

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial yang dalam kegiatan sehari-harinya selalu berhubungan dengan orang banyak dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup. Tidak hanya dalam kehidupan nyata, manusia juga dapat menggunakan internet untuk menghubungkan mereka dengan banyak orang di dunia. Melalui internet manusia dapat memperoleh banyak informasi, menyebarluaskan informasi tanpa ada batas ruang dan waktu serta dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan sehingga memudahkan hidup dari yang sebelumnya.

Kegiatan teknologi informasi juga dimanfaatkan sebagai transaksi jual beli. Semakin meningkatnya komunitas bisnis yang mempergunakan internet dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari secara tidak langsung telah menciptakan sebuah domain dunia baru yang kerap diistilahkan sebagai “*cyberspace*” atau dunia maya.

Berbeda dengan dunia nyata (*real world*), *cyberspace* memiliki karakteristik yang unik dimana seorang manusia dapat dengan mudah berinteraksi dengan siapa saja di dunia ini sejauh yang bersangkutan terhubung ke internet. Hilangnya batasan dunia yang memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan orang lain secara efisien dan efektif ini secara langsung merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan lain atau konsumen (Indrajit, 2002).

Penggunaan internet sebagai transaksi jual beli dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)*. *Electronic Commerce* merupakan kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer net-work*) yaitu internet. Penggunaan sarana internet merupakan suatu kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial (Barkatullah & Prasetyo, 2005). *E-commerce* adalah salah satu contoh perubahan paradigma cara orang melakukan perdagangan (Andi, 2006:52)

Data Kemenkominfo menyatakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2014, mencapai Rp 150 Trilyun, sedangkan nilai pengguna internet adalah sebesar 83,7 juta orang. Namun lembaga riset IDC menyatakan bahwa pertumbuhan 3 dalam periode 2012-2015 untuk *e-commerce*, Indonesia menempati urutan paling tinggi dengan prediksi pertumbuhan sebesar 42%.

Prospek bisnis *e-commerce* di Indonesia



Sumber: kominfo.go.id

Besarnya potensi *e-commerce* tidak lepas dari perkembangan pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2015, pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta jiwa, meningkat cukup pesat jika dibandingkan dengan 88,1 juta jiwa pada 2014. Ini disebabkan akses yang lebih mudah dan memungkinkan siapapun untuk terhubung kapanpun diinginkan. Internet mulai menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari rakyat Indonesia. Potensi *e-commerce* terlihat dari angka 77% dari penggunaan internet digunakan untuk mencari informasi produk dan berbelanja *online*, pelanggan *online shop* yang mencapai 8,7 juta orang, dan nilai transaksi yang diprediksi mencapai US\$ 4,89 Miliar pada tahun 2016. Ini meningkat dibanding tahun 2015.

Menurut data dari Menkominfo memperkirakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2015 mencapai US\$ 20 miliar atau Rp 259,4 triliun. Angka tersebut meningkat 66,7% apabila dibandingkan dengan hasil nilai transaksi tahun

2014 yang hanya mencapai US\$ 12 miliar, atau berkisar Rp 150 triliun (<https://kominfo.go.id/content/> diakses tanggal 15 Maret 2016 pk 15:55).

Pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Menurut *Internet World Stats* tahun 2016 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132 juta orang atau sekitar 51,4% dari total penduduk di Indonesia (<http://www.internetworldstats.com/> diakses tanggal 15 Maret 2016 pk 15:55).

Kemudian berdasarkan temuan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2014, 18% mayoritas pengguna internet di setiap provinsi di Indonesia baik wilayah bagian barat maupun timur adalah mahasiswa. Pengguna internet yang sering mengakses situs belanja *online* ialah perempuan sebanyak 58% sedangkan laki-laki hanya 42%

Umumnya mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau perilaku konsumerisme (Hasugian, 2005).

Menurut *Nielsen Global Survey* tahun 2014, Indonesia berada dalam pasar teratas secara global yang menggunakan telepon genggam untuk berbelanja *online* setelah fhipilina, vietnam dan thailand. Kepemilikan telepon genggam adalah salah satu faktor yang paling signifikan mempengaruhi perilaku belanja konsumen di Indonesia. Sebelum menggunakan situs belanja *online*, pengguna situs belanja *online* sudah melakukan survei terlebih dahulu di toko *offline*, langkah selanjutnya

pengguna situs belanja *online* mengakses situs belanja *online* untuk mengetahui informasi produk secara lengkap yang mereka inginkan (<http://www.nielsen.com> diakses tanggal 15 Maret 2016 pk 15:55).

