

PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP INTENSI MENGGUNAKAN E-CAMPAIGN

Moh. Idris

Magister Informatika UII Yogyakarta
Jl Kaliurang Km 14,5 Sleman Yogyakarta 55584
Email : mas.idri5@yahoo.com

Abstrak

Kampanye adalah kegiatan paling penting dalam pemilu untuk menyampaikan visi dan misi para kandidat dan partai serta mengajak para pemilih untuk memilih mereka nantinya. Penetrasi Internet dalam dunia politik mengubah bentuk kampanye sehingga memunculkan istilah *e-campaign*. Interaksi dan keterlibatan pemilih dalam *e-campaign* merupakan praktik penting yang tidak boleh diabaikan. Salah satu cara untuk menarik minat para pemilih agar mau menggunakan *e-campaign* adalah dengan cara menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pemilih terhadap *e-campaign* yang telah dibuat.

Tujuan penelitian ini adalah: a) mengembangkan sebuah model penelitian untuk mengidentifikasi antecedent kepercayaan dan pengaruhnya terhadap intensi untuk menggunakan *e-campaign*, dan b) menguji model yang diajukan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan data yang diperoleh melalui survei secara langsung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap intensi pengguna *e-campaign*. Kualitas informasi, persepsi kemudahan penggunaan dan kecenderungan untuk percaya memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Variabel kualitas informasi adalah yang paling kuat diantara ketiga antecedent kepercayaan tersebut, akan tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap meningkatnya intensi seseorang untuk menggunakan *e-campaign*.

Kata kunci: *e-campaign*, *trust*, *information quality*, *perceived ease of use*, *propensity to trust*, *intention*.

1. Pendahuluan

Pemilihan umum (pemilu) di Indonesia memiliki kedudukan sebagai sarana menyalurkan hak asasi rakyat dalam ranah politik. Kampanye adalah kegiatan penting selama periode pemilu, dan pada dasarnya dipandang sebagai bentuk advokasi, propaganda, atau pemasaran untuk tujuan maksimalisasi suara dari pemilih [1, 2].

Penggunaan media tidak hanya menjadi sarana penting bagi partai politik dan kandidat tetapi juga tidak dapat dipisahkan dari proses kampanye pemilu [3]. Akhir-akhir ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), terutama Internet, telah mengubah

bentuk aktivitas politik. Internet dilihat sebagai sumber baru sosialisasi politik dan cara untuk membawa masyarakat lebih dekat dengan proses politik [4].

Perubahan bentuk aktivitas politik yang diprakarsai oleh Internet menyebabkan munculnya model baru dalam konteks kampanye pemilu yang sering disebut sebagai "*e-campaign*". Istilah *e-campaign* didefinisikan sebagai adopsi dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi oleh partai politik atau kandidat selama periode kampanye pemilu untuk mempengaruhi pemilih dalam proses pengambilan keputusan mereka [3, 5, 6].

Pada pemilu yang dihelat pada tanggal 9 April 2014, beberapa calon kandidat presiden Indonesia sudah menggunakan *e-campaign* berupa website sebagai media kampanye. Tabel berikut ini berisi daftar website dari calon presiden Indonesia pada pemilu 2014.

Tabel 1. Calon kandidat presiden Indonesia 2014

Kandidat	Domain URL	Ranking
Hatta Rajasa	http://hatta-rajasa.info/	1.622.435
Wiranto	http://www.wiranto.com/	3.382.850
Prabowo Subianto	http://prabowosubianto.info/	1.136.625
Aburizal Bakrie	http://icalbakrie.com/	1.072.096
Gita Wirjawan	http://www.gitawirjawan.com/	2.503.793
Joko Widodo	http://www.jokowicenter.com/	149.661

Dengan menggunakan tool dari www.alexacom, website www.jokowicenter.com menarik untuk diteliti karena memiliki ranking tertinggi secara global, yaitu ranking 149.661 (data diambil pada tanggal 28 September 2014).

Sehubungan dengan pilpres Indonesia 2014 yang sudah dilaksanakan, peneliti mengadakan riset pendahuluan tentang tingkat partisipasi mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa dari 320 mahasiswa, sebanyak 61,6% ikut berpartisipasi dalam pilpres, sedangkan 38,4% tidak ikut berpartisipasi. Dari jumlah 61,6% mahasiswa yang ikut berpartisipasi, hanya 17,3% saja yang mengakses informasi para kandidat melalui website para kandidat tersebut.

Kunci yang cukup penting untuk memenangkan pertarungan politik adalah bagaimana kemampuan

kandidat dan dan partai beserta timnya memahami pemilihnya [7]. Salah satu praktik dalam *e-campaign* adalah interaksi dan keterlibatan pemilih [5]. Praktik ini berfokus pada dua hal pokok yaitu interaksi dengan pemilih untuk menerima umpan-balik dan keterlibatan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan hubungan. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam berbagai interaksi sosial dan ekonomi yang melibatkan ketidakpastian dan ketergantungan, serta keputusan penting yang terkait di dalamnya [8]. Kepercayaan akan meningkatkan intensi pengguna untuk menggunakan sebuah website [9, 8, 10]. Pemilih yang berinteraksi dengan website kampanye pemilu lebih mungkin untuk memilih daripada yang tidak berinteraksi [11].

