

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN DALAM MENGGUNAKAN E-COMMERCE SHOPEE DI MAJENE SULAWESI BARAT

Ayu Lestari¹, Sfenrianto²

^{1,2} Master of Information System Management, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia
ayu.lestari003@binus.ac.id, sfenrianto@binus.edu

ABSTRAK

Maraknya kasus penipuan belanja online membuat sebagian masyarakat khususnya di daerah Majene, Sulawesi Barat takut untuk melakukan transaksi secara online. Masyarakat cenderung berbelanja langsung di pasar, atau mereka memesan barang di penjual yang mereka kenal baik. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh banyak hal terkait produk tersebut diantaranya manfaat, harga, merk, dan lain-lain. Kepercayaan konsumen pada e-commerce atau juga online trust dipengaruhi ketika melakukan transaksi barang atau jasa yang diinginkan sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan mengambil sample sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan SmartPLS untuk menghitung algoritma dari 150 responden dan mempunyai 5 hipotesis. Dari kelima hipotesis tersebut ada 2 hipotesis yang diterima yaitu E-Commerce Knowledge dan Perceived Risk. Untuk penelitian lebih lanjut dengan model penelitian ini diharapkan diuji ke daerah lain dan jumlah responden diperbanyak.

Kata Kunci— Online Trust, Shopee, Konsumen

ABSTRACT

The rise of online shopping fraud cases has made some people, especially in the Majene area, West Sulawesi afraid to make transactions online. People tend to shop directly at the market, or they order goods from sellers they know well. Consumer confidence in a product or service is influenced by many things related to the product including benefits, prices, brands, and others. Consumer trust in e-commerce or online trust is influenced when making transactions for goods or services that are desired as expected. This study used a questionnaire method and took a sample of 150 respondents. This study uses SmartPLS to calculate the algorithm of 150 respondents and has 5 hypotheses. Of the five hypotheses, there are 2 accepted hypotheses, namely E-Commerce Knowledge and Perceived Risk. For further research with this research model, it is hoped that it will be tested in other areas and the number of respondents will be increased..

Keywords— Online Trust, Shopee, Consumers

1. PENDAHULUAN

Salah satu aplikasi *Marketplace* yang sedang marak digunakan adalah Shopee. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *E-Commerce* dengan meramaikan segmen mobile *Marketplace* melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara general, Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi *Marketplace*. Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Bukan rahasia lagi bila Indonesia adalah negara yang paling aktif bermain di ranah media sosial. (Priambada, 2015) Bahkan di Indonesia penggunaan media sosial bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga sudah merambah ke kegiatan jual beli.

Faktor-faktor kepercayaan yang membuat seseorang berbelanja di *e-commerce* yaitu *rating and reviews*, *forum and communities*, dan *recommendation and referrals* [1]. Selain itu *competence*, *benevolence*, dan *problem solving orientation* [2] serta konten website (*informational dimension* dan *design dimension*) [3], juga sebagai faktor-faktor yang mendukung kepercayaan dalam pembelian di *e-commerce*. Setelah banyaknya penelitian mengenai faktor-faktor terkait, tetap saja transaksi secara daring memiliki banyak sekali resiko yang akan terjadi dan dapat mempengaruhi kepercayaan. Kejahatan yang terjadi melalui internet dalam berbagai bentuk, masih menjadi ancaman bagi keberlangsungan *e-commerce*. Menurut penelitian dari Kapersky dan B2B Internasional diketahui bahwa Indonesia menjadi negara dengan penipuan daring tertinggi (26%), disusul Vietnam (25%) dan India (24%) penipuan secara daring merupakan cara baru dan akan terus mencari cara untuk menipu konsumen, hal inilah yang akan memicu pelanggan untuk tidak percaya melakukan transaksi secara daring khususnya *e-commerce*.

Maraknya kasus penipuan belanja online membuat sebagian masyarakat khususnya di daerah Majene, Sulawesi Barat takut untuk melakukan transaksi secara online. Masyarakat cenderung berbelanja langsung di pasar, atau mereka memesan barang di penjual yang mereka kenal baik.



