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

***Analysis Of Factors Affecting Trust In Using E-Commerce
Shopee In Majene West Sulawesi***

Ayu Lestari, S.Kom

Email: ayu.lestari003@binus.ac.id

Master Of Management Information System, Universitas Bina Nusantara
Jl. Raya Kb. Jeruk No.27, RT.1/RW.9, Kb. Jeruk, Kec. Kb. Jeruk,
Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11530

Prof. Dr. Sfenrianto, S.Kom., M.Kom

Email: sfenrianto@binus.edu

Master Of Management Information System, Universitas Bina Nusantara
Jl. Raya Kb. Jeruk No.27, RT.1/RW.9, Kb. Jeruk, Kec. Kb. Jeruk,
Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11530

ABSTRAK

Maraknya kasus penipuan belanja online membuat sebagian masyarakat khususnya di kawasan Majene, Sulawesi Barat, takut untuk melakukan transaksi secara online. Orang cenderung berbelanja langsung di pasar, atau mereka memesan barang dari penjual yang mereka kenal baik. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh banyak hal yang berkaitan dengan produk tersebut, antara lain manfaat, harga, merek, dan lain-lain. Maraknya kasus mengenai detail produk yang tidak sesuai dengan barang yang datang, membuat minat sebagian orang untuk berbelanja online berkurang. Kepercayaan konsumen terhadap e-commerce atau kepercayaan online dipengaruhi ketika melakukan transaksi barang atau jasa yang diinginkan sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan mengambil sampel sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan algoritma SmartPls dengan menghitung 150 responden dan memiliki 5 hipotesis. Dari kelima hipotesis tersebut, terdapat 2 hipotesis yang diterima yaitu E-Commerce Knowledge dan Perceived Risk. Untuk penelitian selanjutnya dengan model penelitian ini diharapkan dapat diujicobakan di daerah lain dan jumlah responden lebih banyak.

Kata Kunci: Kepercayaan Online, E-Commerce, Shopee, Pelanggan, SmartPls

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 trust in a product or service is influenced by many things related to the product, including benefits, price, brand, and others. The rise of cases regarding product details that do not match the goods that arrive, has reduced the interest of some people to shop online. Consumer trust in e-commerce or online trust is influenced when making transactions for the desired goods or services as expected. This study used a questionnaire method and took a sample of 150 respondents. This study uses the SmartPls algorithm to count 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 can be tested in other areas and the number of respondents is greater.

Keywords: *Online Trust, E-Commerce, Shopee, Customer, SmartPls*

PENDAHULUAN

Penggunaan produk kreatif di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Bisnis digital sarat dengan berbagai segmen bisnis. Konsumen sangat tertarik dengan keberadaan industri kreatif ini karena menyediakan berbagai layanan hingga jasa logistik. Layanan logistik yang tersedia memudahkan proses pendistribusian barang hingga sampai ke konsumen. Perusahaan ekspedisi merupakan salah satu pendukung bisnis online dan produk kreatif di Indonesia (Nuraeni, 2016). Pesatnya perkembangan industri e-commerce di Indonesia ditunjukkan dengan semakin banyaknya toko online dan *marketplace* yang bermunculan secara agresif (Mars Indonesia, 2017).

Dalam laporan yang dirilis iPrice baru-baru ini, Shopee berhasil menjaring pengguna bulanan terbanyak yakni lebih dari 93 juta orang. Dalam laporan resmi iPrice yang diakses Bisnis.com, Senin (24/8/2020), platform yang beroperasi di kawasan Asia Tenggara itu juga menempati urutan pertama di playstore dan appstore. Sementara di media sosial, Shopee dikunjungi 320.800 di Twitter, 4,8 juta di Instagram, dan 17,8 juta di Facebook. Di bawah itu, Tokopedia menduduki peringkat pertama tahun lalu. Jumlah pengunjung bulanan platform pada kuartal kedua tahun 2020 mencapai 86 juta orang. Di appstore, Tokopedia berada di posisi kedua dan ketiga di playstore. Di media sosial, Tokopedia justru mendapat lebih banyak pengunjung di Twitter, yakni 445.100 pengunjung, 1,7 juta di Instagram, dan 6,3 juta di Facebook. Di bawah itu, Bukalapak bertengger dengan total pengunjung bulanan sebanyak 35 juta.

