

# PENGARUH STRUCTURAL ASSURANCE DAN TRUST TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION PADA SISTEM PENJUALAN E-COMMERCE PERUSAHAAN XYZ

Safri<sup>1</sup>, Iswandir<sup>2</sup>

<sup>1</sup> safrizr@gmail.com, <sup>2</sup> iswandir11@gmail.com

<sup>1,2</sup> Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

## ABSTRACT

*The Covid-19 pandemic has made the digital era develop rapidly, as well as e-commerce, the purchase process can be done from home, digital marketplace media facilitate users with interactive applications that can be called very responsive. PT XYZ, which usually conducts transactions in a traditional way, also has to keep up with developments. However, there are problems with the level of security and customer trust in e-commerce transactions. From the company's graphic data, it shows that customer loyalty has not been well developed. From the Structural Assurance variable at PT XYZ, where  $t_{hitung}$  is greater than  $t_{table}$   $5.315 > 1.667$ , due to the response from the sales admin who is very responsive to questions from customers from the Trust variable  $t_{hitung}$  is greater than  $t_{table}$   $2.816 > 1.667$ , needs to be improved, socialization about the company through digital media such as the web and non-digital media such as offline stores. From the simultaneous test,  $F_{hitung}$  is greater than  $F_{table}$   $13.652 > 3.130$ . This shows that there is a significant influence of Structure Assurance and Trust together on Online Purchase Intention at PT XYZ*

*Keywords: e-commerce, Marketplace, Structural Assurance, Trust, Online Purchase Intention*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan teknologi seperti berlari pada perkembangan dunia, perubahan aspek kehidupan diikuti secara langsung dengan digitalisasi dari segala aspek kehidupan, baru mengenal suatu produk digital lalu muncul produk update terbarunya, begitu juga dengan pemasaran yang berkembang dengan *digital marketplace*. Adanya pandemic Covid-19 mendorong percepatan *digital marketing*, semua orang dipaksa terbiasa dengan aplikasi-aplikasi yang memudahkan *user*, *pandemic* yang membatasi pergerakan masyarakat untuk keluar rumah dapat digantikan dengan bekerja dari rumah, segala aktifitas dapat dilakukan secara online melalui platform digital, dan semua semakin terekspos dengan konten yang memanjakan berseliweran di internet

Influencer-influencer digital dengan konten mereka mengoda masyarakat untuk dapat bertransaksi, masyarakat membuat patokan dari mereka atas apa yang akan dibeli, tidak salah pakar marketing Indonesia; Hermawan Kertajaya menjelaskan dalam salahsatu bukunya, bahwa salah satu penentu pembelian adalah nitizen.

Digitalisasi era pandemic tidaklah menghilangkan transaksi secara tradesional, justru dengan adanya digitalisasi menjadikan transaksi secara konvensional, dimana digitalisasi melengkapi tradesional, atau trandisional melengkapi digital, Intinya saling ketergantungan antara satu dan yang lainnya. Keberadaan digital marketing mempermudah interaksi antara penjual dengan pelanggan tanpa batasan waktu, tentunya pemanfaatan media digital secara efektif merupakan indikator dari keberhasilan digitalisasi tersebut.

Kemudahan yang tidak diikuti dengan perubahan etik dari para pengguna digital akan memberikan dampak buruk yang cepat juga, sehingga perlu menyusun suatu konten yang spesifik dan terspesialisasi dengan mempertimbangkan secara matang aspek dari konten tersebut

Maraknya e-commerce sudah dapat diperkirakan oleh para pakar, dimulai dari perkembangan website pada tahun 1994, e-commerce sudah diprediksi akan menjadi suatu sektor penting dalam perkembangan perekonomian, Rahardjo (2002,264), Internet merupakan platform yang terbuka (*open platfrom*) yang dapat mengakibatkan ketergantungan perusahaan kepada pemasok tertentu dibaningkan dengan menggunakan system yang tertutup (*proprietary system*)

Dengan menjadi negara yang mempunyai jumlah terbanyak ke empat didunia, Negara kita adalah pangsa pasar yang sangat potensial, apalagi pola dan sifat masyarakat Indonesia yang konsumtif, berbagai macam barang dan jasa dijejali ke depan mata konsumen, mulai dari jam bangun tidur sampai dengan waktu untuk bertistirahat, setiap interaksi dengan media social dimanapun dan kapanpun, produk-produk berseliweran entah dalam bentuk iklan di media handphone dalam bentuk masa permainan atau pesan singkat teman melalui media Instagram, tik-tok, youtube, dan lain-lain. Dengan mudahnya melaksanakan kegiatan e-commerce ada kalanya timbul keraguan akan produk-produk media digital ini, tidak semua situs memberikan keamanan pagi para pelanggannya. Hal ini membuat sebagian masyarakat Indonesia ragu untuk benar-benar bertransaksi dan memiliki niat membeli di market place atau online shopping. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli secara maya di media digital bagi pelanggan antara lain, Trust, keamanan, reputasi penjual

(*Sistem Keamanan*), dan kualitas *e-commerce*.

