11 Cross Loading	39
Tabel 4. 12 Validitas Diskriminan Fornell-Larcker Criterion	40
Tabel 4. 13 Kriteia Validitas Diskriminan Heterotrait-Monotrait Ratio.....	41
Tabel 4. 14 Inner VIF.....	41
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi (R ²)	42
Tabel 4. 16 Model FIT	44
Tabel 4. 17 Tabel Bootstrapping.....	45
Tabel 4. 18 Tabel Hipotesis	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner
- Lampiran 2 Loading Faktor Model 1 Tabel
- Lampiran 3 Loading Faktor Model 2 Tabel
- Lampiran 4 Konstruksi Reliability Model 2
- Lampiran 5 validitas diskriminan model 2
- Lampiran 6 Fornell Lacker Model 2
- Lampiran 7 Heteroid Monotrait Ratio Model 2
- Lampiran 8 VIF Inner Value
- Lampiran 9 R Square Model 2
- Lampiran 10 Q Square Model 2
- Lampiran 11 F Square Model 2
- Lampiran 12 Model Fit Model 2
- Lampiran 13 RMS Theta Model 2
- Lampiran 14 Path Coefficient Model 2
- Lampiran 15 Bootstrapping Model 2
- Lampiran 16 Bootstrapping Diagram Model 2
- Lampiran 17 Hasil Kuisioner Tentang *Structural Assurance*
- Lampiran 18 Hasil Kuisioner Tentang *Perceived usefulness*
- Lampiran 19 Hasil Kuisioner Tentang *Perceived ease of use*
- Lampiran 20 Hasil Kuisioner Tentang *Trust*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mengingat kita hidup di era digital, segala sesuatu dapat dikendalikan dari jauh melalui gadget yang terhubung ke internet. Pengumpulan informasi dan komunikasi jarak jauh bukan satu-satunya area di mana teknologi digital digunakan; ekonomi digital juga sangat diuntungkan. Dengan munculnya era digital, teknologi digital berpotensi menjadi penggerak ekonomi yang signifikan.

Kegiatan ekonomi yang ada sangat didukung oleh ekonomi digital. Ekonomi digital ditengarai menjadi pendorong pembangunan ekonomi di Indonesia. Dengan teknologi ini, barang-barang asli Indonesia bisa mengakses pasar global. Ekonomi digital diprediksi akan mendorong daya saing produk dan layanan di semua skala.

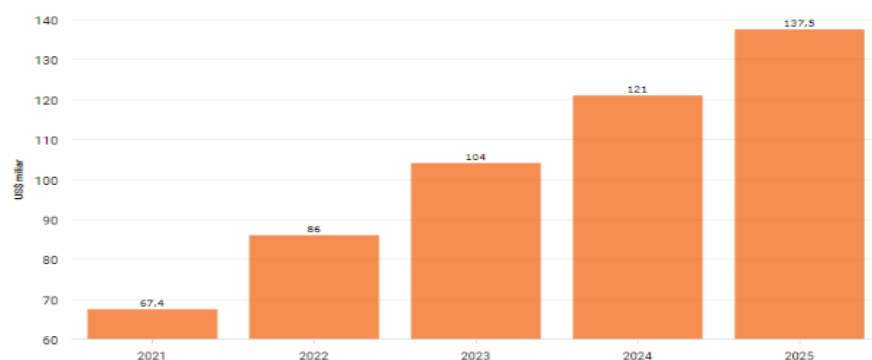
E-Commerce adalah perusahaan yang melaksanakan transaksi melalui internet dan World Wide Web (Laudon, 2015). *Electronic Commerce (E-Commerce)* ataupun perdagangan elektronik adalah transaksi antara dua pihak yang melibatkan pertukaran barang dan jasa secara online (Kusuma, 2016).

E-commerce ialah proses mendistribusikan, menjual, membeli, serta mempromosikan sesuatu (barang dan jasa) melalui Internet. Meskipun pembeli dan penjual tidak pernah benar-benar bertemu secara langsung, kesepakatan tetap berjalan tanpa hambatan. Pada dasarnya, *e-commerce* mempersingkat proses melakukan transaksi secara *online*.

Masa depan sektor e-commerce Indonesia cerah setiap tahunnya. Perdagangan berbasis digital diperkirakan naik 33,2% dari tahun 2020 Rp 253 triliun menjadi Rp 353 triliun tahun ini meskipun terjadi wabah. Selama pandemi, penggunaan platform perdagangan *online* meningkat dari 3,7 jam/hari ke 4,7 jam/hari serta kemudian jadi 4,2 jam/hari sesudah *lockdown* dicabut (Kominfo.go.id).

Di Indonesia, peluang pertumbuhan transaksi *e-commerce* sangat besar. Gambar 1 menampilkan nilai ekspektasi transaksi *e-commerce* di Indonesia antara tahun 2021 dan 2025:

Gambar 1. 1 Estimasi Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia (2021 - 2025)



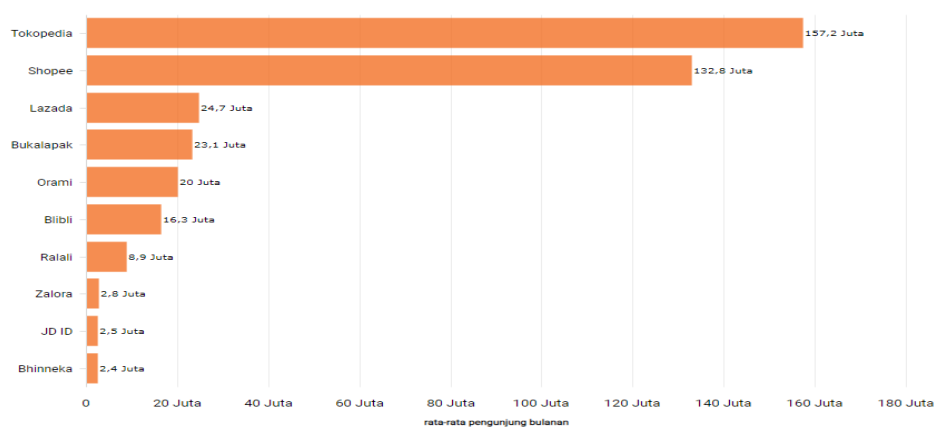
Sumber: Statistik dan Data Portal (2022)

Dari grafik sebelumnya, Sektor e-commerce Indonesia diperkirakan akan memainkan peran penting dalam pertumbuhan kawasan Asia-Pasifik. Pada tahun 2025, industri e-commerce Indonesia diperkirakan akan mencapai \$137,5 miliar. Nilai transaksi memperlihatkan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sejumlah 25,3% di atas target \$44,6 miliar untuk tahun 2020. Selain itu, nilai transaksi *e-commerce* Indonesia akan mencapai 67,4 miliar dolar AS tahun 2021. Nilai transaksi yang diharapkan untuk tahun 2022 adalah \$86 miliar. Apalagi, pada

2023, jumlahnya akan naik menjadi US\$104 miliar, dan pada 2024 akan meningkat menjadi US\$121 miliar. Indonesia akan memiliki nilai transaksi E-Commerce terbesar di kawasan Asia Pasifik. Pada tahun 2025, jumlah total transaksi di kawasan Asia-Pasifik diperkirakan mencapai US\$231 miliar, dengan proyeksi US\$137,5 miliar berasal dari Indonesia. Hal ini memperlihatkan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang didukung oleh peningkatan infrastruktur digital.