Model situs belanja *online* yang paling banyak digunakan saat ini ialah *cybermall*. Model *cybermall* adalah model bisnis di internet dalam satu situs yang terdiri dari berbagai toko yang menawarkan produk atau jasa yang dijualnya. Sebagaimana *mall* tradisional, *cybermall* merupakan sekumpulan toko-toko maya yang dijadikan satu URL sehingga memudahkan konsumen berbelanja (Jonathan & Tutty, 2008).

Beberapa situs belanja *online* yang berkembang di Indonesia ialah Bukalapak.com, Elevenia.co.id dan Tokopedia.com. Hadirnya situs belanja online ini sangat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi bisnis karena tanpa batas ruang dan waktu. Oleh karena itu para pelaku bisnis dituntut kreatif dan inovatif dalam mengembangkan situs belanja *online* mereka serta antisipatif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, menyesuaikan produk sesuai keinginan pelanggan. Namun tidak hanya kelengkapan produk yang ditawarkan tetapi pelayanan yang diberikan kepada pengguna situs, keamanan juga menjadi hal yang sangat penting dalam membangun sebuah situs belanja *online*, karena dalam transaksi bisnis *e-commerce* pihak yang melakukan transaksi tidak bertemu secara langsung. Beberapa situs belanja *online* yang terkemuka di Indonesia ialah Bukalapak.com, Elevenia.co.id dan Tokopedia.com

Bukalapak.com merupakan salah satu pasar daring *online* (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia yang dimiliki dan dijalankan oleh PT.

Bukalapak.com seperti halnya situs layanan jual-beli daring (*online*). Bukalapak.com menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun. Siapapun bisa membuka toko-toko *online* untuk kemudian melayani calon pembeli di seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk baik baru maupun bekas seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, aksesoris, komputer, perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, gadget dan lain-lain.

Bukalapak.com saat ini juga bekerja sama dengan Indomaret dalam mengembangkan inovasinya, dengan menambah fitur pembayaran transaksi di Bukalapak.com yang dapat dilakukan di lebih dari 11.500 gerai Indomaret di seluruh Indonesia. Penambahan fitur transaksi seperti ini bertujuan untuk memudahkan konsumen Bukalapak.com yang tidak memiliki rekening bank.

Strategi Bukalapak.com mulai dari aplikasi mobile, iklan televisi, sosial media, hingga komunitas *offline*. Bukalapak.com meningkatkan kualitas dari sisi produk. Tidak hanya itu, meningkatkan layanan aplikasi untuk pengguna juga menjadi strategi Bukalapak.com. *Improvement* dari segi produk yaitu dari sisi teknis *mobile apps*. Bukalapak.com juga melakukan inisiatif untuk konsumen, seperti kode *voucher* yang hanya dapat digunakan lewat aplikasi.

Tokopedia.com merupakan perusahaan internet pertama asal Asia Tenggara yang berhasil mendapatkan kepercayaan pendanaan sebesar 100 juta Dollar dari *SoftBank* dan *Suquioia Capital*. *SoftBank* merupakan investor dibalik kesuksesan Alibaba, sementara *Sequioia Capital* merupakan investor dibalik

kesuksesan Apple & Google. Kepercayaan yang didapat Tokopedia.com menjadi *milestone* penting karena Indonesia tidak lagi dianggap mampu menjadi produsen, tetapi melahirkan perusahaan kelas dunia yang mampu bersaing secara global. Sejak diluncurkan tahun 2009, Tokopedia.com terus mengembangkan inovasi. Salah satu inovasinya terdapat pada misi Tokopedia.com adalah memfasilitasi terjadinya transaksi jual beli *online* yang lebih mudah dan nyaman. Demi mencapai misi tersebut, sejak tahun 2012 Tokopedia menambahkan berbagai jalur pembayaran instan, salah satunya lewat kerjasama antara Tokopedia.com dengan Bank Mandiri. Kerjasama tersebut diluncurkan tepat setahun yang lalu di bulan Maret 2012 dan memungkinkan nasabah Bank Mandiri yang telah mengaktifkan fasilitas Mandiri *clickpay* untuk melakukan pembayaran secara instant di Tokopedia.com. Adaptasi penggunaan layanan pembayaran instant ini ternyata diterima dengan sangat baik, dan hasilnya Tokopedia.com berhasil mencatatkan prestasi sebagai mitra Bank Mandiri dengan frekuensi transaksi *online* tertinggi sepanjang tahun 2012. (<http://www.tokopedia.com/about> diakses tanggal 25 Maret 2016 pk 22:27).

