

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perkembangan internet semakin pesat terlebih dengan adanya teknologi yang canggih untuk mengakses internet, begitu pula dengan fungsinya. Selain untuk koneksi dan komunikasi antar individu, internet dikembangkan untuk tujuan komersial, Perusahaan mengadopsinya dalam kegiatan operasional bisnisnya. Salah satu penggunaan internet adalah untuk pemasaran atau promosi untuk menjual atau menawarkan berbagai produk atau jasa. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan internet untuk mengiklankan produk atau jasa dengan menampilkan profil perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan sebagai sarana promosi dalam dunia bisnis. Perusahaan menggunakan internet untuk memberikan informasi bagi konsumen dan rekan kerjanya secara langsung tanpa melalui perantara yang dalam hal ini disebut *online store*.

Pemasaran *online* dengan bahasa yang sering diucapkan adalah strategi atas metode untuk mengenalkan konsumen/publik dengan brand, produk atau jasa sebuah perusahaan atau bisnis. Pemasaran *online* atau disebut juga sebagai internet marketing dan sebagian orang menyebutnya iklan *online*. Dalam hal ini medium yang digunakan adalah internet. Hal yang paling sederhana yang harus diingat adalah, bagaimana berinovasi terus menerus produk atau jasa dapat lebih mudah ditemukan diinternet. Menurut Kotler (2008) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social.

Sedangkan menurut Kotler (1996) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

A. Respons Rate

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 945 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, yang terdiri dari mahasiswa angkatan 2014 dan 2015 dan telah dihitung dengan rumus Slovin sehingga menghasilkan sampel 164 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, Peneliti membagi 175 kuesioner, dari jumlah tersebut kuesioner yang dijawab dan dikembalikan berjumlah 167, setelah dilakukan pengecekan kuesioner semua kembali. Dengan demikian *respon rate* kuesioner yang layak untuk di analisis sebanyak 164, dikarenakan 3 kuisisioner tidak layak dianalisis karna rusak dan mengisi lebih dari satu jawaban dan tidak ada nama responden sehingga kuisisioner dianggap rusak. Untuk lebih jelasnya gambaran mengenai penyebaran kuesioner dapat dilihat dalam tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner

No.	Keterangan	Jumlah Kuesioner (Eksemplar)	Prosentase (%)
1	Kuesioner yang dibagi	175	100
2	Kuesioner yang kembali	167	95,5
3	Data yang rusak	3	4,5
4	Data yang dianalisis	164	93

B. Deskripsi Responden

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 164 mahasiswa. Mahasiswa yang mempunyai karakteristik yang dapat dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, umur dan angkatan mahasiswa. Deskripsi karakteristik responden disajikan secara lengkap pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Deskripsi Responden

No	Keterangan	Frequency	Percent (%)
1	Jenis Kelamin		
	laki – laki	47	28,70
	Perempuan	117	71,30
	Total	164	100,00
2	Prodi		
	Manajemen	111	67,70
	Akuntansi	53	32,30
	Total	164	100,00
3	Umur (tahun)		
	< 20	100	61,00
	20 – 25	64	39,00
	26 – 30	0	0,00
	Total	164	100,00
4	Angkatan (Semester) Mahasiswa		
	2014	79	48,20
	2015	85	51,80
	Total	164	100,00

Sumber : Lampiran 4 Data Responden

Berdasarkan rekapitulasi deskripsi karakteristik responden pada tabel 4.2 dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan tabel 4.2 terlihat mahasiswa yang sering melakukan belanja *Online* didominasi oleh perempuan sebanyak 117 orang sedangkan mahasiswa laki – laki hanya berjumlah 47 orang, hal ini dikarenakan produk – produk yang ada di belanja *online* kebanyakan kebutuhan perempuan.

2. Program Studi

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang mengambil jurusan Manajemen yaitu sebanyak 111 mahasiswa sedangkan mahasiswa jurusan Akuntansi hanya sebanyak 53 mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto pada angkatan 2014 – 2015 lebih banyak didominasi oleh mahasiswa jurusan Manajemen yang mempunyai keinginan besar dalam berbelanja *online*.