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sudah menciptakan persaingan antar pelaku *e-commerce* untuk merebut hati pelanggan. Manajemen perusahaan *e-commerce* harus berusaha untuk meningkatkan layanan mereka dengan menawarkan berbagai kemudahan pelanggan, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Bisnis harus bisa memberi inovasi dan orisinalitas untuk meningkatkan kapasitas mereka untuk melayani pelanggan, sehingga memastikan pelanggan akan selalu setia. Gambar 2 mengilustrasikan evolusi pengunjung berbagai website *e-commerce* di Indonesia:

Gambar 1. 2 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022



Sumber: Statistik dan Data Portal (2022)

Gambar terlampir memperlihatkan bahwasanya Tokopedia dan Shopee terus mendominasi sektor *e-commerce* Indonesia. Mempertimbangkan jumlah rata-rata kunjungan bulanan, persaingan antara kedua situs web itu semakin meningkat. Dalam tiga bulan pertama tahun 2022, Tokopedia mencapai rekor tertinggi sepanjang masa dengan 157,2 juta kunjungan unik setiap bulan, menurut statistik iPrice. Jumlah ini meningkat 5,1% dibanding total kuartal sebelumnya sebanyak 149,6 juta pengunjung. Shopee mungkin berada di posisi kedua, tetapi kunjungan bulanan rata-rata 132,77 juta pada Q1 2022 mewakili kenaikan 0,6% dari kuartal sebelumnya 131,9 juta. Kemudian Lazada naik ke posisi ketiga, menggeser Bukalapak selama kuartal pertama tahun ini. Rata-rata jumlah kunjungan bulanan ke dua website *e-commerce* itu masing-masing adalah 24,68 juta dan 23,1 juta.

Ekspansi sektor *e-commerce* Indonesia didorong oleh penjualan ritel di beberapa kategori, antara lain *fesyen*, *consumer goods*, serta barang kecantikan dan kesehatan. Sebagian besar dari ekspansi cepat ini didukung oleh munculnya *marketplace*. Dengan kemudahan meluncurkan booth ataupun toko online, perusahaan kini bisa menyediakan layanan ataupun barang secara digital kepada lebih banyak pelanggan.

Menjanjikannya bisnis *e-commerce* di Indonesia, ini juga menimbulkan masalah yang terjadi dalam jual beli online di bisnis *e-commerce*. Masalah *Cash on delivery* (COD) yang banyak beredar di media social berdampak buruk pada bisnis online seller. Masalah dalam *e-commerce* di Indonesia seperti Kecepatan Internet, Infrastruktur digital, *customer protection* (perlindungan konsumen),

cyber security (keamanan siber), mahal nya pengurusan logistik, kurangnya talenta digital, dan pajak bisnis digital (Kurnia, 2021).

Minat bertransaksi secara luas didefinisikan oleh Arfianti (2014) sebagai “keinginan konsumen untuk memakai alat pembayaran elektronik yang terkait dengan pedagang online, termasuk bertukar informasi bisnis, menjaga koneksi serta melaksanakan transaksi bisnis.” Tingkat kepercayaan pelanggan pada toko online dapat disimpulkan dari kecenderungan penjual untuk memenuhi harapan pelanggan, kesediaan penjual untuk melangkah lebih jauh untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, dan adanya integritas antara *trustee* (orang yang dipercaya) memegang ke seperangkat kepercayaan yang dipercayai oleh para *trustor* (orang yang percaya).

Kepercayaan konsumen diyakini sebagai faktor yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli di *marketplace*. Dipercayai bahwasanya faktor-faktor berikut memengaruhi kepercayaan pelanggan: *Structural assurance*. Istilah *Structural assurance* berkaitan dengan evaluasi mekanisme keamanan jaringan sistem e-commerce. Pengguna punya kepercayaan terhadap struktur sebab mereka merasa bahwasanya teknologi sistem *e-commerce* menawarkan keamanan, membuat mereka berasumsi bahwasanya transaksi *online* bisa dilaksanakan dengan aman (McKnight *et. al.*, 2002).

Saat melakukan transaksi keuangan online, memasukkan informasi pribadi seperti nomor kartu kredit, alamat, dan nomor rekening merupakan risiko keamanan, mayoritas pengunjung situs e-commerce mengalami ketakutan. sebab itu, orang ragu untuk mempercayai situs web dan platform *e-commerce*. Sebuah

situs web harus punya arsitektur yang kuat dan aman untuk memastikan keamanan informasi yang diberi oleh pengunjung. Sehingga pengguna bisa melaksanakan transaksi dengan aman (Yoseph *et. al.*, 2013) Dalam penelitian sebelumnya *structural assurance* terbukti berpengaruh terhadap *trust*. (Yoseph *et. al.*, 2013)

Pengguna sistem informasi menilai keuntungan dan utilitas sistem. Dengan memakai *Technology Acceptance Model* (TAM), yang berlandas pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikemukakan oleh Ajzen *et. al.*, (1980), kita bisa memprediksi penerimaan teknologi baru. Dalam TRA itu diatur bahwasanya seseorang akan memperoleh komputer jika memberi keuntungan bagi penggunanya. Persepsi dan sikap individu memengaruhi perilaku individu dalam penggunaan teknologi informasi, seperti yang didefinisikan oleh TRA. TAM dipakai terutama di ranah sistem informasi untuk meramalkan penerimaan dan pemanfaatan pengguna individu (Jogiyanto, 2007).

Davis (1986) menetapkan versi awal dari TAM, yang meliputi dimensi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*), minat perilaku (*behavioral intention*), dan penggunaan nyata (*actual use*). Beberapa peneliti hanya mengandalkan *perceived usefulness* serta *perceived ease of use* di samping kriteria lainnya.