Di appstore dan playstore, Bukalapak berada di urutan keempat. Sementara di media sosial, Bukalapak menerima 188.600 pengunjung di Twitter, sekitar 1 juta di Instagram, dan 2,4 juta di Facebook. Dua platform lainnya, yakni Lazada dan Blibli berada

di peringkat ke-4 dan ke-5 dengan total pengunjung bulanan masing-masing sekitar 22 juta dan 18 juta pengunjung. Salah satu aplikasi Marketplace yang saat ini banyak digunakan adalah Shopee. CEO Shopee Chris Feng mengatakan Shopee merupakan salah satu pihak yang memanfaatkan peluang bisnis E-Commerce dengan meramaikan segmen mobile Marketplace melalui aplikasi mobile mereka untuk memudahkan transaksi jual beli melalui perangkat mobile. Secara umum Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi Marketplace. Pendekatan sosial dipilih karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Bukan rahasia lagi kalau Indonesia adalah negara yang paling aktif di ranah media sosial. (Priambada, 2015) Bahkan di Indonesia penggunaan media sosial tidak hanya untuk komunikasi tetapi juga sudah merambah pada kegiatan jual beli.

Banyak peneliti telah membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan. Menurut Hajli & Hajli (2013), faktor kepercayaan yang membuat seseorang berbelanja di e-commerce adalah rating dan ulasan, forum dan komunitas, serta rekomendasi dan rujukan. Selain itu, kompetensi, kebajikan, dan orientasi pemecahan masalah (Shainesh, 2012) dan konten situs web (dimensi informasi dan dimensi desain) (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013), juga merupakan faktor yang mendukung kepercayaan dalam pembelian di e-commerce. Setelah banyak penelitian mengenai faktor-faktor terkait, transaksi online masih memiliki banyak 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 International diketahui bahwa india merupakan negara dengan penipuan online tertinggi (26%), diikuti oleh Vietnam (25%) dan India (24%). Penipuan online merupakan cara baru dan akan terus mencari cara untuk menipu konsumen, hal inilah yang akan memicu ketidakpercayaan konsumen dalam melakukan transaksi online khususnya e-commerce.

Maraknya kasus penipuan belanja online membuat sebagian masyarakat khususnya di kawasan Majene, Sulawesi Barat, takut untuk melakukan transaksi secara online. Orang cenderung berbelanja langsung di pasar, atau mereka memesan barang dari penjual yang mereka kenal baik. Jumlah penduduk di Majene adalah 75.434 jiwa. Salah satu contoh penipuan belanja di Shopee adalah barang yang ada di foto tidak sesuai dengan

yang diterima konsumen. Sehingga menyebabkan konsumen merasa ditipu oleh penjual di platform shopee, konsumen mengajukan pengembalian dana melalui aplikasi. Dimana konsumen mengajukan pengembalian barang/dana dengan memilih menu terkirim pada tab saya > pilih pesanan > pilih ajukan pengembalian > pilih status pengajuan > pilih semua produk yang diminta untuk dikembalikan > pilih berikutnya > pilih alasan yang sesuai > pilih konfirmasi > upload bukti foto pendukung > dan berikan keterangan di kolom keterangan > pilih kirim.

Dan solusi yang diberikan shopee adalah solusi pengembalian barang dan dana yang hanya bisa dipilih untuk mengajukan pembelian dengan alasan salah produk, produk cacat, produk tidak berfungsi dengan baik, produk tidak original dan produk berbeda dengan deskripsi/foto. Kemudian solusi refund (sebagian/penuh) tanpa pengembalian barang hanya dapat dipilih untuk pengajuan retur dengan alasan semua pesanan tidak sampai, produk sampai tapi tidak lengkap/kosong, produk masuk kategori barang mudah rusak, serta produk digital dan jasa. Untuk proses pengembalian barang/dana produk Shopee Mall, pengembalian/dana akan diproses dalam waktu 3-5 hari kerja. Setelah pesanan yang dikembalikan tiba di gudang shopee. Untuk produk non-Shopee Mall, pengembalian barang/dana akan diproses dalam waktu 7 hari sejak input resi atau maksimal 2 hari dari status pengiriman terkirim (jika menggunakan resi dari Shopee).

