

ABSTRAKSI

Saat ini internet menjadi media populer untuk menjalankan bisnis. Semakin banyak masyarakat yang mengakses internet, khususnya pada situs-situs yang menyediakan ruang untuk bertransaksi jual-beli sebuah produk. Perdagangan melalui internet membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap penjual. Penelitian ini digunakan untuk menguji faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam bertransaksi *online*. Struktur jaminan merupakan salah satu faktor yang dinilai dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Selain itu reputasi *web vendor* juga dinilai sebagai faktor penting sebelum bertransaksi. Pengalaman konsumen dimasa lalu ketika bertransaksi *online* juga mempengaruhi kepercayaan konsumen pada penjual.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas diponegoro. Sampel penelitian berjumlah 80 responden yang pernah melakukan pembelian produk melalui internet yang diambil dari 5 fakultas berbeda di universitas diponegoro. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa struktur jaminan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna internet pada sistem e-commerce. Pengaruh positif dan signifikansi juga ditunjukkan oleh pengaruh pengalaman bertransaksi online dimasa lalu terhadap tingkat kepercayaan pada sistem e-commerce dengan arah koefisien regresi positif. Sedangkan pada variabel reputasi menunjukkan arah koefisien regresi positif dengan nilai signifikansi pengujian lebih besar dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti reputasi vendor memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan pada sistem *e-commerce*.

Kata Kunci : *kepercayaan, struktur jaminan, reputasi, pengalaman.*