Gambar 1 Top Of Mind E-Commerce di Indonesia Tahun 2020)

Shopee menguasai peta kompetisi *e-commerce* Indonesia dengan penggunaan tertinggi, mengungguli Tokopedia, Lazada, sampai Bukalapak. Hal tersebut didapatkan dari riset perusahaan konsultan marketing, MarkPlus, Inc., 'Peta Persaingan E-commerce di Indonesia Kuartal III/2020', Total responden pada survei ini sebanyak 500 orang di beberapa kota besar di Indonesia. "Dari riset tersebut, Shopee menjadi *e-commerce* pemimpin pasar pada kuartal III, dengan 90 persen responden menyatakan Shopee sebagai brand yang pernah digunakan dalam tiga bulan terakhir," kata Head of High Tech, Property & Consumer Goods Industry MarkPlus, Inc. Rhesa Dwi Prabowo.

Pada penelitian ini akan dibahas tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce* Shopee.com di Majene Sulawesi Barat dan Rekomendasi apa yang dapat diberikan untuk *e-commerce* Shopee.com di Majene Sulawesi Barat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Kepercayaan

Bisa di katakan Kepercayaan merupakan aspek yang paling utama dan paling penting dalam membangun sebuah komitmen serta sebuah janji yang di realisasikan jika kedepannya berarti. Jadi secara singkat dapat di artikan Keyakinan atau kepercayaan ialah factor penting yang dapat di realisasikan yang nantinya akan berarti. Menurut Morgan dan Hunt (1994) memiliki pendapat tentang kepercayaan bahwasanya pada saat salah satu pihak memiliki keyakinan terhadap pihak lain yang masih terlibat dalam pertukaran dengan memiliki reliabilitas dan integritas, maka bisa di katakan memiliki kepercayaan [4]. Ada beberapa Manfaat dari kepercayaan menurut Morgan dan Hunt (1994), di antaranya adalah: (1) Kepercayaan bisa meningkatkan pemasar untuk berusaha dalam menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan cara bekerjasama dengan rekan perdagangan. (2) Kepercayaan dapat menjadi dasar penolakan pilihan jangka pendek serta lebih mengarah terhadap keuntungan jangka panjang sesuai dengan yang di harapkan dengan menjaga rekan yang ada. (3) Kepercayaan bisa menjadi pendongkrak pemasar dalam mendatangkan resiko besar secara bijaksana, karena percaya bahwasanya rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang tentunya bisa saja merugikan pasar.

2.2. E-Commerce

Definisi *e-commerce* yang sudah dijadikan standar Internasional dan yang sudah disepakati bersama, masih belum ada. Namun secara umum kita bisa mengartikan bahwa "*e-commerce* adalah *e-commerce is dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, customers, and communities through electronic*

transactions and electronic exchange of goods, services and information"[5].

2.3. Shopee

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan *smartphone* anda, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

2.4.1 E-Commerce Knowledge

E-commerce knowledge merupakan pengetahuan seseorang mengenai pencarian produk, situs jual beli online, dan metode pembelian secara online [6] *E-commerce knowledge* termasuk juga pengetahuan *'know-how'* dan keterampilan seseorang untuk transaksi online dan menggunakan berbagai jenis teknologi dan metode yang diperlukan untuk melakukan transaksi online [7].

2.4.2 Perceived Reputation

Konsumen akan memiliki persepsi terhadap reputasi sebuah situs online [8]. Reputasi yang dirasakan dari sebuah situs online adalah mengenai jaminan tentang kemampuan penjual, integritas, dan nama baik [9]. *Perceived reputation* juga dapat diartikan sebagai pengakuan dari konsumen terhadap penjual berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari teman, saudara, kolega, dan lain-lain [10].

2.4.3 Perceived Risk

Perceived risk merupakan persepsi konsumen terhadap ketidak-pastian dan konsekuensi yang merugikan dalam melakukan suatu kegiatan [11]. Resiko-resiko yang mungkin muncul dalam melakukan pembelian online adalah mengenai keamanan data pribadi konsumen yang diberikan kepada penjual, keamanan dari metode pembayaran yang digunakan [12], dan juga resiko terhadap perbedaan kemungkinan barang fisik yang berkaitan dengan kualitas seperti yang dirasakan oleh konsumen [9].