Perceived ease of use ialah estimasi individu tentang sejauh mana memakai sistem akan mudah (David., 1989). *Perceived ease of use* bisa berfungsi sebagai metrik untuk menentukan apakah suatu teknologi intuitif dan mudah dipakai ataupun tidak (Tyas & Darma, 2017). Dalam penelitian Utami (2022),

Putri (2021) dan Riani (2020) *perceived ease of use* berdampak positif pada *trust* aplikasi *e-commerce*.

Perceived usefulness adalah perkiraan seseorang tentang kemampuan sistem untuk meningkatkan pelaksanaan tugas yang diselesaikannya. *Perceived usefulness* berkaitan dengan istilah dasar “kegunaan” dan “berguna”, yang memperlihatkan bahwasanya sesuatu bisa dipakai dan berharga (Fred D. Davis, 1989). Penelitian yang dilaksanakan Putri (2021) dan Riani (2020) *perceived usefulness* berdampak positif pada *trust* aplikasi *e-commerce*.

Trust bertindak sebagai stimulan untuk interaksi antara penjual dan pembeli, menyebabkan pelanggan punya harapan yang tinggi tentang hubungan jual beli. Pihak lain/mitra bisnis tidak bisa begitu saja memahami *trust*; akibatnya, *trust* harus dibangun dari awal. Banyak interaksi antara penjual dan pembeli sudah mempertimbangkan *trust* (Yousafzai *et. al.*, 2003).

Dari uraian latar belakang diatas, penulis termotivasi untuk meneliti “Pengaruh *structural assurance*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *trust* pengguna *e-commerce*”

1.2 Perumusan Permasalahan

Dari penjelasan di atas, maka bisa dirumuskan permasalahan berikut:

1. Apakah *structural assurance* memengaruhi *trust* pengguna internet pada sistem *e-commerce*?
2. Apakah *perceived ease of use* memengaruhi *trust* pengguna internet pada sistem *e-commerce*?

3. Apakah *perceived usefulness* memengaruhi *trust* pengguna internet pada sistem *e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mencari data empiris tentang pengaruh *structural assurance*, *perceived usefulness* serta *perceived ease of use* pada *trust* pengguna *e-commerce*, berlandaskan fenomena yang diidentifikasi dalam pernyataan masalah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ialah:

1. Praktisi bisa berkontribusi pada desain dan pengelolaan platform *e-commerce* yang dikelola oleh bisnis.
2. Bagi akademisi penting untuk pengembangan pengetahuan dan wawasan serta pemahaman tentang pengaruh *structure assurance*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* terhadap *trust* pengguna internet pada sistem *e-commerce*.

II. LANDASAN TEORI

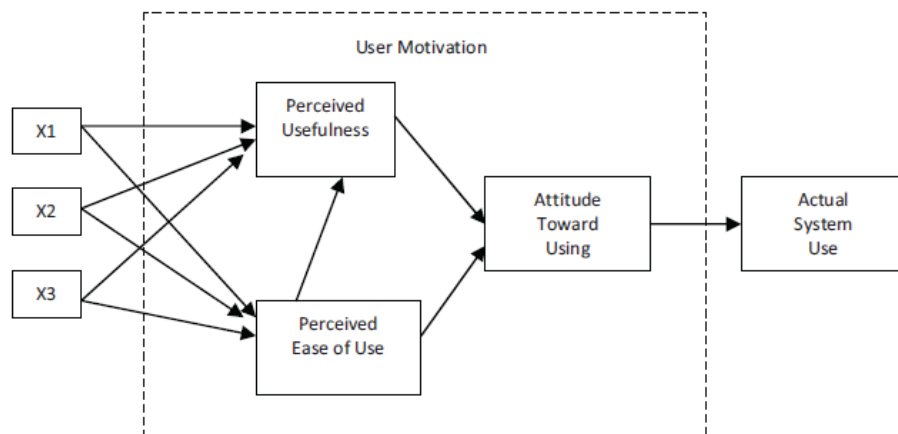
2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Technology Accetance Model (TAM)*

TAM menggabungkan versi TRA, *Theory of Reasoned Action*, yang dibuat oleh Ajzen dan Fishbein (1980). TAM Oleh Fred Davis (1989) menguraikan adopsi teknologi pengguna teknologi. Konsep ini merupakan hasil dari banyak model yang dikembangkan untuk menilai dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penyebaran teknologi baru (Rahmatsyah, 2011).

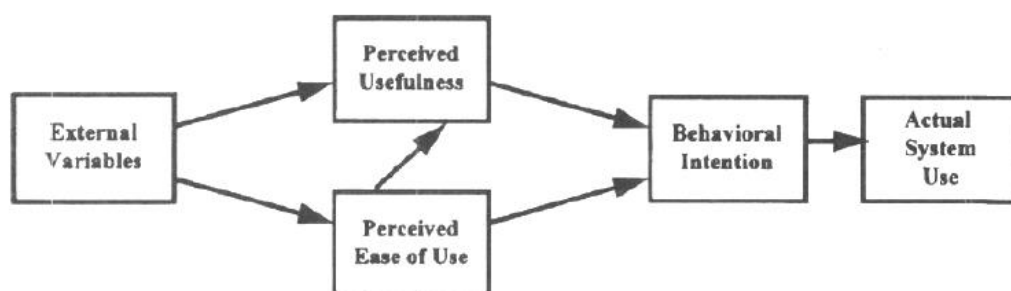
Menurut buku Jogiyanto (2008), TAM adalah paradigma yang menggambarkan bahwasanya minat perilaku serta perilaku ialah hal yang tidak sama; minat perilaku masih termasuk niat. Pengertian minat (*intention*) adalah keinginan untuk melaksanakan kegiatan. Perilaku adalah tindakan nyata ataupun kegiatan yang dilakukan. Agar perilaku itu dilaksanakan jika seseorang punya motivasi untuk melakukannya. Dan perilakunya akan ditentukan oleh minat perilakunya. Minat selalu bisa berubah. Semakin lama penundaan, semakin besar kemungkinan pergeseran minat.

Model TAM memperlihatkan bahwasanya ketika teknologi baru tersedia, berbagai faktor memengaruhi pilihan individu untuk merangkul dan memanfaatkannya. Dua karakteristik khusus, *preceived usefulness* serta *perceived ease of use*, dianggap sebagai penentu utama adopsi teknologi oleh konsumen (Davis, F.D, Bagozzi, R.P, dan Warshaw, P.R, 1989).



Gambar 2. 1 Model original TAM yang diusulkan Fred Davis 1989

Pada 1996 model yang sudah diusulkan terjadi revisi. Berikut adalah versi terbaru yang dikembangkan oleh Davis & Venkatesh.