Elevenia.co.id adalah situs belanja *online* dengan konsep *open marketplace* nomor 1 (satu) di Indonesia yang memberikan kemudahan dan keamanan belanja. Situs ini menawarkan berbagai macam produk untuk pecinta belanja *online*. Dalam satu tahun Elevenia.co.id berhasil menggapai satu juta pengguna dan mengirim lebih dari 400.000 ribu produk. Selain itu mereka juga mampu meraih pendapatan sebesar 250 Milyar Rupiah pada tahun 2014. Elevenia.co.id merupakan produk dari PT. XL Planet, sebuah perusahaan *joint*

venture antara PT. XL Axiata, Tbk., dan SK Planet dari Korea Selatan. Elevenia.co.id mengambil *platform open marketplace*, yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara *online*. Saat ini Elevenia.co.id sudah memiliki lebih dari 18.000 *seller* dan lebih dari 2 juta produk. Solusi pembayaran yang disediakan Elevenia adalah *Escrow System*, yang menjamin transaksi berjalan aman.

Elevenia.com juga menggagas terobosan baru untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya yaitu dengan *Seller Zone*. *Seller Zone* merupakan fasilitas fisik pertama yang dibangun oleh pemain *e-commerce*, yang diperuntukan bagi para *seller* yang ingin mencoba menjajal dunia *e-commerce*. *Seller Zone* ini dilingkupi fasilitas studio foto dan ruang seminar serta traning yang dapat digunakan oleh para *seller* secara gratis. Tidak hanya itu, Elevenia.co.id juga merupakan *e-commerce* pertama di Indonesia yang menerapkan sistem *member grading* dalam keanggotaannya. Pencapaian tersebut membuat Elevenia.co.id menjadi *Best Innovation in Marketing* di ajang *Marketing Awards 2015*. (<http://www.elevenia.co.id/elevenia-e-commerce-dengan-innovasi-marketing-terbaik/> diakses tanggal 25 Maret 2016 pk 15.45).

Berdasarkan yang sudah dijelaskan mengenai situs belanja *online* diatas, masing-masing situs belanja *online* tersebut memiliki beragam atribut-atribut dan inovasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen atau pelanggan mereka.

Sangadji & Sopiah (2013, 201) mengatakan kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Menurut McKnight dkk (2002)

dalam penelitiannya *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology* bentuk yang sangat kritis dalam *e-commerce* ialah kepercayaan awal pengguna web, maka hal yang perlu dilakukan oleh vendor web ialah menimbulkan kepercayaan yang cukup untuk membujuk konsumen bertransaksi dengan mereka. McKnight (2002, 337) menulis :

Trusting beliefs means the confident truster perception that the trustee—in this context, a specific Web-based vendor—has attributes that are beneficial to the truster.

Keyakinan mempercayai berarti persepsi konsumen terhadap web tersebut memiliki atribut yang akan bermanfaat bagi mereka (*truster*).

Pengguna situs belanja *online* dituntut untuk selalu berhati-hati dalam memilih situs belanja *online* karena hal ini akan merugikan konsumen yang akan melakukan perdagangan elektronik serta untuk pengelola situs atau toko *online* karena ini menjadi tanggung jawab bersama dalam membangun suatu *e-commerce* yang baik serta memelihara kepercayaan konsumen sehingga terciptanya loyalitas konsumen terhadap situs belanja *online*.

Menurut *Nielsen Global Survey*, enam dari sepuluh konsumen (60%) mengatakan bahwa mereka tidak melakukan transaksi jual beli secara *online* karena tidak bersedia memberikan informasi kartu kredit mereka secara *online*. Penghalang lain untuk belanja *online* adalah biaya pengiriman (50%) dan kebingungan mengenai cara berbelanja di situs yang ada (49%) (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/indonesian-consumers-flock->


online-to-purchase-products-and-services.html diakses tanggal 20 Maret 2016 pk 15.45).

Ketiga situs belanja *online* dipilih karena masing-masing situs tersebut memiliki kelebihan yang berbeda. Pertama, situs Bukalapak.com memiliki fitur Buka Dompot, Fitur Buka Dompot, fitur ini merupakan dompet virtual alias *e-wallet* yang dimiliki semua pengguna Bukalapak.

Difitur ini tersimpan semua dana hasil penjualan (*remit*) dan dana hasil pengembalian (*refund*) transaksi. Fitur ini memberikan manfaat mempercepat proses pengembalian dana, mempercepat transfer dana ke penjual dan memberikan metode alternatif pembayaran lebih mudah dan cepat (Magdalena, 2015).



Tampilan status pemesanan pada halaman Transaksi:

| Transaksi | Barang | |
|------------------------------|--------------------------------------|--|
| 130917167899 17 Sep 16.52 | RALEIGH LIMITED E... Rp 3.456.760 | Pembeli berhasil melakukan pembayaran  |
| | | Detail |

Sumber : Bukalapak.com

Bagi konsumen yang tidak memiliki rekening bisa melakukan transaksi dengan melakukan pembayaran melalui indomaret. Karena Bukalapak.com juga bekerja sama dengan Bukalapak.com untuk melakukan transaksi.