2.4.4 Perceived Technology

Perceived Technology mempunyai dua komponen utama, yaitu *perceive usefulness* dan *perceive ease of use*. *Perceive usefulness* dan *perceive ease of use* merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi *online trust* [13]. *Perceive ease of use* didefinisikan sebagai persepsi subjektif mengenai usaha yang diperlukan untuk

mempelajari dan menggunakan situs (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Sedangkan *perceive usefulness* merupakan persepsi seseorang dalam menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan performa kerjanya (Lee et.al,2006).

2.4.5 OnlineTrust

Online trust merupakan keyakinan seseorang bahwa situs jual beli adalah jujur, kompeten, dan dapat dipercaya [14]. Faktor kepercayaan menjadi sangat penting yang mempengaruhi seseorang melakukan transaksi pembelian secara online [15]. Hal ini dikarenakan dalam transaksi online, tidak ada interaksi langsung antara pembeli dan penjual.

2.4.6 Perceived security

Perceived Security diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi *e-commerce* (Eid,2011). Sedangkan Flavia'n and Guinali'u (2006) mengartikan persepsi keamanan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka (dalam aspek perdata dan moneter) tidak dapat dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka [16].

2.5. Kuesioner

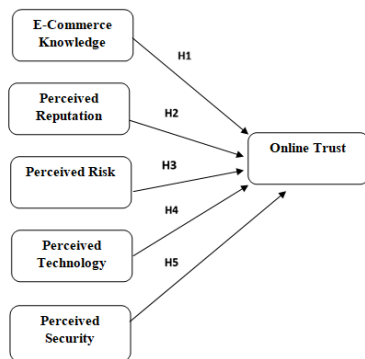
Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden [17].

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce*, khususnya platform shopee.com. Faktor-faktor yang menjadi hipotesa ini diambil dari berbagai penelitian sebelumnya dan akan dikumpulkan untuk menjadi fondasi di dalam menjawab rumusan masalah yang ada.

1. Model Penelitian

Dalam model ini, variabel yang digunakan merupakan variabel dalam konteks *internet shopping*. Keinginan membeli produk melalui internet saling terkait dengan kepercayaan konsumen. Konsumen akan cenderung untuk tidak berbelanja online jika kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut rendah. Kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh pengetahuan akan *e-commerce*, reputasi perusahaan, resiko yang didapat dan kemudahan penggunaan situs. Dengan demikian kepercayaan konsumen berperan sebagai mediasi antara niat membeli produk melalui situs dengan variabel-variabel tersebut.



Gambar 2 Model Penelitian

2. Definisi Operasional Variabel

Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan lainnya dan pengukurannya. Tanpa operasionalisasi variabel, peneliti akan mengalami kesulitan dalam menentukan pengukuran hubungan antara variabel yang masih bersifat konseptual. Definisi operasional merupakan penjelasan tentang bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang menunjukkan indikator yang dimaksud. makavariabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *e-commerce knowledge* (pengetahuan akan jual beli online), *perceived reputation* (reputasi perusahaan), *perceived risk* (resiko), *perceived technology* (kemudahan penggunaan dan manfaat situs), *online trust* (kepercayaan terhadap situs), dan juga *Perceived Security* (Keamanan dalam transaksi jual beli online).

3. Jenis Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang di ambil, maka jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survey, di mana peneliti melakukan observasi dalam pengumpulan data, peneliti hanya mencatat data seperti apa adanya, menganalisis dan menafsirkan data tersebut. Menurut Singarimbun (2009:3), penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan yang pokok. Pertimbangan yang digunakan yaitu dalam penelitian ini akan mendeskripsikan mengenai persepsi tentang kepercayaan konsumen berbelanja melalui *e-commerce* [18].

4. HASIL PENELITIAN

Formulir kuesioner yang di sebar secara acak dengan menggunakan aplikasi Form Microsoft Office 365 secara online yang ditujukan kepada Masyarakat Majene yang sering berbelanja di Aplikasi Shopee. Adapun data hasil survei sebanyak 150 data dari responden yang dimulai dari tanggal 1 Juli 2021 sampai tanggal 31 Juli 2021.