3. Umur

Mayoritas umur responden < 20 tahun yaitu sebanyak 100 mahasiswa sedangkan responden yang berumur kisaran 20 – 25 hanya berjumlah 64 mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto pada

angkatan 2014 – 2015 lebih banyak didominasi oleh usia <20 tahun dan mempunyai keinginan besar dalam berbelanja *online*.

4. Angkatan (Semester) Mahasiswa

Mayoritas mahasiswa pada angkatan (semester) didominasi oleh mahasiswa angkatan 2015 sebanyak 85 orang sedangkan mahasiswa angkatan 2014 hanya berjumlah 79 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang sering melakukan transaksi jual beli *online* kebanyakan dari mahasiswa angkatan 2015

4.3 Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

Validitas Instrumen Penelitian ini dapat dilihat dari nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item pertanyaan dikatakan valid. Nilai signifikansi dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	Nilai Signifikan	Keterangan
Kenyamanan (X1)	KE 1	0,665	0,000	Valid
	KE 2	0,767	0,000	Valid
	KE 3	0,743	0,000	Valid
	KE 4	0,679	0,000	Valid
	KE 5	0,559	0,000	Valid
Keamanan (X2)	K 1	0,704	0,000	Valid
	K 2	0,735	0,000	Valid
	K 3	0,776	0,000	Valid
	K 4	0,700	0,000	Valid
Kepercayaan (X3)	KP 1	0,667	0,000	Valid
	KP 2	0,798	0,000	Valid
	KP 3	0,822	0,000	Valid
	KP 4	0,725	0,000	Valid
	KP 5	0,630	0,000	Valid
Transaksi Online (Y)	TO 1	0,717	0,000	Valid
	TO 2	0,756	0,000	Valid
	TO 3	0,699	0,000	Valid
	TO 4	0,758	0,000	Valid

Sumber : data lampiran 5 uji Validitas

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua item pertanyaan variabel dapat dikatakan valid, karena nilai signifikansi $< 0,05$ (ghozali 2013)

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur tingkat kemantapan hasil pengukuran suatu gejala. Semakin tinggi reliabilitasnya, maka semakin tinggi kemantapan hasil pengukuran. Berdasarkan analisis data diperoleh koefisien reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
Kenyamanan	0,709	Reliabel
Keamanan	0,705	Reliabel
Kepercayaan	0,777	Reliabel
Transaksi <i>Online</i>	0,712	Reliabel

Sumber : Lampiran 5 Uji Realiabilitas

Berdasarkan tabel 4.4 Cronbach's Alpha dikatakan reliable karena nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel $> 0,60$ (Ghozali, 2009).

5. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tersebut variabel dependen, variabel independen, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak yaitu digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *SPSS for windows*. Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikasi lebih besar dari 5% atau 0,05.

Ghozali (2011). Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam tabel 4.5

berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		164
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26169850
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.708
Asymp. Sig. (2-tailed)		.697

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Lampiran 6 Uji Normalitas

Dengan melihat nilai *asymptotic sig.* Dalam tabel 4.5 sebesar 0,697 maka dapat disimpulkan bahwa data *unstandardized residual* sudah terdistribusi normal, karena *asymptotic significant* lebih dari 0,05 (Ghozali, 2013)

B. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini suatu model regresi dikatakan bebas multikolinearitas apabila mempunyai VIF < 10 dan mempunyai angka tolerance > 0,10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dalam tabel 4.6 Sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.850	.244		3.483	.001		
	Kenyamanan	.375	.071	.396	5.317	.000	.481	2.078
	Keamanan	.228	.059	.234	3.893	.000	.741	1.350
	Kepercayaan	.214	.060	.265	3.566	.000	.484	2.065

a. Dependent Variable: Transaksi Online

Sumber : Lampiran 6 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut diketahui bahwa nilai Tolerance $>0,10$ sedangkan nilai VIF semua variabel < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *glejser*, yaitu dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya, data dinyatakan terbebas dari asumsi heteroskedastisitas apabila hasil regresi menunjukkan nilai signifikansi $> \alpha (0,05)$, dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.102	.137		.744	.458
	Kenyamanan	-.008	.040	-.023	-.201	.841
	Keamanan	.006	.033	.017	.184	.854
	Kepercayaan	.029	.034	.098	.867	.387

a. Dependent Variable: ABS

Sumber lampiran 6 uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji *glejser* pada tabel 4.7, dikatakan nilai signifikan semua variabel $> 0,05$. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas karena nilai signifikan $> 0,05$.