Pembayaran via Indomaret

Nomor Transaksi #160283183771

Transaksi ini dicatat dengan nomor #160283183771. Jika dalam waktu 2 hari kerja barang tidak dikirim oleh pelapak, uang pembayaran transaksi akan otomatis dikembalikan seluruhnya ke **BukaDompot Anda** (apa itu BukaDompot?).

Terima kasih telah berbelanja melalui Bukalapak, solusi jual beli barang online mudah & terpercaya.

Lakukan pembayaran TEPAT:

25.950

- Nomor transaksi Anda adalah **160283183771**.
- Tunjukkan nomor transaksi Anda kepada kasir Indomaret.
- Pihak Indomaret akan mengenakan biaya sebesar **Rp5.000** di luar total transaksi.
- Setelah pembayaran berhasil dilakukan, kami akan mengirimkan e-mail konfirmasi kepada Anda.

Lihat Transaksi

Sumber : Bukalapak.com

Kedua, situs Elevenia.co.id memiliki kelebihan yaitu menyediakan fasilitas edukasi yang bernama *seller zone*, adalah tempat yang difungsikan sebagai fasilitas untuk membantu para penjual agar lebih memahami lebih dalam segala hal yang berkaitan dengan penjual secara *online*. (<http://sellerzone.elevenia.co.id/faq> diakses pada tanggal 14 juni 2016 pk 6:26 WIB). Fasilitas dari *seller zone* jasa konsultasi, studio foto, pendidikan dan pelatihan dan internet akses.

Lokasi Seller Zone

- Plaza 89
- Tanah Abang

Berita Terbaru Seller Zone

- INFO** Penganugerahan Seller Award elevenian Idol 2015 ▾
- PROMO** Kemas Rapi Orderan Anda dengan elevenia Box dan Polybag ▾
- PROMO** Mau Toko Anda Dikunjungi Tim elevenia? ▾
- INFO** Unduh Tutorial Seller Office Terbaru Sekarang Juga! ▾
- INFO** Komunitas Penjual Punya Acara ▾

Tutorial



Tutorial ini adalah panduan singkat seputar website Elevenia.

Lebih Lanjut

Seminar & Training



Tentukan Jadwal pelatihan yang sesuai dengan waktu luang Anda.

Lebih Lanjut

Studio Foto



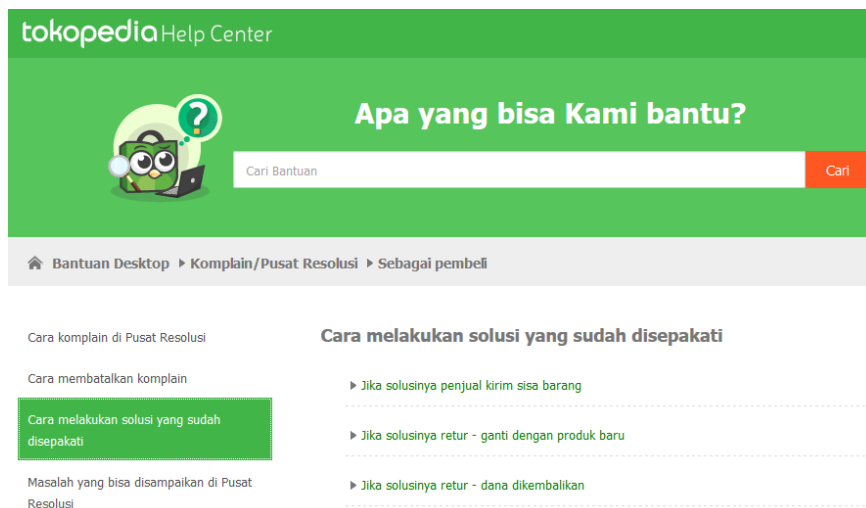
5 Studio Foto tersedia bagi Anda untuk direservasi sesuai Jadwal.

Lebih Lanjut

Sumber : Elevenia.co.id

Ketiga, Tokopedia.com menyediakan Pusat Resolusi. Pusat Resolusi disediakan oleh Tokopedia.com untuk memfasilitasi penyelesaian masalah transaksi antara pembeli dan penjual (<https://www.tokopedia.com/resolution-center> diakses pada tanggal 14 juli 2016 pk 6:09 WIB)

Pusat Resolusi dapat membantu masalah terselesaikan dengan lebih cepat, karena pembeli dan penjual dapat berdiskusi langsung untuk menemukan solusi bersama.



Sumber : Tokopedia.com

Berdasarkan ketiga situs belanja *online* tersebut yang masing-masing menjadi pihak ketiga dalam proses transaksinya, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Kepercayaan Terhadap Mahasiswa Aktif Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Pada Situs Belanja Online Bukalapak.com, Elevenia.co.id dan Toko Pedia.com.