Adapun responden dalam pengambilan data yaitu Masyarakat Majene yang memiliki rentang usia <20 Tahun, 20 Tahun s/d 35 Tahun, dan 36 Tahun s/d 50 Tahun, baik Laki-laki maupun Perempuan yang gemar berbelanja di Aplikasi Shopee.

Distribusi kuesioner berdasarkan usia responden menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling sering berbelanja di Aplikasi Shopee adalah usia 20 Tahun s/d 35 Tahun sebanyak 73%.

No	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 20 Tahun	32	21 %
2.	20 Tahun s/d 35 Tahun	108	72 %
3.	36 Tahun s/d 50 Tahun	10	7 %
Total		150	100%

Distribusi kuesioner berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling sering berbelanja di Aplikasi Shopee adalah Perempuan sebanyak 52 %

5.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	78	52 %
2.	Laki-Laki	72	48 %
Total		150	100%

Data yang diperoleh dari responden sebanyak 150 data kemudian diekspor menjadi file .txt selanjutnya data diimport ke aplikasi SmartPLS v. 3.3.2 untuk diolah datanya.

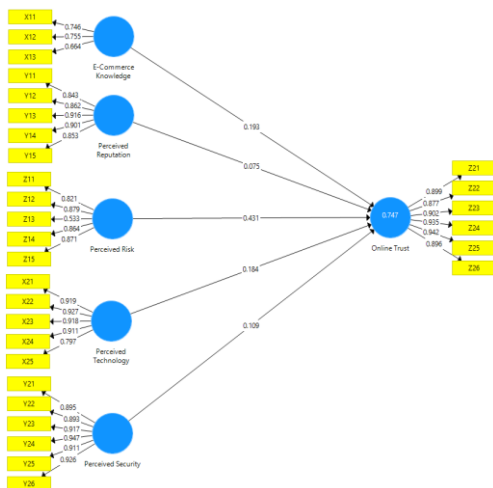


Gambar 3 Outer model

Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila loading factor pada outer loading melebihi 0,700 [19]. Berdasarkan hasil hasil outer loading atau loading factor Pada tabel 1 dan gambar 4 dapat dilihat bahwa menunjukkan ada dua indikator yang tidak valid yaitu X13 dan Z13.

Tabel 1. Loading Factor

Indikator	E-commerce Knowledge	Online Trust	Perceived Reputation	Perceived Risk	Perceived Technology	Perceived Security	Keterangan
X11	0.746						Valid
X12	0.755						Valid
X13	0.664						Not Valid
X21					0.919		Valid
X22					0.927		Valid
X23					0.918		Valid
X24					0.911		Valid
X25					0.797		Valid
Y11			0.843				Valid
Y12			0.862				Valid
Y13			0.916				Valid
Y14			0.901				Valid
Y15			0.853				Valid
Y21						0.895	Valid
Y22						0.893	Valid
Y23						0.917	Valid
Y24						0.947	Valid
Y25						0.911	Valid
Y26						0.926	Valid
Z11				0.821			Valid
Z12				0.879			Valid
Z13				0.533			Not Valid
Z14				0.864			Valid
Z15				0.871			Valid
Z21		0.899					Valid
Z22		0.877					Valid
Z23		0.902					Valid
Z24		0.935					Valid
Z25		0.942					Valid
Z26		0.896					Valid



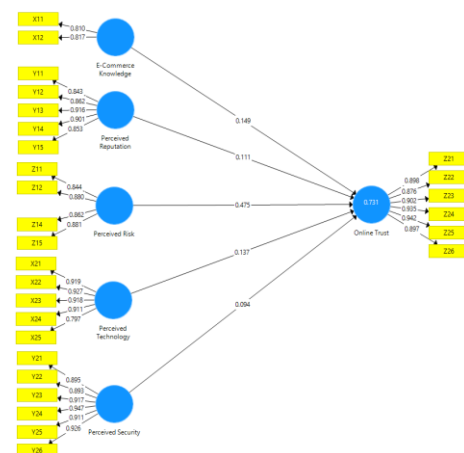
Gambar 4 Outer Loading

Dengan adanya indikator yang bernilai < 0.7 yaitu X13 dan Z13 maka indikator tersebut harus dihapus dari model

kemudian harus dilakukan ulang calculate PLS Algorithm sehingga loading factor yang valid.