Dalam hal jaminan keamanan tentunya tidak ada yang aman didunia ini, apalagi menyangkut keterbukaan informasi, dikutip dari <https://tekno.kompas.com/read/2022/09/06/21193067/105-juta-data-kependudukan-warga-indonesia-diduga-bocor-diklaim-dari-kpu?page=all>. dimana 105 juta data kependudukan warga negara Indonesia terindikasi bocor dan diperdagangkan di forum online, data dijual oleh forum dengan username Bjorka. Permasalahannya setiap aplikasi kebutuhan digitalisasi user dan yang kita gunakan, syarat awalnya selalu meminta registrasi dengan menetikkan data pribadi dengan aling-aling jaminan privasi. Aspek yang tidak kalah pentingnya bagaimana kepercayaan dapat dibangun pada aplikasi digitalisasi, sehingga user merasa terlindungi terhadap privasinya

### **Rumusan Masalah**

Atas dasar latar belakang permasalahan [ada latar belakang masalah diatas maka dapatlah dibuatkan rumusan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Structur Assurance* secara parsial terhadap *Online purchase intention* pada sistem penjualan *e-commerce* PT XYZ?
2. Bagaimana pengaruh *Trust* secara parsial terhadap *online purchase intention* pada sistem penjualan *e-commerce* PT XYZ??
3. Bagaimana pengaruh *Structur assurance* dan *Trust* secara simultan terhadap *online purchase intention* pada sistem penjualan *e-commerce* PT XYZ??

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Structur Assurance* terhadap *online purchase intention* pada sistem penjualan *e-commerce* PT XYZ?

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Trust terhadap online purchase intention pada sistem penjualan *e-commerce* PT XYZ?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Struktur assurance dan Trust terhadap online purchase intention pada sistem penjualan *e-commerce* PT XYZ?

## **LANDASAN TEORI**

### **Structural Assurance**

McKnight et al. (2002). Terdapat sistem keamanan pada *e-commerce* yang digunakan atas dasar penilaian konsumen. Penilaian yang muncul karena konsumen merasa aman terhadap teknologi yang digunakan dalam sistem *e-commerce* mereka. *Structural assurance* merupakan *security appraisal* pada jaringan *e-commerce*, dan juga sebagai penilai keamanan jaringan *e-commerce*. Pengguna memiliki persepsi *Structural Assurance* yang memiliki value tinggi akan memberikan perlindungan yang maksimal kepada pelanggan, sehingga mereka memiliki keyakinan bahwasanya transaksi yang dilakukan secara online dapat dipercaya.

Fitra (2006). Perlindungan secara teknologi dan hukum tentunya akan melindungi pembeli sehingga tidak kehilangan privasinya dan juga tidak kehilangan uang.

Gefen et.al, (2003). *Structural Assurance yang terbangun di dalam e-commerce dengan pihak-pihak yang ada dengan memiliki reputasi yang baik memberikan keamanan jaringan dan memberikan standarisasi security internet dan web assurance seal.*

### **Trust**

Kim dan Park (2006) mendefinisikan trust merupakan kepercayaan terhadap pihak-pihak yang bertransaksi

atas dasar saling percaya, dimana pihak yang dipercaya akan memenuhi segala kewajibannya dan menjaga kepercayaan sehingga memenuhinya sesuai dengan yang disepakati.

Gefen et.al (2003). *Trust* merupakan harapan dari pihak yang diberikan kepercayaan tidak akan menyalahgunakan kepercayaan yang diberikan dengan tidak berlaku yang tidak diinginkan sehingga mengambil keuntungan dalam keadaan apapun, kepercayaan dapat dihubungkan dengan keyakinan bahwa apa yang diharapkan oleh yang memberikan kepercayaan akan memenuhi kewajibannya sesuai dengan kesepakatan.

Javerpaa dan Tractinsky (2006) Trust di *e-commerce system* adalah kemauan dari pelanggan dengan berfikir secara positif kepada penjual, walaupun penjual punya potensi untuk melakukan perbuatan yang curang.

### **Online Purchase Intention**

Li dan Zhang (2002), Online Purchase Intention sebagai kesiapan pelanggan melakukan pembelian melalui media internet.

