

## **PENGARUH KEAMANAN, INTEGRITAS, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KINERJA E-COMMERCE (Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Kotakom.com)**

**Zaipin, M. Suyanto, Andi Sunyoto**  
**Program Pascasarjana MTI STMIK AMIKOM Yogyakarta**  
**Intisari**

*Potensi keuntungan berbisnis menggunakan e-commerce sangat besar. Di balik potensi keuntungan tersebut terdapat potensi resiko yang sangat tinggi. Oleh karena itu meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja e-commerce menarik untuk dilakukan. Penelitian ini membahas empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independennya meliputi keamanan, integritas, dan kepercayaan. Sedangkan variabel dependennya kinerja e-commerce.*

*Tujuan penelitian ini yang pertama untuk menganalisis pengaruh variabel keamanan terhadap kinerja ecommerce. Kedua untuk menganalisis pengaruh integritas perusahaan terhadap kinerja e-commerce. Ketiga untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kinerja e-commerce.*

*Penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil sampel konsumen e-commerce di Kotakom.com. Instrumen utama pengumpulan data berupa kuesioner dan diukur dengan skala likert. Kuesioner dikirim ke responden melalui email. Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 131 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi linier berganda dan korelasi.*

*Hasil analisis yang didapat keamanan dan integritas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja e-commerce*

*Keamanan tidak berpengaruh signifikan disebabkan oleh konsumen hanya memilih dan memesan barang saja melalui web Kotakom.com. Sedangkan pembayaran mereka lakukan melalui jasa keuangan yang telah mereka tunjuk. Selain itu konsumen tidak mengetahui bahwa data pribadi mereka bisa disalahgunakan yang bisa merugikan. Sehingga indikator keamanan yang terdiri dari perusahaan akan menjamin privasi pelanggan, data pribadi pelanggan tidak akan diberikan kepada pihak lain, aman dari cybercrime, aman dari virus, perusahaan akan mengganti kerugian tidak berpengaruh signifikan.*

*Integritas perusahaan tidak berpengaruh karena barang yang dijual sudah jelas spesifikasinya dan sudah digaransi oleh pemegang merk melalui service center. Oleh karena itu konsumen tidak mengkhawatirkan integritas penjual tetapi integritas merk dagang. Selain itu konsumen tidak tahu lokasi dan bentuk perusahaan. Konsumen juga tidak tahu bahwa perusahaan akan merahasiakan sesuatu, perusahaan akan mengirim barang sesuai pesanan, perusahaan akan melakukan layanan terbaik.*

*Kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja e-commerce di Kotakom.com. Jadi toko online seharusnya memiliki desain web menarik, mudah dipahami, memiliki email khusus perusahaan, company profile yang menarik, memiliki kontak pelanggan, dan testimony konsumen yang bisa dihubungi.*

**Kata-kata kunci:** e-commerce, keamanan, integritas, kepercayaan, kinerja.

## **EFFECT THE SECURITY, INTEGRITY, AND TRUST IN E-COMMERCE PERFORMANCE (Case Study in E-Commerce Customer Kotakom.com Yogyakarta)**

**Zaipin, M. Suyanto, Andi Sunyoto**  
**Postgraduate Program Magister Technology Information of**  
**STMIK AMIKOM Yogyakarta.**

### **Abstract**

Potential benefits of business using e-commerce very large. Behind the potential profits there are very large potential risks. Therefore examined the factors that affect the e-commerce performance interesting to do. This study discusses the four variables consisting of three independent variables and one dependent variable. Independent variables include the security, integrity, and trust. While the dependent variable e-commerce performance.

The research was conducted by taking samples of consumer e-commerce in Kotakom.com. The main instrument of data collection in the form of a questionnaire and measured with a Likert scale. Questionnaires were sent to respondents via email. The number of samples obtained in this study as many as 131 respondents.

Methods of data analysis used were multiple linear regression and correlation. The analysis result of security and integrity do not significantly affect to the e-commerce performance.

The analysis of security and integrity obtained do not significantly affect the performance of e-commerce. Security is no significant effect of consumers caused by simply selecting and ordering goods only through the web Kotakom.com. While they did through the payment of financial services which have nominated them. In addition consumers are not aware that their personal data could be misused to harm. So the security indicator that consists of the company will ensure customer privacy, customer personal data will not be provided to other parties, is safe from cybercrime, safe from the virus, the company will replace the loss had no significant effect.