Kepercayaan online merupakan perasaan yang timbul bagi suatu pihak untuk melaksanakan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Broutson dan Fitsilis (2021), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan online yaitu persepsi yang mengacu pada keyakinan bahwa berbelanja online memberikan keuntungan, kemudahan yang ditawarkan transaksi online membuat konsumen merasa percaya diri dalam bertransaksi online, keamanan privasi dalam melakukan transaksi online akan meningkatkan kepercayaan konsumen, dimana konsumen hanya penjual dan konsumen yang mengetahui transaksi tersebut dan kompetensi penyedia barang atau jasa online akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan suatu tindakan penting bagi pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak tersebut. pihak terpercaya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh

banyak hal yang berkaitan dengan produk tersebut antara lain manfaat, harga, merek, dan lain-lain. Kepercayaan konsumen terhadap e-commerce atau kepercayaan online dipengaruhi ketika melakukan transaksi barang atau jasa yang diinginkan sesuai dengan yang diharapkan (sesuai dengan promosi). Faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah rekomendasi dari orang yang pernah melakukan transaksi online (Wang & Emurian, 2005).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dalam menggunakan e-commerce khususnya platform shopee.com. Faktor-faktor pembentuk hipotesis ini diambil dari berbagai penelitian terdahulu dan akan dikumpulkan untuk menjadi landasan dalam menjawab rumusan masalah yang ada. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pengetahuan e-commerce (pengetahuan jual beli online), persepsi reputasi (reputasi perusahaan), persepsi risiko (risk), persepsi teknologi (kemudahan penggunaan dan manfaat situs), kepercayaan online (kepercayaan terhadap situs), dan juga Perceived Security (Keamanan dalam transaksi jual beli online).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode angket. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, sehingga peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian (Supardi, 2005: 127). Teknik pengukuran variabel yang digunakan untuk memberikan jawaban pada setiap item jawaban adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2004:86), adalah skala yang dikembangkan melalui metode Likert, dimana subjek harus ditunjukkan berdasarkan tingkatannya berdasarkan berbagai pernyataan yang berkaitan dengan tingkah laku suatu objek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam pendataan adalah Masyarakat Majene yang memiliki rentang usia <20 tahun, 20 tahun hingga 35 tahun, dan 36 tahun hingga 50 tahun, baik pria maupun wanita yang gemar berbelanja di aplikasi Shopee. Penyebaran kuisisioner berdasarkan usia responden menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling sering berbelanja di

aplikasi Shopee adalah usia 20 hingga 35 tahun, sebanyak 73%.

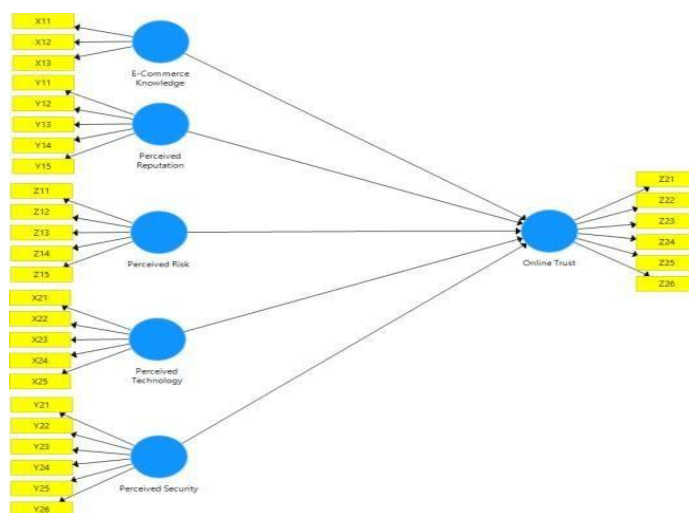
Tabel 1. Berdasarkan Usia

No	Age Range	Number of Respondents	Percentage
1	<20 Years	32	21%
2	20 years s/d 35 years	108	72%
3	36 Years s/d 50 Years	10	7%
Total		150	100%

Penyebaran kuisioner berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak berbelanja di Aplikasi Shopee adalah wanita sebanyak 52%.