Gambar 2. 2 Model final TAM yang diusulkan oleh Fred Davis & Venkatesh 1996.

2.1.2 Structural Assurance

Structural assurance mengarah pada evaluasi keamanan jaringan *e-commerce* yang ada serta fungsional, seperti jaminan, kontrak, dan proses lainnya (McKnight *et. al.*, 2002). Standar enkripsi Chrome adalah hasil kolaborasi antara Google, Visa, Mastercard, dan lembaga keuangan lainnya, serta perusahaan keamanan internet seperti VeriSign. Konsumen dapat berbelanja online dengan keyakinan penuh karena bahkan Visa dan Mastercard memberikan perlindungan penuh.

Konsep dasar keamanan informasi ada empat macam tujuan yang sangat mendasar yaitu: *Confidentiality*, *Integrity*, *Availability* dan *Ligitimate Use*. *Structural assurance* berdampak besar terhadap *Trust* pengguna internet Indonesia terhadap sistem *E-Commerce* (Dharma, 2006). Menurut studi Dharma (2006) terhadap 100 responden, *structural assurance* akan menginspirasi kepercayaan konsumen Internet dalam sistem *e-commerce*. Hal ini memperlihatkan bahwasanya kepercayaan pada ketersediaan sistem kontrol serta proses keamanan seperti enkripsi, autentikasi, dan sertifikasi keamanan dari pihak ke-3 akan meningkatkan kepercayaan pengguna internet (Dharma, 2006).

2.1.3 *Perceived Ease of Use*

(Jogiyanto, 2008) berpendapat, *Perceived ease of use* yakni sejauh mana individu merasa memanfaatkan teknologi akan mudah. Kegunaan yang dirasakan tergantung pada sejauh mana pengguna masa depan mengantisipasi memakai teknologi baru tanpa kesulitan. Konsekuensinya, gagasan kemudahan penggunaan ini berkaitan dengan gagasan individu bahwasanya memakai sistem *Information Technology* (IT) tidak akan sulit ataupun memakan banyak usaha.

2.1.4 *Perceived Usefulness*

Menurut Davis (1989), *Perceived usefulness* yakni “jumlah yang dirasakan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja”. *Perceived usefulness* yakni sejauhmana individu merasa bahwasanya memakai teknologi akan meningkatkan prestasi kerjanya (Jogiyanto, 2008). *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai profitabilitas subjek konsumen masa

depan yang akan meningkatkan kinerjanya saat memakai sistem aplikasi tertentu (Rahmatsyah, 2011).

2.1.5 Kepercayaan (*Trust*) di *E-Commerce*

Kepercayaan adalah asumsi bahwasanya suatu pihak tidak akan mengambil keuntungan pribadi dari kondisi tertentu dengan cara curang (Gefen *et. al.*, 2003). Menggabungkan teknologi, layanan, dan proses bisnis, kepercayaan berfungsi sebagai dasar bagi perusahaan atas kepercayaan ataupun ketidakpercayaan. Kepercayaan meliputi pula kerahasiaan, keamanan, keutuhan, ketersediaan, dan pelayanan customer.

Kepercayaan online lebih dinamis daripada mitra offline-nya. Hal ini terlihat dari sejumlah data, seperti fakta bahwasanya penipuan online dua belas kali lebih besar daripada penipuan offline (Garner Interactive); fakta bahwasanya ketakutan akan penipuan adalah penyebab utama spam dengan alamat yang tidak jelas ataupun palsu; dan seterusnya (Brightmail Inc). Kepercayaan terbentuk di dunia fisik melalui hubungan manusia dan kedalaman hubungan. Menurut AICPA, prinsip dan kriteria layanan terpercaya meliputi lima aspek: keamanan, integritas proses, privasi online, dan kerahasiaan.

Jarak yang jauh antara konsumen dan situs e-commerce serta infrastruktur internet menciptakan ketidakpastian dalam transaksi e-commerce, sehingga pengguna berisiko kehilangan uang dan privasi (Pavlou, 2003). sebab *E-Commerce* yang tidak bisa diprediksi, akademisi berpendapat bahwasanya membangun *Trust* dan mengurangi risiko adalah variable yang paling penting dalam transaksi *E-Commerce*. Penelitian sebelumnya sudah memperlihatkan

bahwasanya keinginan konsumen untuk membeli akan didorong oleh kredibilitas situs.

2.1.6 E-Commerce

Bahkan ketika berbicara tentang berbelanja, gaya hidup manusia terkadang membutuhkan keadaan yang lebih efisien dan efektif. *E-commerce* adalah salah satu manfaat Internet terbaru dan paling disukai untuk sektor ritel ini. *E-commerce*, ataupun jual beli barang serta jasa secara elektronik, terjadi lewat jaringan internet.

Transaksi berbasis internet difasilitasi melalui berbagai layanan *e-commerce*. Jumlah toko *online* terus bertambah dan mudah ditemukan di internet. Di era internet, bukan tidak mungkin orang dimanjakan. Kemampuan Internet untuk menjangkau klien baru melalui *e-commerce* akan berjalan lancar dan sukses sebab disertai dengan pengurangan biaya (*costing*) yang cukup besar.

Keyakinan akan pentingnya teknologi didukung oleh fakta bahwasanya internet masih termasuk sektor muda dalam masa perkembangan yang masih terus berkembang dan penuh dengan ketidakpastian. Teknologi, yaitu *E-Commerce*, secara realistis bisa dipakai untuk mengelola perubahan dan efisiensi proses bisnis yang diperlukan untuk mencapai tujuan keuangan suatu perusahaan. Dengan memindahkan nilai perdagangan ke media digital, organisasi bisnis bisa memperoleh keunggulan kompetitif dalam dukungan pelanggan (*customer service*). Popularitas *e-commerce* yang meningkat sebanding dengan meningkatnya jumlah pengguna internet sebab termasuk alat yang bisa diandalkan di dunia *online*. Fasilitas dukungan periklanan, penjualan, dan layanan terbesar

untuk semua pelanggan yang menggunakan toko berbasis web yang buka 24 jam sehari adalah tanda pasti bahwa e-commerce telah hadir di dunia online. Penggunaan jaringan komputer sebagai landasan teknologi informasi untuk memfasilitasi pengumpulan, transformasi, ataupun komunikasi data termasuk perdagangan online.