Peneliti memilih Yogyakarta sebagai tempat penelitian untuk membedakan dari penelitian-penelitian sebelumnya serta penggunaan media yang sangat tinggi terjadi pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, dikarenakan sifat khalayak yang haus dengan informasi dan salah satu alasan penggunaan media adalah untuk mencari informasi. Ditambah lagi dengan gaya hidup anak muda yang selalu ingin mendapatkan sesuatu atau hal-hal baru yang sedang menjadi trend di lingkungannya.

Usia mahasiswa diasumsikan berada pada masa keingintahuan yang besar sehingga memiliki hasrat pencarian informasi yang luas. Usia mahasiswa yang berkisar antara 18-24 tahun ini juga sesuai dengan hasil riset yang dilakukan MarkPlus Insight (dalam kompas.com) yang menyatakan bahwa pengguna internet didominasi anak muda usia 15-30 tahun. Kemudian diperkuat lagi dengan temuan dari AC Nielsen (Chip online, 2012) bahwa pengguna internet di Indonesia banyak dari kalangan muda usia 15-19 tahun (Arifin, 201:2013).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, pemilik situs belanja online harus menimbulkan kepercayaan awal pengguna situs untuk melakukan transaksi dengan mereka. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

Apakah ada perbedaan tingkat kepercayaan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap situs belanja *online* Bukalapak.com, Elevenia.co.id dan Tokopedia.com?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis Tingkat Kepercayaan Mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap situs belanja *online* Bukalapak.com, Elevenia.co.id dan Tokopedia.com.

D. Manfaat Penelitian

1.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta referensi kepustakaan ilmu pengetahuan mengenai kepercayaan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap situs belanja online Bukalapak.com, Elevenia.co.id dan Tokopedia.com

1.2 Manfaat Teoritis

Bagi Bukalapak.com, Elevenia.co.id & Tokopedia.com

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dan pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

E. Kajian Teori

1.1 *Electronic Commerce*

Perkembangan *e-commerce* memberi banyak keuntungan bagi masing-masing pihak baik produsen maupun konsumen. Konsumen mendapatkan produk yang diinginkannya dengan praktis dan produsen dapat memperluas pasarnya. *Electronic Commerce* atau disingkat *e-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumer*), manufaktur

(*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet. Penggunaan sarana internet merupakan suatu kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial (Barkatulah & Prasetyo, 2005). *E-commerce* didasarkan pada pemrosesan elektronik dan transmisi data, termasuk teks, suara dan video (Andi, 2003).

E-commerce mencakup segala macam aktivitas termasuk perdagangan elektronik baik barang maupun jasa, pengiriman secara *online* dari isi digital, transfer dana secara elektronik, *electronic share trading*, *electronic bill of lading*, *commercial auctions*, kolaborasi desain dan rekayasa, *online sourcing*, *public procurement*, *direct consumer marketing*, dan layanan purna jual. Termasuk produk *consumer good* ataupun peralatan medis, baik layanan informasi keuangan maupun hukum serta aktivitas tradisional yang meliputi kesehatan dan pendidikan (Andi, 2003).

E-Commerce memiliki karakteristik sebagai berikut (Indrajit, 2002):

- 1) Terjadinya transaksi antara dua belah pihak
- 2) Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi dan
- 3) Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Dengan berkembangnya *e-commerce* ini membuka peluang bagi pelaku usaha terutama di Indonesia, karena Indonesia merupakan negara berkembang yang masyarakatnya sangat terbuka dengan adanya teknologi-teknologi baru.

Perkembangan *e-commerce* yang semakin mewabah ini mendorong pelaku usaha menciptakan *e-commerce* inovasi terbaru yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Inovasi tersebut berupa situs-situs belanja *online* dengan berbagai kemudahan yang memberikan jaminan, keamanan serta berbagai fitur-fitur di dalamnya. Dengan adanya situs belanja *online*, siapa saja bisa mempunyai toko *online* sendiri tanpa harus mengurus perizinan, membuka toko layaknya perdagangan tradisional. Karena situs belanja *online* ini akan menguntungkan masing-masing pihak baik produsen maupun konsumen.