No	Gender	Amount	Percentage
1.	Female	78	52 %
2.	Male	72	48 %
Total		150	100%

Data yang diperoleh dari 150 responden kemudian diekspor ke dalam file .txt dan selanjutnya data tersebut diimpor ke dalam aplikasi SmartPLS v. 3.3. mengolah data.

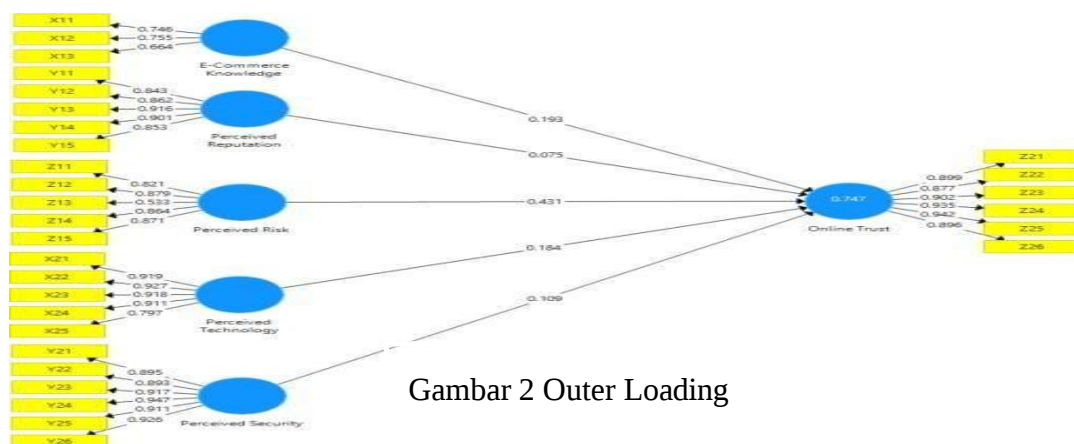


Gambar 1 Model Luar

Suatu indikator dikatakan valid jika loading factor pada outer loading melebihi 0,700 [19]. Berdasarkan hasil outer loading atau loading factor Tabel 1 dan Gambar 4 menunjukkan bahwa terdapat dua indikator yang tidak valid yaitu X13 dan Z13.

Table 2. Loading Factor

Indikator	E-commerce Knowledge	Online Trust	Perceive Reputation	Perceived Risk	Perceived Technology	Perceived Security	Description
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							Valid
Z23		0.902					Valid
Z24		0.935					Valid
Z25		0.942					Valid
Z26		0.896					Valid

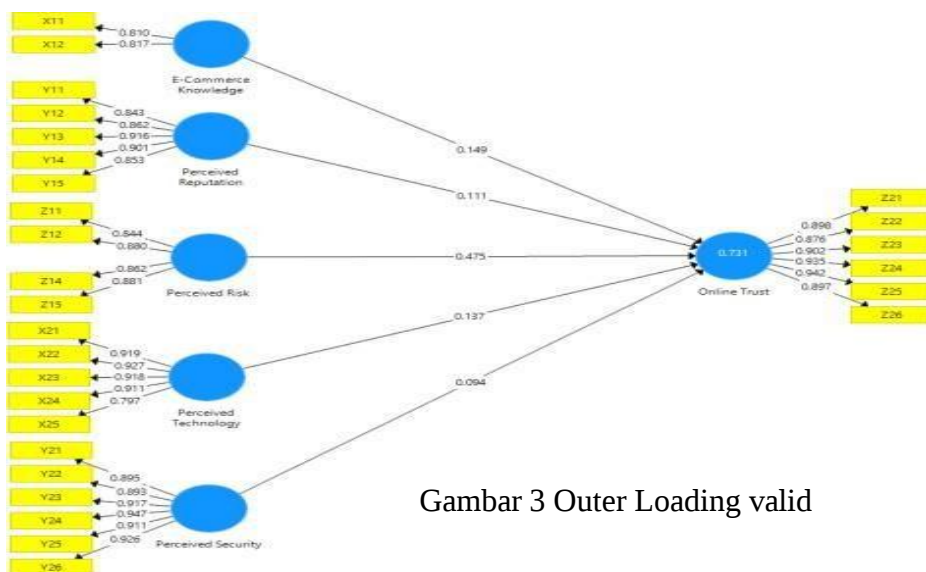


Gambar 2 Outer Loading

Dengan indikator yang memiliki nilai $< 0,7$ yaitu X13 dan Z13 maka indikator tersebut harus dikeluarkan dari model dan selanjutnya Algoritma PLS harus dihitung kembali agar loading factor valid.