6. Metode Analisis Data

A. Analisis Regresi Linear berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kompetensi komunikasi, kecerdasan emosional, kecerdasan spiritual dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan dapat dilakukan dengan uji regresi linear berganda. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.850	.244		3.483	.001
	Kenyamanan	.375	.071	.396	5.317	.000
	Keamanan	.228	.059	.234	3.893	.000
	Kepercayaan	.214	.060	.265	3.566	.000

a. Dependent Variable: Transaksi Online

Sumber : Lampiran 7 Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel tersebut disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,850 + 0,375X_1 + 0,228X_2 + 0,214X_3$$

Adapun Interpretasi dari persamaan tersebut adalah :

α = 0,850 artinya berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa jika variabel Kenyamanan, Keamanan dan Kepercayaan tidak berubah atau 0 maka transaksi *online* naik sebesar 0,850 satuan.

β_1 = 0,375 artinya setiap terjadi peningkatan kenyamanan sebesar 1 satuan, maka akan terjadi kenaikan transaksi online sebesar 0,375 satuan jika variabel independen yang lain tetap.

$\beta_2 = 0,228$ artinya setiap terjadi peningkatan keamanan sebesar 1 satuan, maka akan terjadi kenaikan transaksi online sebesar 0,228 satuan jika variabel independen yang lain tetap.

$\beta_3 = 0,214$ artinya setiap terjadi peningkatan kepercayaan sebesar 1 satuan, maka akan terjadi transaksi online sebesar 0,214 satuan jika variabel independen yang lain tetap.

Pengaruh terbesar terhadap peningkatan transaksi online adalah variabel kenyamanan sebesar 0,375 diikuti dengan variabel keamanan sebesar 0,228 selanjutnya variabel kepercayaan sebesar 0,214

4.6.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *adjusted R²* (*adjusted R-Square*) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9 Adjusted R^2 Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.565	.26414

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Keamanan, Kenyamanan

b. Dependent Variable: Transaksi Online

Sumber lampiran.7 uji determinasi

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh nilai *adjusted R²* (*R Square*) sebesar 0,565 atau (56,5%). Hal ini menunjukkan persentase pengaruh variabel independen (kenyamanan, keamanan dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (transaksi online) sebesar 56,5%. Variasi perubahan variabel independen yang digunakan dalam model (kenyamanan, keamanan dan kepercayaan) mampu menjelaskan sebesar 56,5% variasi variabel dependen (transaksi online). Sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini

7. Pengujian Hipotesis

A. Uji F

Pengujian uji F bertujuan untuk menganalisis derajat signifikan hubungan variabel-variabel independen kenyamanan (X_1), keamanan (X_2) dan kepercayaan (X_3) bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen transaksi online (Y) menggunakan uji F pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.996	3	4.999	71.647	.000 ^a
	Residual	11.163	160	.070		
	Total	26.160	163			

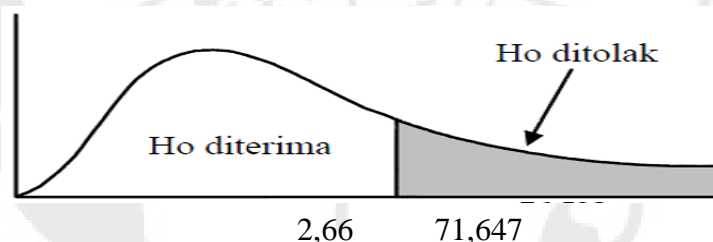
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Keamanan, Kenyamanan

b. Dependent Variable: Transaksi Online

Sumber : lampiran 8 uji F

a. Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 71,647 pada tabel 4.11, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,66 dilihat pada ketentuan F tabel pada lampiran dengan nilai signifikan 0,000. F_{tabel} diperoleh dari titik persentase distribusi F probabilitas 0,05 (5%). Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($71,647 > 2,66$) H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi kenyamanan (X_1), keamanan (X_2) dan kepercayaan (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap transaksi online (Y) dinyatakan **diterima**. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut di bawah ini :