Not affect the integrity of the company because the goods sold is clear specifications and are guaranteed by the holder of the brand through a service center. Therefore, consumers are not concerned about the integrity of the seller but the integrity of the trademark. In addition, consumers do not know the location and shape of the company. Consumers also do not know that the company will keep a secret, the company will send the goods to order, the company will do the best service.

Consumer confidence is a significant influence on the performance of e-commerce in Kotakom.com. So the online store should have a web design attractive, easy to understand, have a special corporate email, company profile is attractive, has a customer contact, and the testimony of consumers who can be contacted.

**Keyword:** e-commerce, trust, security, integrity, performance.

## PENDAHULUAN

*Electronic commerce (e-commerce)* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* sudah menjadi trend di Indonesia. Banyak toko offline membuka devisi online untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Transaksi melalui *e-commerce* menjanjikan kemudahan-kemudahan kepada penjual dan pembeli, akan tetapi bukan berarti tanpa masalah. Masalah yang dialami antara lain masalah keamanan, integritas perusahaan jelek atau bahkan perusahaan fiktif. Membangun kepercayaan di *e-commerce* lebih sulit dibanding toko offline karena orang yang diajak bertransaksi tidak kelihatan.

Mengeksplorasi variabel-variabel yang dipercaya dapat meningkatkan kinerja *e-commerce* menarik untuk dilakukan untuk meningkatkan kinerja *e-commerce* di masa yang akan datang. Tanpa ada kajian-kajian tentang cara meningkatkan kinerja *e-commerce* maka toko online tersebut tidak akan menghasilkan apa-apa.

## PEMBAHASAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kotakom.com. instrument yang digunakan dalam penelitian ini koesioner. Koesioner dikirim melalui email dan mendapatkan sampel sebanyak 131 responden. Qusioner yang terkumpul ditabulasi kemudian dilakukan uji validitas reliabilitas. Setelah dilakukan uji validitas, reliabilitas dan uji hipotesis.

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap variabel jawaban responden dengan skor total masing-masing variabel. Hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikansi 0,05. Setelah dilakukan diuji semua jawaban responden dinyatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 berarti instrumen tersebut reliabel (Ghozali, 2004:21). *Cronbach's alpha* masing-masing variabel adalah keamanan 0,80, integritas 0,78, kepercayaan 0,80, kepercayaan 0,80, dan kinerja *e-commerce* 0,82. Jadi semua variabel dinyatakan reliable.

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan uji t. Variabel independen yang diuji dalam penelitian ini adalah variabel keamanan ( $H_1$ ), variabel integritas ( $H_2$ ), dan variabel kepercayaan ( $H_3$ ) sedangkan variabel dependennya kinerja *e-commerce*. Uji dilakukan satu arah yang berbunyi variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Setelah dilakukan uji t hasil  $t_{hitung}$  variabel keamanan sebesar 0,752, variabel integritas sebesar 0,311 dan variabel kepercayaan sebesar 3,971. Hasil tersebut dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,659 dan pada tingkat signifikansi sebesar 5%. Hasilnya hipotesis  $H_1$  dan  $H_2$  ditolak  $H_0$

diterima. Hipotesis  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya hipotesis yang mengatakan keamanan dan integritas berpengaruh positif benar tetapi tidak signifikan. Sedangkan variabel kepercayaan ( $H_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan.

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,983	0,998		3,991	0,000
	kmn	0,046	0,062	0,063	0,752	0,454
	int	0,032	0,104	0,035	0,311	0,757
	kpc	0,285	0,072	0,468	3,971	0,000

Dari tabel tersebut diperoleh persamaan

$$Y = 3,98 + 0,046x_1 + 0,032x_2 + 0,29x_3$$

Nilai konstanta sebesar 3,98 berarti bahwa jika nilai semua variabel bebas yang meliputi keamanan, integritas, dan kepercayaan sama dengan 0 maka kinerja sama dengan 3,98. Nilai koefisien leverage variabel  $x_1$  sebesar 0,046. Pernyataan ini berarti bahwa setiap peningkatan rasa keamanan satu satuan akan meningkatkan kinerja sebesar 0,046 dengan asumsi variabel independen yang lain di dalam model dianggap tetap. Temuan ini berarti keamanan bagi konsumen kotakom.com memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Nilai koefisien leverage variabel  $X_2$  sebesar 0,032. Pernyataan ini berarti bahwa setiap peningkatan integritas perusahaan satu satuan akan meningkatkan kinerja *e-commerce* sebesar 0,032 dengan asumsi variabel independen yang lain di dalam model dianggap tetap. Pengaruh variabel integritas ini positif tetapi tidak signifikan. Nilai koefisien leverage variabel  $X_3$  sebesar 0,29. Pernyataan ini berarti bahwa setiap peningkatan kepercayaan konsumen satu satuan akan meningkatkan kinerja *e-commerce* sebesar 0,29 dengan asumsi variabel independen yang lain di dalam model dianggap tetap.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pengaruh variabel keamanan dan integritas tidak signifikan. Variabel keamanan tidak berpengaruh signifikan karena konsumen tidak mengetahui bahwa data pribadi mereka bisa disalahgunakan yang bisa merugikan mereka. Selama mereka menjadi pelanggan, data pribadi tidak pernah disalahgunakan. Konsumen tidak khawatir terhadap *cybercrime* yang dilakukan oleh para *hacker* dan *crecker* karena konsumen melakukan pembayaran melalui transfer bank yang tidak ada hubungannya dengan web.