Table 3 Loading Factor Valid

Indicators	E-commerce Knowledge	Online Trust	Perceived Reputation	Perceived Risk	Perceived Technology	Perceived Security	Description
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 3 Outer Loading valid

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

Table 4 Average Variance Extracted

Variabel Laten	AVE	Description
-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 memiliki loading factor paling tinggi untuk konstruk yang dituju dibandingkan dengan loading factor untuk konstruk lainnya. Tabel 4 menunjukkan bahwa loading factor untuk indikator Y24 memiliki loading factor untuk konstruk Perceived Security yang lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya.

Table 5 Discriminant Validity

Indicator	E-Commerce Knowledge	Online Trust	Perceived Reputation	Perived Risk	Perceived Technology	Perceived Technology
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

Reliabilitas komposit pada masing-masing variabel laten berada di atas 0,7. Menurut Gozhali (2008), composite reliability dengan nilai diatas 0,7 menunjukkan nilai yang memuaskan. Oleh karena itu, model dapat dinyatakan reliabel.

Table 6 Composite Reability

Variabel Laten	Composite Reliability	Description
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 untuk setiap variabel laten diatas 0,7. Reliabilitas Alpha Cronbach dengan nilai diatas 0,7 dapat dinyatakan reliabel.

Table 7 Cronbach's Alpha

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Description
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 menguji hipotesis digunakan beberapa tahapan yaitu tahap pertama merumuskan hipotesis. Tahap kedua menghitung nilai t tabel, untuk menghitung nilai t tabel ketentuannya adalah nilai alpha (α): 0,5 dan derajat kebebasan (DF) dari jumlah data (n) -2 atau n-2. Pada penelitian ini jumlah responden adalah 400, sehingga nilai DF

adalah 298. Berdasarkan ketentuan tersebut diperoleh t tabel sebesar 1,966. Tahap ketiga menghitung t-count (to) dengan Smart PLS dengan melakukan perhitungan pada menu bootstrapping di aplikasi SmartPLS versi 3, bootstrapping memungkinkan pengaturan ukuran akurasi (didefinisikan dalam hal bias, varians, interval kepercayaan, kesalahan prediksi atau lainnya semacam itu pengukuran) untuk sampel. perkiraan. Kemudian dilakukan pengujian dengan membandingkan nilai koefisien parameter dengan nilai signifikansi nilai t dan nilai P dengan nilai alpha. Bootstrapping dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 500 sub sampel dengan tingkat signifikansi (alpha) 0,05. Hasil dari bootstrapping ditunjukkan pada tabel 7. Langkah keempat untuk menguji hipotesis, kita harus membandingkan nilai to dan nilai t dengan ketentuan sebagai berikut:

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.

Table 8 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

Tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat 2 jalur yang berpengaruh signifikan dan 3 jalur yang berpengaruh tidak signifikan.

Table 9 Hypothesis Testing Result

Path	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Description
Commerce Knowledge -> Online Trust	2.273	0.023	Accept
Perceived Reputation -> Online Trust	0.941	0.347	Rejected
Perceived Risk -> Online Trust	4.158	0.000	Accept

P

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 8, hasil penjelasan hipotesis adalah sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari tabel 8 terlihat bahwa hubungan antara Pengetahuan E-commerce dengan Kepercayaan Online memiliki nilai t sebesar $2,273 > 1,966$ (berdasarkan nilai t tabel). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan E-commerce dan indikatornya berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap situs Shopee.com, sehingga hipotesis H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas E-commerce Knowledge berpengaruh terhadap persepsi pengguna situs Shopee.com.