1.2 Jenis Situs Belanja Online & Customer to Customer (c2c)

Ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Menurut Oetomo (2001) beberapa jenis *e-commerce* berdasarkan pelaku bisnis yang saling berhubungan, antara lain:

a) *Business to Business* (B2B)

Hubungan bisnis antar perusahaan. Sistem yang relatif murah tetapi nilai memiliki nilai transaksi yang tinggi. Alat yang digunakanpun sangat sederhana, yaitu *e-mail* B2B sebenarnya bukan hal baru karena sebelumnya telah dikembangkan mekanisme *Electronic Data Interchange* (EDI) untuk melakukan transaksi.

b) *Business to Customer* (B2C)

Hubungan bisnis antara perusahaan dengan konsumen dapat dibentuk melalui sistem B2C.

c) *Customer to Customer*

Hubungan bisnis antar perorangan konsumen.

d) *Customer to Business*

Hubungan bisnis antara perorangan dengan perusahaan

e) *Business to Government (B2G)*

Hubungan bisnis antara perusahaan dan pemerintah.

Dalam penelitian ini akan mengacu pada *Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce*. *C2C E-Commerce* memberi tempat bagi konsumen dan penjual untuk melakukan transaksi secara online yang bertujuan untuk memudahkan penjual dan pembeli. *C2C e-commerce* hanya bertindak sebagai pihak ketiga. Model bisnis *c2c* ini digunakan oleh media belanja *online* Bukalapak.com, Elevenia.co.id dan Tokopedia.com.

1.3 Online Marketplace

Ketiga situs belanja *online* dalam penelitian ini menggunakan sistem *online marketplace*. *Online marketplace* adalah situs yang disediakan oleh penyelenggara jasa internet kepada para penjual untuk dapat menjajakan dagangannya melalui dunia maya (Sakti, 2014:89). Ruang (*space*) yang disediakan oleh penyedia jasa internet berbentuk laman situs yang disewakan kepada para penjual. Pembeli dapat melihat berbagai macam etalase *online* yang berada di situs *online marketplace*.

Pengelola situs Bukalapak.com, Elevenia.co.id dan Tokopedia.com menyewakan ruang (*space*) dalam situs mereka yang digunakan untuk berdagang

bagi para penjual namun ketiga pengelola situs ini juga menjual barang dagangan mereka melalui situs mereka sendiri.

Menurut Sakti (2014:89) ciri utama model situs belanja *online* ini adalah penjual membayarkan barang dagangannya melalui penyelenggara jasa situs, tidak langsung kepada penjual. Pihak pembeli melakukan pembayaran di akun khusus yang dimiliki oleh penyelenggara jasa *online*. Artinya, situs belanja *online* ini menjadi pihak ketiga dalam proses transaksi.

Mekanisme ini dilakukan untuk dapat melakukan pengawasan terhadap para penjual yang membuka toko di *mall online* yang dikelolanya. Ketika pembeli telah menerima barang dalam keadaan baik dan sesuai dengan perjanjian, pembeli akan melakukan notifikasi ke situs, dengan notifikasi ini kemudian pihak penyelenggara mengirim pembayaran kepada penjual sesuai dengan perjanjian yang juga dapat dilakukan dalam periode tertentu. Dengan mekanisme ini, pembeli akan terlindungi dari adanya penipuan karena mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan keinginannya.

1.4 Kepercayaan Terhadap Situs Belanja *Online*

Di dalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika melakukan belanja *online*, pembeli tidak bertatap muka secara langsung dengan penjual, hal ini tentu menjadi satu kekhawatiran bagi konsumen.

Dengan adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredibel dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertukaran (Selness, 1988 dalam Ferrinadewi, 2008).

Kepercayaan (*trust*) adalah ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan-melalui kata-kata, tindakan, dan kebijakan-bertindak secara oportunistik. Kepercayaan menyiratkan familiaritas dan risiko (Robins & Judge, 2008).

Menurut Soekanto (1982) Kepercayaan dapat timbul sebagai hasil hubungan langsung antara dua orang atau lebih yang bersifat asosiatif. Riset Costabile mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Costabile, dalam Ferrinadewi, 2008).

Dari berbagai definisi mengenai kepercayaan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat (Sangadji & Sopiah 2013). Setiap orang membentuk tiga jenis kepercayaan, antara lain:

1) Kepercayaan objek-atribut (*objec-atribut belief*)

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan ini menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa, dengan atribut.

2) Kepercayaan atribut-manfaat

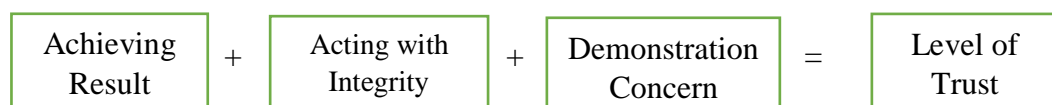
Persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3) Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Dari ketiga jenis kepercayaan tersebut, kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi tentang atribut dan manfaat produk diterima, dikodekan kedalam memori, dan kemudian dibuka kembali dari memori untuk dipergunakan (Mowen & Minor, 2002: 324).