Jaringan transaksional dapat berbentuk jaringan terbuka (internet) atau jaringan pribadi tertutup (intranet), yang hanya dapat diakses oleh pengguna yang berwenang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
1	Fitra Dharma (2006)	Pengaruh <i>Structural assurance</i> Dan Perceived Reputation Terhadap <i>Trust</i> Pengguna Internet Di Sistem <i>E-Commerce</i>	Temuan studi membuktikan bahwasanya <i>Structural assurance</i> dan perceived reputation secara signifikan berpengaruh terhadap <i>Trust</i> pengguna internet Indonesia pada situs <i>E-Commerce</i> .
2	Jimmy Pratama (2021)	Analysis of Factors Affecting <i>Trust</i> on the Use of FinTech (Peer to Peer Lending) in Indonesia	Berdasarkan Hasilnya, studi ini memperlihatkan bahwasanya variable <i>Structural assurance</i> , <i>ease of use</i> , serta <i>brand image</i> berdampak signifikan pada <i>trust</i> dalam memakai FinTech,

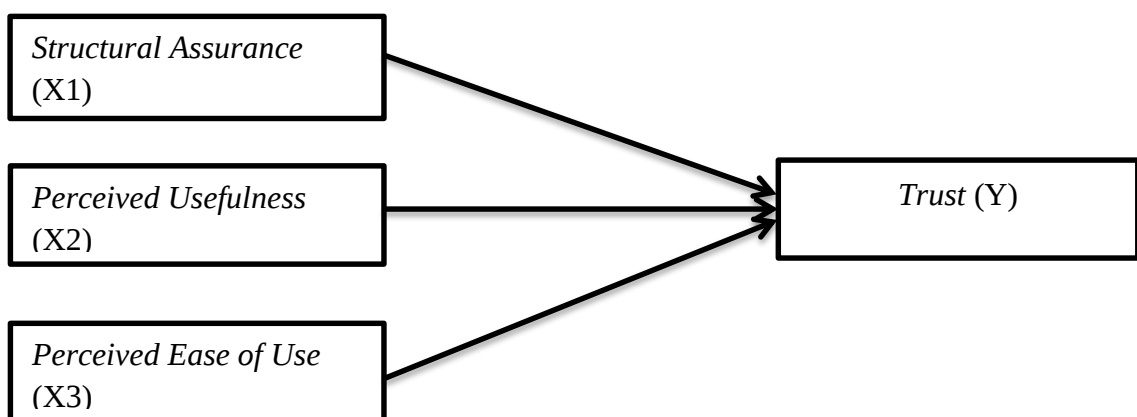
			sementara itu variable integritas tidak signifikan pada <i>trust</i> dalam memakai FinTech
3.	Riani Mujiasih, Gunarso Wiwoho (2020)	Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Trust dan Intention to buy KAI Access Tickets Online pada Generasi Millennial di Kabupaten Kebumen	<i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>trust</i> pada pada generasi <i>millennials</i> pengguna jasa layanan KAI
4	Febby Nanda Utami, Yossinomita, dan Nia Rahayu (2022)	Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Continuance Intention to Use Mobile Banking dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi Bank Jambi Mobile	<i>Perceived usefulness</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>trust</i> pengguna aplikasi, <i>perceived ease of use</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>trust</i> .
5	Rizky Ramadhany Sito Putri, Sri Setyo Iriani (2021)	Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening	Variabel <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>trust</i> .
6.	Yoseph Kus Hendratmo, Theresia Purbandari, Mujilan (2013)	Pengaruh <i>Structural assurance</i> Dan Perceived Reputation Terhadap <i>Trust</i> Pengguna Internet Di Sistem <i>E-Commerce</i>	Variable <i>Structural assurance</i> memengaruhi <i>trust</i> <i>E-Commerce</i> , Mentarara itu <i>perceived reputation</i> tidak berdampak signifikan pada <i>trust</i> <i>E-Commerce</i>
7.	Kersna Minan (2021)	Analisis Pendekatan Metode Tam Pada Penggunaan Aplikasi <i>E-Commerce</i>	<i>Perceived usefulness</i> , <i>Perceived ease of use</i> , Attitude Towards Using, Behavioral Intention to Use dan Actual System Use

			berdampak dalam pemakaian aplikasi <i>E-Commerce</i> .
8.	Popi Fauziati (2010)	Pengaruh <i>Structural assurance</i> Dan Perceived Size Terhadap <i>Trust</i> Pengguna Internet Di Sistem <i>E-Commerce</i>	<i>Structural assurance</i> punya pengaruh signifikan pada <i>trust</i> . Perceived Size terbukti secara empiris berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka kerja, seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2017), adalah representasi konseptual dari hubungan antara teori dan komponen kunci tertentu. Berlandaskan landasan teori serta studi terdahulu, maka bisa saya gambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai kesimpulan sementara yang harus dibuktikan terlebih kebenarannya. Adapun rumusan hipotesis studi ini adalah:

1. Pengaruh *Structural assurance* terhadap *trust* pada pengguna *E-Commerce*

Structural assurance diletakkan di situs yang kondusif untuk sukses, seperti perlindungan yang melindungi dari hilangnya data pribadi, untuk memberi jaminan struktural. Sistem perlindungan ataupun jaminan ini mungkin berdampak pada konsumen *E-Commerce*.

Ketika konsumen internet punya konsep ataupun kesan bahwasanya sistem *E-Commerce* bisa memberi jaminan ataupun perlindungan yang cukup, mereka berpikir dan mempersepsikan bahwasanya transaksi online itu aman. Sejalan dengan temuan Dharma (2006), Fauziati (2010), dan Hendratmo et al (2013), *Structural assurance* punya dampak menguntungkan yang substansial terhadap *trust* sistem *E-Commerce*. Dari uraian tersebut, peneliti mengembangkan hipotesis:

H₁: *Structural assurance* berdampak positif pada *trust* di *E-Commerce*

2. Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *trust* pada pengguna *E-Commerce*.

Perceived usefulness yakni sejauh mana seorang individu merasa bahwasanya memakai teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Ketika pengguna percaya bahwasanya memakai sistem *E-Commerce* yang bisa diakses akan meningkatkan kinerjanya, dia akan yakin untuk memanfaatkan sistem

tersebut. Hal ini sejalan studi Putri et.al (2021) menjelaskan bahwasanya *Perceived usefulness* berdampak positif pada *trust* pengguna aplikasi. Dari uraian itu maka peneliti merumuskan hipotesis:

H₂: *Perceived usefulness* berdampak positif pada *Trust* pengguna *E-Commerce*.

3. Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *trust* pada pengguna *E-Commerce*.

Perceived ease of use diartikan bahwasanya kemudahan suatu sistem membuat pengguna ingin menggunakannya. Kemudahan sistem *E-Commerce* yang ditawarkan menjadi salah satu pengaruh pengguna *E-Commerce*.