Integritas perusahaan tidak berpengaruh karena barang yang dijual sudah jelas spesifikasinya dan sudah digaransi oleh pemegang merk melalui *service center*. Oleh karena itu konsumen tidak mengkhawatirkan integritas penjual tetapi integritas merk dagang. Variabel

kepercayaan pengaruhnya signifikan. Cara membangun kepercayaan dalam e-commerce adalah desain web menarik dan mudah dipahami, memiliki email khusus perusahaan, *company profile* yang menarik, memiliki kontak pelanggan, dan testimoni konsumen yang bisa dihubungi.

## KESIMPULAN

Setelah mencermati hasil penelitian ini membangun kepercayaan di *e-commerce* itu penting. Cara membangunnya adalah desain web menarik dan mudah dipahami, memiliki email khusus perusahaan, *company profile* yang menarik, memiliki kontak pelanggan, dan testimoni konsumen yang bisa dihubungi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainur Rofiq, 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-commerce*.
- Ari Wibowo. 2011, *Hati-Hati Berikan Data Pribadi dengan Iming-Iming Suvenir*  
<http://cybertech.cbn.net.id/cbprtl/cybernews/detail.aspx?x=Law+and+Crime&y=cyb>  
 ernews|0|0|12|2802 . diakses Mei 2012.
- Ariyoso.2009.Uji Validitas.<http://ariyoso.wordpress.com/2009/10/31/uji-validitas>. Diakses 25 November 2011
- Boerhanoeddin, Z., 2010. *E-commerce in Indonesia*. [http://www.isoc.org/inet2010/cdproceedings/7c/7c\\_3.htm](http://www.isoc.org/inet2010/cdproceedings/7c/7c_3.htm) diakses 20 Juni 2011.
- CIC, 2010. *Indonesian Internet Statistics*. <http://www.insan.co.id>. Diakses 20 Januari 2011.
- Gefen, D., 2009. Customer Loyalty in *E-commerce*, *Journal of the Association for Information Systems*, 3:27-51.
- Gefen, D. dan Straub, D.W., 2008. Consumer Trust in B2C *e-commerce* and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, *Omega: The International Journal of Management Science*, 1-18.
- Hermawan, 2011, [buletinfo.com](http://buletinfo.com) “Tahun 2010 Polri Terima 300 Laporan terkait Kejahatan Internet”
- Indrajit, R. E., 2009. *E-commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Javalgi, R. dan Ramsey, R., 2001. Strategic Issues of *E-commerce* as an Alternative Global Distribution System, *International Marketing Review*, 18 (4): 376-391.
- Junaidi.2010.<http://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/04/tabel-t.pdf>. Diakses 25 November 2011
- Kamal.2011.Cara Mudah Menghitung Validitas Dengan Excel. <http://igcomputer.com/cara-mudah-menghitung-validitas-dengan-excel.html>. Diakses 25 November 2011

- Laila Refiana, 2007, *Analisis Model “Persepsi Konsumen Terhadap Internet Game” Dengan Teknik Equation Modelling*, Kalimantan Selatan.
- Laudon, K.C., dan Laudon, J.P., 2000. *Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise*. Sixth Edition. Prentice-Hall International, Inc., New Jersey 07458.
- Mukherjee, A., dan Nath, P., 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Bank Marketing*
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada e-commerce Perusahaan Top Dunia*. Penerbit Andi Opset.
- Tung *et. al.*, 2010. *An Empirical Investigation of Virtual Communities and Trust*, Proceedings of Twenty-Second International Conference on Information Systems, pp. 307-319.
- Ustadiyanto, R., 2001. *Framework e-commerce*. Edisi Kedua. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Walczuch, R., Seelen, J., dan Lundgren, H., 2010. *Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing*, Proceedings of Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Market, pp. 1-21.