Beberapa penelitian tentang *e-campaign* hanya berfokus pada analisis konten website [12, 13], penggunaan sosial media seperti Facebook, Twitter, dan Youtube [14, 15], serta perbandingan penggunaan *e-campaign* di beberapa negara [16, 17]. Pada saat penelitian ini berlangsung, penelitian tentang kepercayaan dan hubungannya dengan intensi untuk menggunakan *e-campaign* masih belum ditemukan sehingga hal tersebut sangat menarik sekali untuk diteliti.

1.1 Landasan Teori

E-campaign

Berbagai macam bentuk *e-campaign* telah digunakan oleh kandidat dan partai dalam kampanye misalnya: website partai, website kandidat, blog online, situs penggalangan dana, siaran secara online dan debat, dan beberapa telah membuat profil di situs jejaring sosial seperti Facebook, MySpace serta Flickr [18].

Coleman (2001) menyebutkan tiga model dari *e-campaign* [19]. Pertama, model *e-marketing*. Model ini mengadaptasi metode yang digunakan *e-commerce* ke dalam ranah politik. Ketika aktifitas *e-commerce* berpusat pada praktek penjualan barang dan jasa melalui website, aktifitas *e-campaign* berusaha untuk "menjual" kandidat, partai, dan kebijakan. Kedua, model pemberdayaan pemilih. Model ini menyediakan kesempatan bagi pemilih untuk berperan aktif sebagaimana media tradisional tidak dapat melakukan hal ini. Ketiga, model e-demokrasi. Model ini mengangkat konsep nyata demokrasi ke dalam lingkungan virtual dengan mengadopsi TIK..

Intensi (*Intention*)

Intensi adalah indikasi tentang bagaimana seseorang berusaha keras ingin mencoba, berapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk dikerahkan, dalam rangka untuk melakukan perilaku/tingkah laku tertentu [20]. Intensi diasumsikan untuk menangkap faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku [20].

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah salah satu karakteristik yang menjadi landasan dari interaksi manusia khususnya ketika interaksi tersebut tidak dapat diatur melalui hukum atau

norma-norma yang ada. Rotter (1980) mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan umum yang dimiliki oleh seorang individu bahwa kata, janji, pernyataan lisan atau tertulis dari individu atau kelompok lain bisa diandalkan [21]. Ia memandang kepercayaan sebagai pembawaan yang paling prediktif dalam situasi dimana individu belum terbiasa dengan yang lainnya.

Saat ini, hubungan kepercayaan tidak hanya terjadi antar orang atau antara orang dengan organisasi, tetapi juga dapat ditemukan antara manusia dan sistem komputasi [22]. Kemudian Reeves dan Nass (1996) telah meneliti bagaimana orang-orang memperlakukan teknologi baru sebagai orang-orang yang nyata dan dijadikan sebagai obyek kepercayaan [23]. Corritore & Kracher (2003) mengusulkan bahwa website dapat menjadi objek kepercayaan [24]. Kepercayaan dapat terjadi terhadap seorang individu dengan perantara transaksi tertentu atau informasi tertentu melalui website.

Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Penyebaran informasi adalah salah satu karakteristik penting dalam praktek kampanye [5]. Ketersediaan informasi dalam sebuah *e-campaign* akan mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemilih yang menggunakan Internet untuk mendapatkan informasi politik memiliki kemungkinan untuk memilih daripada orang lain yang tidak menggunakan Internet [15]. Kim et al. (2003) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap intensi pengguna online [25]. Kualitas informasi menandakan kualitas output informasi sebuah sistem informasi dan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan [26].

Persepsian Kemudahan Penggunaan

Persepsian kemudahan penggunaan (*perceived ease of use/PEOU*) mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat bebas dari usaha [27]. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa website yang memiliki fitur mudah digunakan dan memiliki kemampuan untuk mengarahkan pengguna untuk tujuan mereka dengan cepat akan dapat dengan mudah mendapatkan kepercayaan dari pengguna [28]. Chau et al. (2007) mengklaim bahwa kemudahan penggunaan dan navigasi website secara signifikan memberi pengaruh kepada kepercayaan pengguna [29]. Informasi yang berguna dan serta kemudahan dalam mengakses situs website akan mengurangi informasi yang asimetris serta akan meningkatkan tingkat kepercayaan online [30]. Model integrasi antara TAM dan *Trust* yang diteliti oleh Gefen et al. (2003) juga mendukung pernyataan bahwa PEOU akan meningkatkan kepercayaan pengguna [31].