Persepsi kemudahan mengacu pada anggapan pengguna bahwasanya sistem teknologi informasi yang akan dipakai tidak akan menimbulkan ketidaknyamanan. Semakin mudah sistem yang ditawarkan akan membuat pengguna percaya bahwasanya mereka bisa melaksanakan transaksi dengan mudah. Hal itu sesuai penelitian dari Utami et.al (2022) mengungkapkan bahwasanya *Perceived ease of use* punya dampak positif signifikan pada *trust* pengguna aplikasi. Dari uraian itu, peneliti mengembangkan hipotesis:

H₃: *Perceived ease of use* berdampak positif pada *trust* pengguna *E-Commerce*

III. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Data primer diperlukan untuk studi ini. Data primer berasal dari survei lapangan yang komprehensif. Tanggapan terhadap kuesioner yang berisi pernyataan yang relevan dengan variabel penelitian merupakan sumber utama pengumpulan data.

3.1.2 Sumber Data

Studi ini memakai tanggapan kuesioner dari pengguna internet yang sudah terlibat dalam transaksi e-commerce sebagai sumber datanya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi yakni seluruh rangkaian item, seringkali berupa orang, objek, transaksi, ataupun peristiwa yang ingin kita selidiki ataupun selidiki. Dalam studi ini, populasi meliputi semua pengguna internet yang melaksanakan transaksi penjualan e-commerce lewat media online yang jumlahnya tidak bisa ditentukan secara pasti oleh peneliti sehingga dikategorikan tidak terhingga.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), pengambilan sampel dalam suatu studi harus dilaksanakan dengan cara tertentu agar bisa menghasilkan sampel yang beroperasi dengan baik ataupun akurat mencerminkan status populasi, ataupun harus representatif. Dalam penelitian ini populasi bisa dikategorikan tidak terhingga, untuk itu penentuan ukuran sampel didasarkan pada pendapat berikut (Sugiyono, 2017):

- 1) Ukuran sampel studi yang direkomendasikan yakni 30-500 peserta.
- 2) Dalam studi yang memakai analisis regresi berganda, besar sampel harus minimal 10 kali jumlah variable yang diteliti. Jumlah sampel minimal dalam studi ini sesuai kriteria di atas didasarkan pada variable penelitiannya ada 4 (independen + dependen) adalah $10 \times 4 = 40$. Jadi, ukuran sampel minimal untuk studi ini ialah 40 peserta, agar bisa memperkuat hasil penelitian maka jumlah sampelnya diperbesar hingga berjumlah 200 responden.

Sampel yang baik yakni memiliki sifat representatif, untuk mendapatkan sampel yang baik itu harus memakai teknik pengambilan sampel yang tepat. *Non-probability sampling* dipakai dalam studi ini, artinya ada perbedaan yang signifikan dalam kemungkinan pengambilan sampel untuk tiap anggota populasi, dan responden yang dipilih harus bisa memahami kuesioner. Purposive sampling, metode *non-probability sampling* dengan

pertimbangan tertentu, adalah jenis *non-probability sampling* yang dipakai (Sugiyono, 2017). Untuk mendapatkan sampel yang lebih mewakili populasi yang diteliti, peneliti menggunakan purposive sampling. Adapun kriteria yang peneliti gunakan yakni sebagai berikut:

- 1) Telah memakai E-Commerce untuk pembelian, penjualan, ataupun pertukaran barang, jasa, dan data.
- 2) Berusia 18 tahun ke atas.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data ialah proses mengumpulkan informasi yang relevan untuk dipelajari melalui penggunaan teknik yang telah ditentukan sebelumnya, untuk melaksanakan analisis yang bertujuan untuk memverifikasi solusi ataupun hipotesis sementara terhadap masalah yang diajukan. Sugiyono (2017) mengatakan bahwasanya Karena mengumpulkan informasi adalah inti dari penelitian, teknik pengumpulan data adalah salah satu langkah yang paling penting. Tanpa memahami proses pengumpulan data, peneliti tidak dapat berharap untuk mendapatkan informasi yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Itu sebabnya angket, atau semacam teknik kuesioner, digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk studi ini, yang mengharuskan responden untuk mengisi ataupun bereaksi terhadap serangkaian pernyataan.

Penyebaran kuesioner dilaksanakan dengan mengirimkan email ataupun pesan teks yang berisi undangan kepada calon responden dengan memakai situs jejaring social; facebook, Instagram serta line dengan kata kunci e-

commerce, zalora, tokopedia, bukalapak, lazada, shopee, dan olx. Posting survei tautan secara umum ataupun luas dihilangkan untuk mencegah kesalahan sampel yang disebabkan oleh pengisian kuesioner yang tidak terkendali.

Studi ini memakai skala Likert sebagai instrumennya. Skala Likert dipakai guna mengukur sikap, pandangan, serta persepsi individu ataupun kelompok terhadap masalah sosial (Sugiyono, 2017). Skala Likert ini dijabarkan dengan lima alternative jawaban disertai skor penilaian, yakni:

- | | |
|------------------------|----------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | : skor 1 |
| 2. Tidak Setuju | : skor 2 |
| 3. Netral | : skor 3 |
| 4. Setuju | : skor 4 |
| 5. Sangat Setuju | : skor 5 |

3.4 Operasionalisasi Variable Penelitian

Definisi operasional adalah cara mengukur variable agar bisa dioperasikan. Dengan kata lain, Definisi operasional adalah pengembangan indikator penyusun setiap variabel, ataupun spesifikasi variable penelitian yang berhubungan erat dengan realitas yang akan diamati oleh peneliti, yaitu:

a. *Structural assurance*

Transaksi online yang aman dan efektif dapat dijamin dengan menggunakan kerangka keamanan seperti *structural assurance*

(Teo dan Liu, 2005). McKnight dan Chervany (2001) mengungkapkan, indikator variable *Structural assurance* meliputi:

- 1) Kepastian yang diberi oleh penyedia situs *E-Commerce*.
- 2) Penjelasan kontrak dari penyedia *e-commerce*.
- 3) Penyedia layanan *e-commerce* mematuhi undang-undang saat ini.
- 4) Jaga komitmen.
- 5) Perlindungan keamanan dari legal resource (sumberdaya yang legal)
- 6) Prosedur ataupun proses yang benar

b. *Perceived usefulness*

Perceived usefulness yakni sejauh mana individu merasa bahwasanya memakai metode tertentu akan meningkatkan prestasi kerja (Davis 1989). Se jauh mana orang merasa bahwasanya penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Minan, 2021). Indikator variable *Perceived usefulness* menurut Davis (1989) dalam Chawla dan Joshi(2019) yakni :