Belch (2007), Kesiapan membeli merupakan kelanjutan dari tahap proses pembelian yang dilakukan oleh, dimana tahap sebelumnya konsumen telah melakukan pencarian dan mengevaluasi informasi dan alternatif-alternatif, sehingga membuat keputusan untuk membeli.

Keinginan seseorang untuk membeli secara online (*online purchase intention*) bisa dinilai dengan memperhatikan kecenderungan dalam membeli (*likely* atau *unlikely*), kepastian membeli (*definitely would* atau *definitely would not*), dan kemungkinan membeli (*probable* atau *improbable*).

Laudon dan Laudon (1998), kegiatan e-commerce merupakan interaksi pembeli dan penjual secara online dengan menggunakan komputer dan internet sebagai kegiatan bisnis yang menyangkut produksi, manufaktur, dagang, dan jasa.

Turban (2001), *electronic commerce* dapat dikelompokkan kedalam beberapa karakteristik bisnis, yaitu; a) *Business-to-Business* (B2B), b) *Business-to-Customer* (B2C), c) *Customer-to-Customer* (C2C), d) *Customer-to-Business* (C2B), e) *Non-Business Electronic Commerce*, dan f) *Intrabusiness (Organizational)*

M. Suyanto (2003), *electronic commerce* adalah kegiatan jual-beli atau pertukaran informasi, atau barang dan jasa dengan menggunakan jaringan digitalisasi informasi.

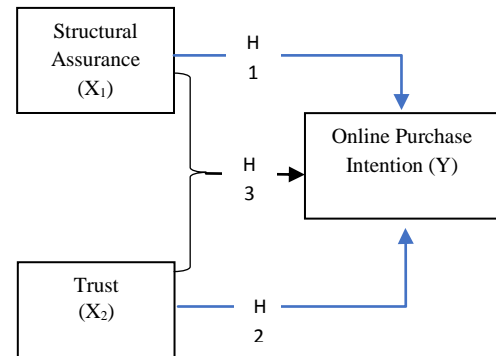
### Aplikasi E-commerce

Wilkinson (2001) struktur pada suatu entitas bisnis yang menggunakan sumber daya fisik dan komponen lainnya untuk mengubah data ekonomi menjadi informasi akuntansi dengan tujuan memuaskan kebutuhan informasi pengguna.

Raharja (2001). Aplikasi *e-commerce* beroperasi dengan dua sisi yaitu *server* dan *client* atau disebut dengan *server/client*. *Server* menyediakan bermacam jenis layanan. sedangkan *client* adalah sebuah terminal yang menggunakan layanan tersebut. Terminal *client* melakukan pemrosesan data di terminalnya sendiri. Spesifikasi server tidak harus memiliki performansi yang tinggi, dan kapasitas penyimpanan yang besar, karena semua pemrosesan data dari *client* dilakukan di terminal *client*.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

Variabel Bebas ( $X_1$ ) : Struktur Assurance

Variabel Bebas ( $X_2$ ) : Trust

Variabel Terikat (Y) : OnlinePurchase Intention

### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian adalah pelanggan e-commerce PT XYZ, yang diperoleh dari akun perusahaan pada layanan *market place*.

Metode pemilihan sampel menggunakan *Probability Sampling*. Dengan tujuan populasi dapat diterapkan pada jumlah yang luas. Dengan menggunakan *simple random sampling* dengan kriteria sampel adalah pembeli yang terdaftar pada akun Perusahaan dan telah melakukan transaksi pada sistem *e-commerce* PT XYZ

#### Operasional Variabel

##### 1. Structur Assurance

*Operasional Structur assurance* penelitian adalah struktur perlindungan jaminan keamanan yang diberikan *online shop/marketplace* kepada pengguna internet pada saat melakukan transaksi sehingga pengguna merasa aman dengan situs yang dikunjungi. Instrumen yang digunakan dalam

*Structur assurance* didasarkan pada perlindungan keamanan terhadap pelanggan perusahaan

## 2. Trust

Operasional Trust penelitian adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk perusahaan dengan memberikan sejumlah uang, merupakan sikap yang timbul dari rasa puas pengguna *online shop/marketplace* karena keinginan telah terpenuhi dan perusahaan telah memberikan yang terbaik mulai dari pemesanan, pemrosesan, sampai pengiriman barang atau jasa.