Gambar 4.5 Kurva Penolakan/Penerimaan Hipotesis Pertama

4.7.1 Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2011). Hasil pengujian berdasarkan analisis uji t dari model regresi dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Uji T

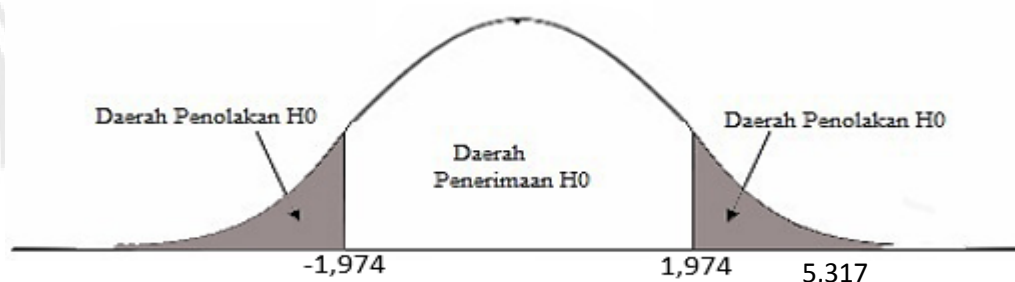
		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.850	.244		3.483	.001
	Kenyamanan	.375	.071	.396	5.317	.000
	Keamanan	.228	.059	.234	3.893	.000
	Kepercayaan	.214	.060	.265	3.566	.000

a. Dependent Variable: Transaksi Online

Sumber lampiran 8

7.3 Hipotesis kedua

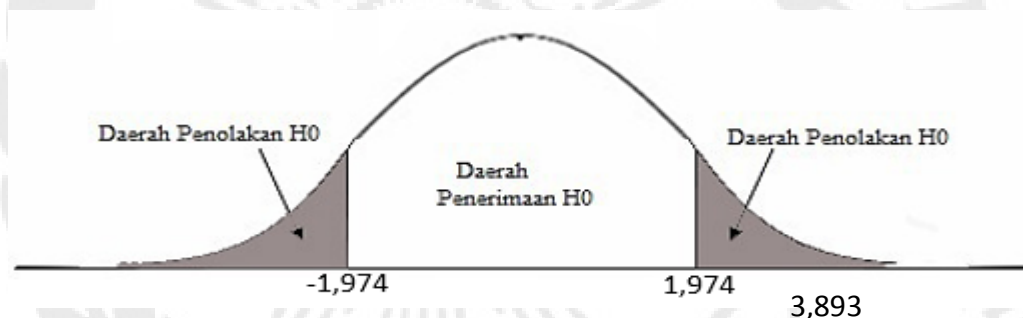
Untuk menguji pengaruh kenyamanan secara parsial terhadap transaksi online yaitu dengan menggunakan tabel t. Hasil uji t diketahui bahwa variabel kenyamanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,317 dilihat pada tabel 4.10 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,974 diperoleh dari ketentuan t tabel pada lampiran dengan nilai signifikansi $< 0,025$ yaitu 0,000. t_{tabel} diperoleh dari titik persentase distribusi t probabilitas 0,025. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi kenyamanan mempunyai pengaruh positif terhadap transaksi online dinyatakan **diterima**.



Gambar 4.2 Kurva Penolakan/Penerimaan Hipotesis kedua

7.4 Hipotesis ketiga

Untuk menguji pengaruh keamanan secara parsial terhadap transaksi online yaitu dengan menggunakan tabel t. Hasil uji t diketahui bahwa variabel keamanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,893 dilihat pada tabel 4.10 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,974 diperoleh dari ketentuan t tabel pada lampiran dengan nilai signifikansi $< 0,025$ yaitu 0,000. t_{tabel} diperoleh dari titik persentase distribusi t probabilitas 0,025. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi keamanan mempunyai pengaruh positif terhadap transaksi online dinyatakan **diterima**.