- 1) Bekerja cepat (*Work more quickly*)
- 2) Efektifitas (*Effectiveness*)
- 3) Berguna (*Usefull*)
- 4) Meningkatkan performa (*Performance*)
- 5) Mempermudah pekerjaan (*Easier*)

c. *Perceived ease of use*

Perceived ease of use adalah sejauh mana individu merasa bahwasanya memanfaatkan teknologi tertentu akan mudah (Davis, 1989). Jika seseorang yakin bahwasanya sistemnya mudah dipakai, dia akan memakainya; bila sistem tidak ramah pengguna, individu tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007). Indicator variable *Perceived ease of use* menurut Davis (1989) dalam Chawla dan Joshi (2019) yakni :

- 1) Mudah dipelajari (*Easy to learn*)
- 2) Mudah dimengerti (*Easy to understand*)
- 3) Mudah dipakai (*Easy to use*)
- 4) Praktis (*Effortless*)

d. *Trust pada E-Commerce*

Trust dalam *E-Commerce* yakni kepercayaan pengguna berlandaskan kompetensi dan kualitas, sehingga pengguna merasa senang dan nyaman dengan pemenuhan kewajiban sistem *E-Commerce*. Indikatornya variable ini mengacu dari Kim dan Xu, (2004) serta Dharma, (2006) adalah:

- 1) Kompetensi penyedia memenuhi kebutuhan pengguna
- 2) Kebaikan hati penyedia *E-Commerce*
- 3) Prediksi pengguna
- 4) Kepuasan
- 5) Tanggung jawab

NO	Variabel	Definisi Variabel	Indicator	kuesioner
1	<i>Structural assurance</i>	<i>Structural assurance</i> adalah kerangka keamanan bagi penyedia layanan sistem transaksi online, termasuk keamanan dan keberhasilan transaksi online (Teo dan Liu, 2005).	1) Penyedia situs web <i>e-commerce</i> mengeluarkan jaminan. 2) Penjelasan kontrak dari penyedia <i>e-commerce</i> . 3) Penyedia layanan <i>e-commerce</i> mematuhi undang-undang saat ini. 4) Menghormati janji. 5) Perlindungan keamanan bersumber dari sarana hukum (sumberdaya yang legal) 6) Prosedur ataupun proses yang benar (McKnight dan Chervany, 2001)	6 pertanyaan
2	<i>Perceived usefulness</i>	<i>Perceived usefulness</i> adalah sejauh mana seorang individu merasa bahwasanya memakai metode tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989)	1) Bekerja cepat (Work more quickly) 2) Efektifitas (Effectiveness) 3) Berguna (Usefull) 4) Meningkatkan performa (Performance) 5) Mempermudah pekerjaan (Easier) (Davis, 1989 dalam Chawla dan Joshi, 2019))	5 pertanyaan
3	<i>Perceived ease of use</i>	<i>Perceived ease of use</i> adalah sejauh mana seorang individu merasa bahwasanya memanfaatkan teknologi tertentu akan mudah (Davis, 1989)	1) Mudah dipelajari (Easy to learn) 2) sederhana untuk dipahami (Easy to understand) 3) Mudah dipakai (Easy to use) 4) Praktis (Effortless) (Davis, 1989 dalam Chawla dan Joshi, 2019)	4 pertanyaan
4	<i>Trust pada E-Commerce</i>	Melalui interaksi dan proses transaksi, pihak yang tidak mengenal	1) Kompetensi penyedia memenuhi kebutuhan pengguna 2) Kebaikan hati penyedia	5 pertanyaan

		satu sama lain memperoleh kepercayaan melalui variable seperti competence, benevolence, dan predictability dalam sistem e-commerce. (McKnight dan Chervany, 2001)	<i>E-Commerce</i> 3) Prediksi pengguna 4) Kepuasan 5) Tanggung jawab (Kim dan Xu, 2004 serta Dharma, 2006)	
--	--	---	--	--

3.5 Metode Analisis Data

Data yang terkumpul kemudian diolah untuk memberi peneliti informasi yang diperlukan sehingga bisa dipakai sebagai dasar untuk pilihan penelitian. Menganalisis data dilakukan agar dapat ditarik kesimpulan tentang data tersebut. Metode analisis yang dipakai adalah:

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yakni subbidang statistik yang mengkaji cara mengumpulkan dan menampilkan data dengan cara yang bisa dimengerti. Satu-satunya tujuan statistik deskriptif adalah untuk menggambarkan ataupun memberi informasi tentang kumpulan data ataupun keadaan. Mean, standar deviasi, varians, maksimum, minimum, total, range, kurtosis, dan skewness (distribution skewedness) adalah jenis statistik deskriptif (Ghozali, 2016).

3.5.2 Analisis Inferensial

Saat menganalisis data, statistik inferensial mengekstrapolasi dari sampel ke populasi lengkap. Mereka sering disebut statistik induktif ataupun statistik probabilitas (Yusup *et. al.*, 2018).

3.5.3 Outer Model

Model penelitian bisa menggabungkan komponen laten dengan indikator formatif dan reflektif. Diperlukan uji validitas serta reliabilitas untuk indikator tersebut. Dalam penelitian ini, indikator reflektif digunakan. Jika indikatornya reflektif dan sangat berkorelasi dan bisa dipertukarkan, validitas dan reliabilitasnya harus diselidiki dengan hati-hati (Haenlein & Kaplan, 2004; Hair *et. al.*, 2013). Validitas dan reliabilitas model yang hanya memakai indikator reflektif diuji berikut ini. Nilai R², f², dan Q² yang dibutuhkan untuk Appraisal of the Inner Model akan dihasilkan secara bersamaan dengan pendekatan ini.

3.5.4 Inner Model

Memeriksa kolinearitas konstruk dan kekuatan prediksi model adalah langkah pertama dalam proses penilaian model struktural (Sarstedt *et. al.*, 2017). Selanjutnya, empat metrik dipakai untuk menilai prediktabilitas model: koefisien determinasi (R²), redundansi lintas validasi (Q²), dan ukuran efek f². (Sarstedt *et. al.*, 2017).

3.6 Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Guna menguji hipotesis, nilai dari temuan t-statistik dibandingkan dengan nilai t-tabel memakai SmartPLS. Hipotesis berikut sedang diuji: persyaratan uji tingkat signifikansi (α) 5% dihitung sebagai berikut:

- Bila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} > 1,96$, akibatnya hipotesis diterima.
- Bila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel} > 1,96$, akibatnya hipotesis ditolak.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Studi ini dilaksanakan sebab peneliti ingin membuktikan bahwasanya adanya pengaruh antara *structural assurance*, *perceived usefulness* serta *perceived ease of use* pada *trust* pengguna *e-commerce*. Data yang dipakai pada studi ini ialah data primer yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner memakai google form, pengambilan sampel memakai teknik *purposive sample*. Data yang didapat kemudian diproses dengan smartPLS.