Tabel 2 Loading Factor Valid

Indikator	E-commerce Knowledge	Online Trust	Perceived Reputation	Perceived Risk	Perceived Technology	Perceived Security	Keterangan
X11	0.746						Valid
X12	0.755						Valid
X21					0.919		Valid
X22					0.927		Valid
X23					0.918		Valid
X24					0.911		Valid
X25					0.797		Valid
Y11			0.843				Valid
Y12			0.862				Valid
Y13			0.916				Valid
Y14			0.901				Valid
Y15			0.853				Valid
Y21						0.895	Valid
Y22						0.893	Valid
Y23						0.917	Valid
Y24						0.947	Valid
Y25						0.911	Valid
Y26						0.926	Valid
Z11				0.821			Valid
Z12				0.879			Valid
Z14				0.864			Valid
Z15				0.871			Valid
Z21		0.899					Valid
Z22		0.877					Valid
Z23		0.902					Valid
Z24		0.935					Valid
Z25		0.942					Valid
Z26		0.896					Valid



Gambar 5 Outer Loading Valid

Setiap variabel laten memiliki nilai average variance extracted (AVE) di atas 0,5. indikator yang memiliki nilai di atas 0,7 dapat dinyatakan valid, namun nilai kolerasi antara 0,5 dan 0,6 masih dapat diterima.

Tabel 3 average variance extracted

Variabel Laten	AVE	Keterangan
E-Commerce Knowledge	0.661	Valid
Online Trust	0.826	Valid
Perceived Reputation	0.766	Valid
Perceived Risk	0.751	Valid
Perceived Technology	0.802	Valid
Perceived Security	0.837	Valid

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan loading factor kepada konstruk lain. Tabel 4 menunjukkan bahwa loading factor untuk indikator Y24 mempunyai loading factor kepada konstruk Perceived Security lebih tinggi dari pada konstruk lain..

Tabel 4 Discriminant validity

Indikator	E-Commerce Knowledge	Online Trust	Perceived Reputation	Perceived Risk	Perceived Technology	Perceived Security
X11	0.810	0.434	0.372	0.292	0.352	0.322
X12	0.817	0.442	0.423	0.470	0.436	0.464
X21	0.480	0.793	0.772	0.822	0.919	0.813
X22	0.497	0.713	0.767	0.752	0.927	0.806
X23	0.463	0.731	0.748	0.777	0.918	0.870
X24	0.423	0.663	0.696	0.721	0.911	0.790
X25	0.271	0.535	0.554	0.624	0.797	0.679
Y11	0.535	0.699	0.843	0.728	0.771	0.719
Y12	0.392	0.557	0.862	0.636	0.677	0.718
Y13	0.437	0.669	0.916	0.674	0.684	0.701
Y14	0.390	0.656	0.901	0.652	0.646	0.696
Y15	0.371	0.612	0.853	0.659	0.705	0.706
Y21	0.424	0.677	0.727	0.791	0.811	0.895
Y22	0.327	0.633	0.704	0.740	0.766	0.893
Y23	0.446	0.710	0.744	0.765	0.800	0.917
Y24	0.485	0.723	0.759	0.774	0.867	0.947
Y25	0.513	0.698	0.722	0.739	0.799	0.911
Y26	0.479	0.786	0.777	0.757	0.824	0.926
Z11	0.419	0.681	0.650	0.844	0.763	0.704
Z12	0.363	0.721	0.683	0.880	0.656	0.685
Z14	0.392	0.691	0.593	0.862	0.629	0.667
Z15	0.451	0.755	0.729	0.881	0.828	0.820
Z21	0.479	0.898	0.641	0.714	0.655	0.669
Z22	0.446	0.876	0.595	0.681	0.586	0.589
Z23	0.488	0.902	0.657	0.748	0.749	0.748
Z24	0.488	0.935	0.719	0.799	0.723	0.704
Z25	0.496	0.942	0.694	0.774	0.708	0.717
Z26	0.534	0.897	0.685	0.756	0.791	0.772

Composite reliability pada setiap variabel laten berada di atas 0,7. Menurut Gozhali (2008), reliabilitas komposit dengan nilai di atas 0,7 menunjukkan nilai yang memuaskan. Maka dari itu, model dapat dinyatakan sudah reliable.