Untuk membangun kepercayaan konsumen, perusahaan *e-commerce* perlu mengetahui tahapan-tahapan yang dapat dilakukan perusahaan tersebut untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Menurut Ferrinadewi (2008) aktivitas yang perlu dilakukan perusahaan antara lain:



a. *Achieving Result*

Harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dalam memenuhi janjinya kepada konsumen, setiap karyawan dalam perusahaan harus bekerja sama dengan memenuhi tanggung jawabnya masing-masing.

b. *Acting with Integrity*

Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan kejujuran pihak lain.

c. *Demonstrate Concern*

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada merek.

1.5 Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight, Choudry, Kacmar (2002), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko online) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

1) *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

2) *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting Intention*

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*

1) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2) *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

F. Definisi Konsep

Definisi konsep dalam penelitian ini adalah kepercayaan mahasiswa aktif ilmu komunikasi terhadap situs belanja *online* Bukalapak.com, Elevenia.co.id, dan Tokopedia.com. Menurut McKnight yang dimaksud dengan kepercayaan terhadap situs belanja *online* ialah:

Trusting beliefs means the confident truster perception that the trustee—in this context, a specific Web-based vendor—has attributes that are beneficial to the truster.

Keyakinan mempercayai berarti persepsi konsumen terhadap web memiliki atribut yang akan bermanfaat bagi konsumen.

Kepercayaan terhadap situs belanja online ini memiliki dua dimensi (McKnight, 2000) antara lain:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko online) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

a. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Trusting Intention*

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*

a) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b) *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual,

melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

G. Definisi Operasional

Menurut McKnight (2002) ada dua dimensi kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online, dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1 Definisi Operasional

| Dimensi Kepercayaan | Indikator | Definisi |
|----------------------------|-----------------------------|--|
| <i>Benevolence</i> | Kepedulian | Persepsi pengguna situs terhadap situs belanja <i>online</i> tentang seberapa besar pengelola situs peduli dengan pengguna situs |
| | Kesediaan melayani konsumen | Persepsi pengguna situs terhadap situs belanja <i>online</i> tentang seberapa besar pengelola situs dapat melayani pengguna situs dengan baik |
| | Keramahan | Persepsi pengguna situs terhadap situs belanja <i>online</i> tentang seberapa besar pengelola situs mampu memberi respon yang baik dengan pengguna situs |

| | | |
|-------------------|----------------------------|--|
| <i>Integrity</i> | Jujur | Persepsi pengguna situs terhadap situs belanja <i>online</i> tentang seberapa besar pengelola situs dan penjual jujur dengan pengguna situs |
| | Adil | Persepsi pengguna situs terhadap situs belanja <i>online</i> tentang seberapa besar pengelola situs konsisten dengan ketentuan yang sudah disepakati bersama |
| <i>Competence</i> | Kemudahan penggunaan situs | Persepsi pengguna situs terhadap situs belanja <i>online</i> tentang seberapa besar kemampuan pengelola situs dalam mengelola situsnya sehingga mudah digunakan pengguna situs |
| | Kelengkapan produk | Persepsi pengguna situs terhadap situs belanja <i>online</i> tentang seberapa besar kemampuan pengelola situs dalam menyediakan produk yang lengkap |
| | Jaminan keamanan transaksi | Persepsi pengguna situs terhadap situs belanja <i>online</i> tentang seberapa besar pengelola situs dapat memberikan jaminan keamanan |

| | | |
|--|--|--|
| | | transaksi pada pengguna situs |
| <i>Willingness to depend</i> | Keamanan pengiriman barang | Persepsi pengguna situs tentang seberapa besar pengelola situs dapat mengirim barang dengan aman |
| | Menjaga kerahasiaan informasi pribadi | Persepsi pengguna situs tentang seberapa besar pengelola situs belanja <i>online</i> dapat menjaga kerahasiaan informasi pengguna situs |
| | Memberikan penghargaan kepada pengguna situs | Persepsi pengguna situs tentang seberapa mampu pengelola situs dapat memberikan penghargaan atau hadiah kepada pengunjung atau pengguna situs baru |
| <i>Subjective probability of depending</i> | Menerima masukan yang diberikan | Persepsi pengguna situs tentang seberapa besar pengelola situs dapat menerima saran yang diberikan oleh pengguna situs |
| | Melakukan transaksi | Persepsi pengguna situs tentang seberapa mampu pengelola situs mengelola dapat transaksi yang berlangsung antara pengelola situs dan penjual |

| | | |
|--|--------------------------------|---|
| | Menyediakan berbagai transaksi | Persepsi pengguna situs tentang seberapa mampu pengelola situs dapat mengelola berbagai sistem transaksi yang ada pada situs belanja <i>online</i> tersebut |
|--|--------------------------------|---|