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari tabel 8 terlihat bahwa hubungan antara Perceived Reputation dengan Online Trust memiliki nilai t sebesar $0,941 < 1,966$ (berdasarkan nilai t tabel). Hal ini menunjukkan bahwa Perceived Reputation tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap situs Shopee.com, sehingga hipotesis H2 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 terlihat bahwa hubungan Perceived Risk dengan Online Trust memiliki nilai t sebesar $4,158 > 1,966$ (berdasarkan nilai t tabel). Hal ini menunjukkan bahwa Perceived Risk berpengaruh positif signifikan terhadap Online Trust, sehingga hipotesis H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Perceived Risk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap situs Shopee.com.

4. H4 : Perceived Technology tidak berpengaruh signifikan terhadap Online Trust

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari tabel 8 terlihat bahwa hubungan antara perceived technology memiliki nilai t sebesar $1,137 < 1,966$ (berdasarkan nilai t tabel). Hal ini menunjukkan bahwa perceived technology tidak berpengaruh signifikan terhadap online trust, sehingga hipotesis h4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa perceived technology tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap aplikasi shopee.com.

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari tabel 8 terlihat bahwa hubungan antara perceived security dengan online trust memiliki nilai t sebesar $0,728 < 1,966$ (berdasarkan nilai t tabel). Hal ini menunjukkan bahwa perceived security tidak berpengaruh signifikan terhadap online trust, sehingga hipotesis H5 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa perceived security tidak mempengaruhi niat konsumen dalam membeli produk melalui shopee.com.

Table 10 Summary of Hypothesis Testing Results

	Hypothesis	Description
H1	E-Commerce Knowledge has a significant positive effect on Online Trust	Accept
H2	Perceived Reputation has no significant effect on Online Trust	Rejected
H3	Perceived Risk has a significant positive effect on Online Trust	Accept
H4	Perceived Technology has no significant effect on Online Trust	Rejected
H5	Perceived Security has no significant effect on online trust	Rejected

KESIMPULAN DAN SARAN

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

1. Variabel Pengetahuan E-Commerce berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan online 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 persepsi risiko dalam belanja 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 persepsi reputasi pada situs belanja online tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di Kabupaten Majene Sulawesi Barat.
4. Variabel Perceived Technology tidak berpengaruh signifikan terhadap online trust dengan nilai T-Statistics sebesar 1,137. Hal ini menunjukkan bahwa perceived technology 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 perceived security tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di Majene Sulawesi Barat.

Setelah menganalisis hasil penelitian mengenai 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 konsumen dalam menggunakan e-commerce shopee.com. - perdagangan shopee. com untuk belanja online yaitu:

1. Shopee harus menampilkan e-commerce knowledge tentang aplikasi mereka, bahwa belanja dan transaksi di Shopee sangat aman dan terpercaya. Dengan menampilkan banyak rekomendasi toko terpercaya yang banyak mendapat review positif dari konsumen yang telah berbelanja di toko yang terdaftar di Shopee.
2. Shopee harus memaksimalkan Perceived Risk bagi konsumen dalam berbelanja dan bertransaksi di toko yang terdapat pada aplikasinya. Sehingga konsumen merasa 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 meminimalisir kasus penipuan dalam belanja online.

4. Penelitian tentang faktor kepercayaan konsumen terhadap e-commerce merupakan topik yang menarik dan berkembang, sehingga diharapkan kedepannya peneliti dapat melakukan penelitian di wilayah lain dan memiliki jumlah responden yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Baum, *e-commerce*. Jakarta: PT. GramediaPustaka Utama, 1999.
- 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.
- Back, 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.
- Barro and J. Lee, "Working Papers," *J. Real Estate Lit.*, vol. 23, no. 1, pp. 157– 162, 2015, doi: 10.1080/10835547.2015.12090395.
- 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.
- 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. MISRes.*, vol. 15, no. 2, 2005.
- 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.
- Ratnasingham, "The importance of trust in electronic commerce," *Internet Res.*, vol. 8, no. 4, pp. 313–321, 1998, doi: 10.1108/10662249810231050.
- 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.
- 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.

-
- Lee and E. Turban, "A trust model for consumer internet shopping," *Int. Electron. Commer.*, vol. 6, no. 1, pp. 75–91, 2001, doi: 10.1080/10864415.2001.11044227.
- 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.
- Iskandar, *Metodelogi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: GP Press, 2009.
- Sinarimbun and E. Sofian, *Metode Penelitian Survey Pustaka*. Jakarta: LP3ES, 1988.
- 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.