## 3. Online Purchase Intention

Operasional *online purchase intention* penelitian adalah refleksi dari keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *online shop/marketplace*. Dimana pada konsumen melakukan pencarian dan mengevaluasi informasi dan alternatif-alternatif merek, sehingga membuat keputusan pembelian pada PT XYZ

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh sebesar 5,667 menyatakan bahwa Online Purchase Intention meningkat sebesar 5,667 dengan asumsi variabel *Structur Assurance*, Trust dan Online Purchase Intention tidak mengalami perubahan. Koefisien regresi 0,216 menyatakan bahwa setiap kenaikan *Structur Assurance* sebesar 1% akan menaikkan Online Purchase Intention sebesar 0,216 dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Koefisien regresi - 0,004 menyatakan bahwa setiap kenaikan *Trust* sebesar 1% maka akan menurunkan Online Purchase Intention - 0,004 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

Berdasarkan Uji t (uji parsial), Variabel *Structur assurance* mempunyai angka signifikansi 0.000 lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$  atau  $t_{hitung} (5,315) > t_{tabel} (1,667)$ . Artinya terdapat pengaruh

signifikan antara *Structur assurance* terhadap Online Purchase Intention. Variabel Trust mempunyai angka signifikansi 0.006 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$  atau  $t_{hitung} (2,816) > t_{tabel} (1,667)$ . Dengan kata lain  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Trust terhadap Online Purchase Intention.

Berdasarkan Uji F (simultan). Variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable dependen, dari table Anova diperoleh p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau  $F_{hitung} (13,652) > F_{tabel} (3,13)$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dapat dijelaskan bahwa variable bebas secara Bersama-sama berpengaruh secara signifikan, variable *Struktur Assurance*, Variabel Trust berpengaruh terhadap variable terikat (online Purchase Intention).

## KESIMPULAN

Atas dasar hasil dan pembahasan dari penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Structur Assurance* terhadap Online Purchase Intention di PT XYZ, dimana  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel} 5,315 > 1,667$ , dengan demikian hipotesis X1 terhadap Y dapat diterima
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Trust terhadap Online Purchase Intention di PT XYZ, dimana  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel} 2,816 > 1,667$ , dengan demikian hipotesis X2 terhadap Y dapat diterima.
3. Dari Uji F, terdapat pengaruh signifikan dari *Structur Assurance* dan Trust secara bersama-sama terhadap Online Purchase Intention, dimana  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel} 13,652 > 3,130$ , dengan demikian hipotesis X1 dan X2 terhadap Y dapat diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G.E dan Belch, M.A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated marketing communication perspective*, 7<sup>th</sup> ed. McGraw-Hill. New York.
- Fitra, Dharma. 2006. “*Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-commerce*”, Jurnal Simposium Nasional Akuntansi, IX.
- Ghozali, Imam, 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hwang, Y., dan Kim, J. 2006. The Effects of Perceived Web Quality With Service Content on Enjoyment, Anxiety, and E-trust (online)
- <https://tekno.kompas.com/read/2022/09/06/21193067/105-juta-data-kependudukan-warga-indonesia-diduga-bocor-diklaim-dari-kpu?page=all>
- Koltler, Philip (2008). *Marketing Management* 13<sup>th</sup> edition.
- Krisnawati, Elfina Y. 2010. “*Analisis Perbedaan Tingkat Intensi Membeli Melalui Media Internet (Online Shopping) Ditinjau dari Tipe Gaya Hidup pada konsumen Pengguna Internet*”, Skripsi, Universitas Airlangga. Surabaya.
- Maholtra, N.K., Kim, S. S., and Argawal, J. (2004). “*Internet users’ information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model.*” Information System Research, 15(4), 336-355.
- Marlien, Probo R.A. (2010), “*Pengaruh Reputasi, Privasi dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet di Semarang dalam Sistem E-Commerce*”, Skripsi, Universitas Stikubank. Semarang.
- McKnight, D.H., Choudhury, V.,& Kacmar, C. 2002. Developing and Validating Trust Measures foe e-Commerce: An Integrative Typology.
- Pavlou, Paul A. (2003), *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptance Model*. International Journal of Electronic Commerce, Spring 101-134.
- Raharja, R. A., Yunianto. A., Widyanoro W. (2001), *Modul Pelatihan Administrasi Jaringan Linux*. Open Source Campus Agreement.
- Santoso, Singgih. 2011, “*Mastering SPSS Versi 19*”. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi Offset.

- Turban, Efraim dan Lee, M. K. O. 2001. A Trust Model for Consumer internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol 6, No. 1, pp. 75-91.
- Wilkinson, W.J., Cerullo. J.M., Raval. V., Wong-on-Wing. B. (2000), *Accounting Information Systems*. Fourth Edition, John Wiley and Sons. Inc.
- Wong, J. 2010. *Internet Marketing For Beginners*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