Berdasarkan temuan uji statistik diketahui bahwasanya ada pengaruh yang signifikan antara *structural assurance*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *trust*. Dimana hasil uji untuk *structural assurance* memperlihatkan p-value senilai $0,000 < \text{nilai signifikansi } 0,05$ sehingga H1 diterima yang mengatakan terdapat dampak positif antara *structural assurance* terhadap *trust*. Hasil uji *perceived usefulness* terhadap *trust* memperlihatkan p-value senilai $0,000 < \text{nilai signifikansi } 0,05$ sehingga H2 diterima yang mengatakan terdapat dampak positif antara *perceived usefulness* terhadap *trust*, *perceived usefulness* juga punya nilai koefisien beta tertinggi diantara variable lain sehingga bisa dikatakan *perceived usefulness* punya dampak terbesar pada *trust* pengguna *e-commerce*. Untuk temuan uji *perceived ease of use* pada *trust* memperlihatkan p-value senilai

$0,007 < \text{nilai signifikansi } 0,05$ sehingga $H3$ diterima yang mengatakan ada dampak positif antara *perceived ease of use* dengan *trust*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Ukuran sampel masih kurang memadai dibandingkan dengan jumlah konsumen *e-commerce*.
2. Penelitian ini tidak membedakan penjual dan pembeli sebagai responden.

5.3 Saran

1. Saran untuk peneliti selanjutnya perlu memberi tempat yang spesifik untuk pengambilan sampel. Juga perlu penambahan jumlah responden agar hasil yang didapat bisa mengeneralisasi tempat tersebut. Serta bisa menambah faktor eksternal lain yang bisa memengaruhi *trust* pada pengguna *e-commerce*, sebab dalam penelitian ini hanya bisa membuktikan 50% pengaruh variabel-variabel yang dipakai terhadap *trust*.
2. Saran untuk developer aplikasi *e-commerce* dari temuan studi ini variable yang punya dampak terbesar terhadap *trust* adalah *perceived usefulness*. Sehingga developer aplikasi *e-commerce* diharapkan untuk mempertahankan ataupun meningkatkan kegunaan dari aplikasi mereka untuk mendapatkan kepercayaan dari pengguna *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Arfianti, S. R. 2014. Pengaruh citra dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. *Management Analysis Journal*, 3(2).
- Budiastuti, A. D. P., & Muid, D. 2020. Analisis faktor-faktor pengaruh minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce pada aplikasi shopee dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(4).
- Chawla, D., & Joshi, H. 2019. Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India—An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*.
- Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Dharma, F. 2006. Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet Di Sistem E-Commerce. *Simposium Nasional Akuntansi*, 9, 23-26.
- Diamantopoulos, A. 2006. The error term in formative measurement models: interpretation and modeling implications. *Journal of modelling in management*, 1(1), 7-17.
- Fauziati, P. 2010. PENGARUH STRUCTURAL ASSURANCE DAN PERCEIVED SIZE TERHADAP TRUST PENGGUNA INTERNET DI SISTEM E-COMMERCE. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Auditing*, 5(2).
- Franke, G. and Sarstedt, M. 2019, "Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures", *Internet Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 430-447.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Ghozali, I. 2016. Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya. *Semarang: Yoga Pratama*.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. 2014. *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. 2017. PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hendratmo, Y. K., Purbandari, T., & Mujilan, A. 2013. Pengaruh Structural Assurance Dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet Di Sistem E-Commerce. *JRMA (Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi)*, 1(1), 81-88.
- Henseler, J., Hubona, G. and Ray, P.A. 2016, "Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116 No. 1, pp. 2-20.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. 2009. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. Ida Kurnia, (2021). Permasalahan Dalam Transaksi E-Commerce : Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia Vol. 4, No. 2
- Jogiyanto. 2008. Sistem Informasi Keperilakuan ed. rev. Yogyakarta: Andi.
- Kim, H. dan Xu, Y., 2004. *Internet Shopping: Is It a Matter of Perceived Price or Trust?*, Proceedings of Twenty-Fifth International Conference on Information Systems, pp. 831-842
- KOMINFO: Bisnis E-Commerce Semakin Gurih [kominfo.go.id](https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-E-Commerce-semakin-gurih/0/artikel)
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-E-Commerce-semakin-gurih/0/artikel>
- Kusuma, H., & Sari, M. S. 2016. Membangun Kembali Kepercayaan Masyarakat Pasca Pelanggaran dalam Business to Consumer (B2C) E-Commerce: Studi Empiris di Yogyakarta. *Journal of Technology Management*, 11(2), 120147.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. 2014. Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital Edisi 13. *Jakarta: Penerbit Salemba Empat*.

- Lohmöller, JB. 1989. Predictive vs. Structural Modeling: PLS vs. ML. In: Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares. Physica, Heidelberg.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. 2002. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.
- Minan, K. 2021. Analisis Pendekatan Metode TAM Pada Penggunaan Aplikasi E-Commerce. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 181-187.
- Mujiasih, R., & Wiwoho, G. 2020. Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Trust dan Intention to buy KAI Access Tickets Online pada Generasi Millennial di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 476-490.
- Pavlou, P. A. 2003. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Putri, R. R. S., & Iriani, S. S. 2021. Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia melalui Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 9(2).
- Rahardjo, B. 2005. Keamanan sistem informasi berbasis internet. *Bandung: PT. Insan Indonesia*. Statistik dan Data Portal. 2022.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. 2017. Pengaruh *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Perceived Enjoyment*, dan *Actual Usage* Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35
- Pratama, J. 2021. Analysis of Factors Affecting Trust on the Use of FinTech (P2P Lending) in Indonesia. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 10(1), 79-85.
- Ramayah, T., & Ignatius, J. 2005. Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 3(3), 36-51.

- Teo, T. S., & Liu, J. 2007. Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. 2017. Pengaruh *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25– 35.
- Utami, F. N., & Rahayu, N. 2022. Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Continuance Intention to Use Mobile Banking dengan Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Bank Jambi Mobile di Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 57-67.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R. 2003. A Proposed Model of ETrust for Electronic Banking. *Technovation*. 23: 847-860.
- Yusup, M., Naufal, R. S., & Hardini, M. 2018. Management of utilizing data analysis and hypothesis testing in improving the quality of research reports. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 2(2), 159-167..