Tabel 5. Composite reability

Variabel Laten	Composite Reliability	Keterangan
E-Commerce Knowledge	0.796	Reliable
Online Trust	0.966	Reliable
Perceived Reputation	0.942	Reliable
Perceived Risk	0.924	Reliable
Perceived Technology	0.953	Reliable
Perceived Security	0.969	Reliable

Berdasarkan output dari aplikasi SmartPLS versi 3 dimana Nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel laten berada di atas 0,7. reliabilitas Cronbach's Alpha dengan nilai di atas 0,7 dapat dinyatakan sudah reliable.

Tabel 6 Cronbach's Alpha

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-Commerce Knowledge	0.488	Not Reliable
Online Trust	0.958	Reliable
Perceived Reputation	0.924	Reliable
Perceived Risk	0.890	Reliable
Perceived Technology	0.938	Reliable
Perceived Security	0.961	Reliable

Untuk melakukan pengujian Hipotesis digunakan beberapa tahap yaitu Tahap pertama merumuskan hipotesis. Tahap Kedua menghitung nilai t tabel , untuk menghitung nilai t tabel ketentuannya ialah nilai alpha (α) :0.5 dan degree of freedom(DF) sebesar jumlah data (n) -2 atau n-2. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 400 jadi nilai DF sebesar 298. Berdasarkan ketetapan tersebut diperoleh t Tabel sebesar 1,966. Tahap ketiga menghitung t hitung (to) dengan Smart PLS dengan cara melakukan perhitungan pada menu bootstrapping pada aplikasi SmartPLS versi 3, bootstrapping memungkinkan penetapan ukuran akurasi (didefinisikan dalam hal bias, varians, interval kepercayaan, kesalahan prediksi atau ukuran lain semacam itu) untuk sampel perkiraan. Kemudian dilakukan pengujian dengan membandingkan nilai koefisien parameter dengan nilai signifikansi t value dan P value dengan nilai alpha. Bootstrapping pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 500 sub sample dengan tingkat signifikansi (alpha) 0,05. Hasil dari bootstrapping ditunjukkan pada tabel 7. Tahap keempat untuk melakukan

pengujian hipotesis, kita harus membandingkan antara nilai t_o dan nilai t_α dengan ketentuan:

1. Jika nilai $t_o > t_\alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika nilai $t_o < t_\alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 7 Path Coefficient

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
E-Commerce -> Online Trust	0.149	0.155	0.066	2.273
Perceived Reputation-> Online Trust	0.111	0.130	0.118	0.941
Perceived Risk -> Online Trust	0.475	0.473	0.114	4.158
Perceived Technology -> Online Trust	0.137	0.120	0.121	1.137
Perceived Security -> Online Trust	0.094	0.083	0.129	0.728

Pada tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat 2 path yang berpengaruh secara signifikan dan 3 path berpengaruh secara tidak signifikan.

Tabel 8 Hasil Pengujian Hipotesis

Path	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
E-Commerce -> Online Trust	2.273	0.023	Diterima
Perceived Reputation-> Online Trust	0.941	0.347	Ditolak
Perceived Risk -> Online Trust	4.158	0.000	Diterima
Perceived Technology -> Online Trust	1.137	0.256	Ditolak
Perceived Security -> Online Trust	0.728	0.467	Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 8 maka hasil penjelasan hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : E-Commerce Knowledge berpengaruh positif signifikan terhadap Online Trust

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari tabel 8 dapat diketahui bahwa hubungan E-commerce

Knowledge terhadap Online Trust memiliki nilai t value sebesar $2.273 > 1.966$ (Berdasarkan nilai t tabel). Hal ini menunjukkan bahwa variabel E-commerce Knowledge beserta indikatornya berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen kepada situs Shopee.com, sehingga hipotesis H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas E-commerce Knowledge berpengaruh terhadap persepsi pengguna situs Shopee.com.