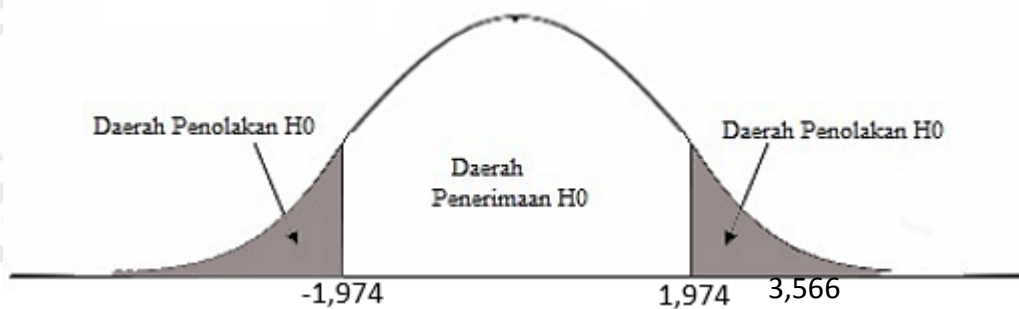


. Gambar 4.3 Kurva Penolakan/Penerimaan Hipotesis Ketiga

7.5 Hipotesis keempat

Untuk menguji pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap transaksi online yaitu dengan menggunakan tabel t. Hasil uji t diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,566 dilihat pada tabel 4.10 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,974 diperoleh dari ketentuan t tabel pada lampiran dengan nilai signifikansi

$< 0,025$ yaitu $0,000$. t_{tabel} diperoleh dari titik persentase distribusi t probabilitas $0,025$. Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap transaksi online dinyatakan **diterima**.



Gambar 4.4 Kurva Penolakan/Penerimaan Hipotesis Keempat

8. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan dan parsial Kenyamanan, Keamanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Dan memberikan informasi kepada peneliti berikutnya tentang variable terkait dan juga untuk media informasi kepada pengguna situs online baik konsumen atau produsen tentang Kenyamanan, Keamanan dan Kepercayaan data situs *online*.

A. Pengaruh Kenyamanan, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Transaksi Online.

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa kenyamanan, keamanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap transaksi

online. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara *Online* di OLX.co.id” oleh Syaifudin (2014) yang menunjukkan adanya pengaruh keamanan dan kepercayaan konsumen terhadap transaksi online. Selanjutnya penelitian Andy Putra Mahkota (2014) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)” menunjukkan bahwa kepercayaan dan keamanan berpengaruh terhadap transaksi online. Dari beberapa penelitian di atas disimpulkan bahwa kenyamanan, keamanan dan kepercayaan secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap transaksi online.

B. Pengaruh kenyamanan terhadap transaksi online

Kenyamanan secara parsial berpengaruh positif terhadap transaksi online. Menurut teori menurut Pikkarainen *et al.* (2004) dalam penelitian Tjini dan Baridwan (2008) menjelaskan bahwa kenyamanan merupakan keadaan dimana seorang individu menggunakan suatu teknologi dalam melakukan aktivitasnya dan dianggap menyenangkan untuk dirinya sendiri. Apabila terjalin kenyamanan yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi secara online, maka akan menciptakan transaksi yang baik. Hal ini sesuai dengan penelitian Andy Putra Mahkota (2014) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)” menunjukkan

bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap transaksi online.

C. Pengaruh keamanan terhadap transaksi online

Keamanan secara parsial berpengaruh positif terhadap transaksi online. Menurut teori Park dan Kim (2006) mendefinisikan *Security* yaitu keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Namun keamanan tersebut akan lebih baik apabila dikelola dengan orang-orang yang bertanggungjawab dan dapat dipercaya sehingga keamanan dalam bertransaksi akan tercipta dengan baik. Hal ini sesuai dengan penelitian Syaifudin (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara *Online* di OLX.co.id” menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap transaksi online.

D. Pengaruh kepercayaan terhadap transaksi online

Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap transaksi online. Menurut teori Rousseau et al, 1998 (yang dikutip oleh Akbar dan Parves, 2009), Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang dan kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam membangun komitmen. kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara

pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Isnain Putra Baskara (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Presepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)” menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap transaksi online.