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2012:64). Dilihat dari upaya masing-masing situs belanja online dalam mengembangkan atributnya, diharapkan konsumen dapat dengan mudah memilih situs mana yang akan mereka gunakan untuk melakukan pembelian serta bertransaksi secara online. Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teori yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan hipotesisnya ialah :

H₀ : Tidak ada perbedaan kepercayaan antara situs belanja *online* Bukalapak.cpm, Elevenia.co.id dan Tokopedia.com

H₁ : Ada perbedaan kepercayaan antara situs belanja *online* Bukalapak.cpm, Elevenia.co.id dan Tokopedia.com

I. Metode Penelitian

1.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 44 : 2008). Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengenai hal-hal yang bersifat khusus, bukan hanya perilaku terbuka tapi proses yang tak terucapkan. Dengan sampel kecil, memahami peristiwa yang mempunyai makna yang historis, menekankan perbedaan individu, mengembangkan hipotesis yang terikat oleh konteks dan waktun membuat penelitian estetis/ etis atau fenomena (komunikasi) spesifik.

1.2 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

1.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Sugiyono, 2012:82).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif ilmu komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah mengakses situs belanja online Bukalapak, Elevenia, dan Tokopedia. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang masih aktif sampai awal tahun 2016 dengan total mencapai 1004 mahasiswa yang terhitung dari tahun 2009-2015.

1.2.2 Sampel

Sampel (sample) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *probability sampling*. Pada rancangan *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012:82). Sedangkan jenis *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling* dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012:82). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Namun Frankel dan Wallen (1993:92) menyarankan besar sampel minimum untuk

Penelitian kausal-perbandingan sebanyak 30 per grup. Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 108 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara sistematis menggunakan *excel* untuk mempermudah pengerjaannya.

1.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah menggunakan metode kuesioner yaitu metode pengambilan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan seperti dalam bentuk kuesioner yang berhubungan dengan tema yang diteliti. Tipe pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup (*closed question*). Responden diminta untuk membuat pilihan dari serangkaian alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner merupakan pengembangan dari setiap item dalam variabel penelitian.

Peneliti merancang dan mengedarkan kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden untuk memberikan tanggapannya terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisisioner. Selain itu, pengumpulan data dalam penelitian ini juga menggunakan indikator penelitian yang dilakukan oleh McKnight, Kacmar, Choudry (2002), yaitu *trusting belief* dan *trusting intention*. Data yang diperoleh melalui kuisisioner dijawab responden terhadap pertanyaan yang dibuat tentang kepercayaan mahasiswa aktif ilmu komunikasi terhadap situs belanja online. Skala

pengukuran yang dilakukan adalah dengan menggunakan skala *likert* 5 poin. Skala *likert* ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang atau fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2012:93). Pengukuran yang dilakukan seperti pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Skala Likert

| No | Pernyataan | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Netral | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada 108 responden yang dibagi menjadi tiga kelompok situs belanja online. Dalam satu kelompok terdiri dari 36 responden situs belanja online Bukalapak.com, 36 responden situs belanja online Tokopedia.com dan 36 responden situs belanja *online* Elevenia.co.id. Pada penelitian ini peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu responden dari masing-masing situs belanja online Bukalapak.com, Elevenia.co.id dan Tokopedia.com.

1.4 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut :

1.4.1 Uji Homogenitas

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan pra syarat penelitian yaitu melakukan uji homegenitas menggunakan uji *bartlett*. Uji homogenitas ini dilakukan dengan tujuan untuk menyamakan sampel dalam kelompok yang berbeda. Untuk mendeteksi agar penyimpangan estimasi tidak terlalu besar, maka homogenitas variansi kelompok-kelompok populasi dari mana sampel diambil, perlu diuji. Koefisiensi signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50. (Hair et al., 2010).

1.4.2 Uji *Independent Sampel T-test*

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis univariat. Dalam analisis univariat hanya ada satu pengukuran (variabel) untuk sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis univariat dengan *independent sample t-test*. Penggunaan t-test dalam penelitian ini bertolak pada harga rata-rata (mean) dari satu skor atau nilai dengan signifikansi kurang dari 0,05 (Soepono, 1997, 133).

1.5 Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* menunjukkan bahwa masing-masing indikator untuk setiap variabel yang ada menunjukkan bahwa indikator yang ada memang benar-benar mengukur variabel tersebut.

1.5.1 Uji Reabilitas dengan *Cronbach Alpha*

Uji konsistensi internal (reabilitas) ditentukan dengan koefisien *Cronbach Alpha*. Pengujian ini menentukan konsistensi jawaban responden atas suatu instrumen penelitian. (Sugiyono, 2012) mensyaratkan suatu instrumen yang reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach Alpha* di atas 0,60.