2. H2 : Perceived Reputation tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Online Trust

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari tabel 8 dapat diketahui bahwa hubungan Perceived Reputation terhadap Online Trust memiliki nilai t value sebesar $0.941 < 1.966$ (berdasarkan nilai t tabel). Hal ini menunjukkan bahwa Perceived Reputation tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs Shopee.com, sehingga hipotesis H_2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas Perceived Reputation tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada situs Shopee.com.

3. H3 : Perceived Risk berpengaruh positif signifikan terhadap Online Trust

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari tabel 8 dapat diketahui bahwa hubungan antara Perceived Risk terhadap Online Trust memiliki nilai t value sebesar $4.158 > 1.966$ (berdasarkan nilai t tabel). Hal ini menunjukkan bahwa Perceived Risk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Online Trust, sehingga hipotesis H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi Perceived Risk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap situs Shopee.com.

4. H4 : Perceived Technology tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap Online Trust

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hubungan antara perceived technology memiliki nilai t value sebesar $1.137 < 1.966$ (berdasarkan nilai t tabel). Hal ini menunjukkan bahwa perceived technology tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap online trust, sehingga hipotesis H_4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa perceived technology tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap aplikasi shopee.com.

5. H5 : Perceived Security tidak berpengaruh secara signifikan terhadap online trust

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hubungan antara perceived security terhadap online trust memiliki nilai t value sebesar $0.728 < 1.966$ (berdasarkan nilai t tabel). Hal ini menunjukkan bahwa perceived security tidak berpengaruh secara signifikan terhadap online trust, sehingga hipotesis H5 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa perceived security tidak mempengaruhi niat konsumen dalam pembelian produk melalui shopee.com.

Tabel 9 Rangkuman Hasil pengujian Hipotesis

Hipotesis		Keterangan
H1	E-Commerce Knowledge berpengaruh positif signifikan terhadap Online Trust	Diterima
H2	Perceived Reputation tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Online Trust	Ditolak
H3	Perceived Risk berpengaruh positif signifikan terhadap Online Trust	Diterima
H4	Perceived Technology tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Online Trust	Ditolak
H5	Perceived Security tidak berpengaruh secara signifikan terhadap online trust	Ditolak

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan e-commerce shopee.com di Majene Sulawesi Barat dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel E-Commerce Knowledge berpengaruh signifikan terhadap online trust dengan nilai T-Statistics sebesar 2.273. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen di Majene Sulawesi Barat dipengaruhi oleh pengetahuan tentang e-commerce.
2. Variabel Perceived Risk berpengaruh signifikan terhadap online trust dengan nilai T-Statistics sebesar 4.158. Hal ini menunjukkan bahwa resiko yang dirasakan dalam berbelanja online dapat mempengaruhi konsumen di Majene Sulawesi Barat.
3. Variabel Perceived Reputation tidak berpengaruh signifikan terhadap online trust dengan nilai T-Statistics sebesar 0.941. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang dirasakan pada situs belanja online tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di Majene Sulawesi Barat.
4. Variabel Perceived Technology tidak berpengaruh signifikan terhadap online trust dengan nilai T-Statistics sebesar 1.137. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di Majene Sulawesi Barat.

5. Variabel Perceived Security tidak berpengaruh signifikan terhadap online trust dengan nilai T-Statistics sebesar 0.728. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di Majene Sulawesi Barat.

Setelah melakukan hasil analisis terhadap penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap e-commerce shopee.com, peneliti memberikan saran kepada e-commerce shopee.com khususnya di Majene Sulawesi Barat yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan e-commerce shopee.com untuk berbelanja online yaitu :

1. Shopee sebaiknya menampilkan e-commerce knowledge tentang aplikasi mereka, bahwa berbelanja dan bertransaksi di Shopee sangat aman dan terpercaya. Dengan menampilkan banyak rekomendasi toko-toko terpercaya yang mendapatkan banyak review positif dari konsumen yang pernah berbelanja di toko yang terdaftar di Shopee.
2. Shopee sebaiknya memaksimalkan Perceived Risk bagi konsumen dalam berbelanja dan bertransaksi di toko-toko yang terdapat di aplikasi mereka. Sehingga konsumen merasakan bahwa berbelanja dan bertransaksi di Shopee aman dan terpercaya.
3. Konsumen khususnya masyarakat Majene di Sulawesi Barat, sebaiknya memperhatikan review positif dari konsumen di toko jika ingin berbelanja online di aplikasi Shopee. Dan tidak melakukan transaksi dengan pemilik toko di luar aplikasi Shopee untuk meminimalisasi kasus penipuan dalam berbelanja online.

Penelitian mengenai faktor kepercayaan konsumen terhadap e-commerce adalah topik yang menarik dan sedang berkembang, sehingga diharapkan dimasa depan peneliti dapat melakukan penelitian di daerah lain dan jumlah responden yang lebih banyak.

Daftar Pustaka

- [1] M. Hajli, "A research framework for social commerce adoption," *Inf. Manag. Comput. Secur.*, vol. 21, no. 3, pp. 144–154, 2013, doi: 10.1108/IMCS-04-2012-0024.
- [2] G. Shainesh, "Effects of trustworthiness and trust on loyalty intentions: Validating a parsimonious model in banking," *Int. J. Bank Mark.*, vol. 30, no. 4, pp. 267–279, 2012, doi: 10.1108/02652321211236905.
- [3] F. Rahimnia and J. F. Hassanzadeh, "The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations," *Inf. Manag.*, vol. 50, no. 5, pp. 240–247, 2013, doi:10.1016/j.im.2013.04.003.
- [4] R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing," *J. Mark.*, vol. 58, no. 3, p. 20,

- 1994, doi: 10.2307/1252308.
- [5] D. Baum, *e-commerce*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999.
 - [6] L. Rong, "the Effects of Internet Shoppers' Trust on Their Purchasing Intention in China," *JISTEM J. Inf. Syst. Technol. Manag.*, vol. 4, no. 3, pp. 269–286, 2007, doi: 10.4301/s1807-17752007000300001.
 - [7] C. H. Baek, C. S. Seo, J. W. Hong, and W. J. Suh, "Empirical Research about the Effects on Customer Trust and Purchase Intention in China Internet shopping mall," *Spring Semi Annu. Conf. KMIS*, pp. 548–555, 2006.
 - [8] R. J. Barro and J. Lee, "Working Papers," *J. Real Estate Lit.*, vol. 23, no. 1, pp. 157–162, 2015, doi:10.1080/10835547.2015.12090395.
 - [9] S. L. Jarvenpaa, N. Tractinsky, L. Saarinen, and M. Vitale, "Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation," *J. Comput. Commun.*, vol. 5, no. 2, 1999, doi: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x.
 - [10] E. . Lee, T.M. and Lee, "A Study on the Determinants of Purchase Intention in Mobile Commerce: Focused on the Mediating Role of Perceived Risks and Perceived Benefits," *J. MIS Res.*, vol. 15, no. 2, 2005.
 - [11] G. R. Dowling and R. Staelin, "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *J. Consum. Res.*, vol. 21, no. 1, p. 119, 1994, doi: 10.1086/209386.
 - [12] P. Ratnasingham, "The importance of trust in electronic commerce," *Internet Res.*, vol. 8, no. 4, pp. 313–321, 1998, doi: 10.1108/10662249810231050.
 - [13] D. Gefen, E. Karahanna, and D. W. Straub, "Trust and tam in online shopping: AN integrated model," *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, vol. 27, no. 1, pp. 51–90, 2003, doi: 10.2307/30036519.
 - [14] D. H. McKnight, L. L. Cummings, and N. L. Chervany, "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships," *Acad. Manag. Rev.*, vol. 23, no. 3, p. 473, 1998, doi: 10.2307/259290.
 - [15] M. K. O. Lee and E. Turban, "A trust model for consumer internet shopping," *Int. J. Electron. Commer.*, vol. 6, no. 1, pp. 75–91, 2001, doi: 10.1080/10864415.2001.11044227.
 - [16] C. Flavián and M. Guinalíu, "Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site," *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 106, no. 5, pp. 601–620, 2006, doi:10.1108/02635570610666403.
 - [17] Iskandar, *Metodelogi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: GP Press, 2009.
 - [18] M. Sinarimbun and E. Sofian, *Metode Penelitian Survey Pustaka*. Jakarta: LP3ES, 1988.
 - [19] J. F. Hair, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 26, no. 2, pp. 106–121, 2014, doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.