Kecenderungan Untuk Percaya (*Propensity to Trust*)

Kecenderungan untuk percaya dianggap sebagai keinginan secara umum untuk mempercayai pihak lain dan akan menjadi efektif ketika salah satu pihak belum begitu mengenal pihak lainnya [32]. Teo dan Liu (2005)

mendefinisikan kecenderungan untuk percaya adalah kemauan secara umum untuk mempercayai orang lain dan merupakan ukuran kecenderungan individu untuk percaya atau tidak percaya [33]. Bigley & Pearce (1998) menunjukkan bahwa kecenderungan untuk percaya kemungkinan menjadi faktor kepercayaan yang paling relevan dalam konteks yang melibatkan aktor-aktor (misalnya individu, group atau organisasi) yang belum dikenal/asing [34]. Siegrist et al. (2005) menemukan bahwa kepercayaan secara umum dapat mempengaruhi persepsi tentang teknologi baru dan dalam studinya mereka meneliti dampak dari kecenderungan kepercayaan pada berbagai risiko dari teknologi [35].

1.2 Metode Penelitian

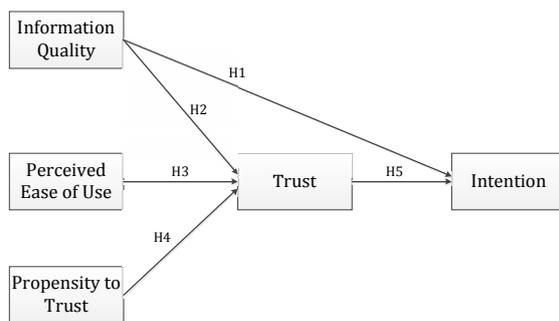
Sampel yang digunakan sebanyak 320 data yang didapat dengan menggunakan survei secara langsung terhadap mahasiswa UII Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel random sederhana (*simple random sampling*).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Setiap butir (item) pernyataan dari kuesioner merupakan penjabaran dari indikator yang mewakili setiap konstruk. Pengukuran variabel dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* dan diukur dengan interval skala 1 sampai 5.

Pada penelitian ini, untuk analisis data menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) dan dengan menggunakan bantuan software AMOS 22.0 karena memiliki kelebihan yaitu antarmuka yang *user-friendly* sehingga mudah untuk digunakan.

2. Pembahasan

2.1. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

2.2. Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini terdapat lima buah, yaitu sebagai berikut:

- H1.** Kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap intensi pengguna.
- H2.** Kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.
- H3.** Persepsian kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.
- H4.** Kecenderungan untuk percaya memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.

H5. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap intensi pengguna.

2.3. Identifikasi Model

Identifikasi model dilakukan dengan melihat nilai *degree of freedom* dari model yang ditunjukkan pada output AMOS bagian *Notes for Model* seperti pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. *Computation of degree of freedom*

Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	40
Degrees of freedom (136 - 40):	96

Nilai *degree of freedom* model yang digunakan dalam penelitian ini bernilai positif yaitu 96, sehingga model tersebut termasuk kategori *over identified* dan pengujian pada model dapat dilakukan.

2.4. Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas pada AMOS ditunjukkan pada output *Assessment of normality*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai *c.r. multivariate* sebesar 2,965. Nilai tersebut lebih besar dari nilai kritis untuk data terdistribusi normal yaitu $\pm 2,58$ sehingga distribusi data pada penelitian ini secara multivariat tidak normal dan data tidak dapat diolah lebih lanjut. Evaluasi data *outlier* perlu dilakukan karena salah satu penyebab data tidak terdistribusi normal adalah munculnya data-data *outlier*.

2.5. Evaluasi Outlier

Hasil evaluasi *outlier* menggunakan AMOS terdapat pada output bagian *Observations farthest from the centroid* seperti pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Nilai mahalanobis distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
63	28,823	0,025	1,000
160	28,468	0,028	0,999
103	28,396	0,028	0,995
239	27,585	0,035	0,997

Deteksi data *outlier* dapat dilihat pada data observasi dengan nilai *mahalanobis d-squared* yang besar dengan nilai *p1* atau *p2* yang lebih kecil dari 0,05 dan data tersebut nantinya harus dibuang kemudian dilakukan pengujian kembali hingga data terdistribusi normal secara multivariat. Setelah dilakukan penghapusan data *outlier* sebanyak 16 data, asumsi normalitas data sudah terpenuhi dengan nilai akhir *c.r. multivariate* yaitu sebesar 2,417 (lebih kecil dari 2,58), sehingga pengujian data untuk tahap selanjutnya dapat dilakukan.

2.6. Uji Measurement Model Fit

Uji Validitas Indikator

Uji validitas indikator dalam model dapat dilakukan dengan melihat besarnya nilai *loading factors* setiap

indikator. Hasil uji validitas setiap indikator konstruk dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Nilai loading factor

Indikator	Loading Factors	Nilai Kritis	Keterangan
x8	0,910	0,70	Valid
x9	0,904	0,70	Valid
x10	0,820	0,70	Valid
y1	0,849	0,70	Valid
y2	0,887	0,70	Valid
y3	0,789	0,70	Valid
y6	0,759	0,70	Valid
y5	0,861	0,70	Valid
y4	0,790	0,70	Valid
x1	0,824	0,70	Valid
x2	0,720	0,70	Valid
x3	0,784	0,70	Valid
x4	0,538	0,70	Tidak Valid
x5	0,825	0,70	Valid
x6	0,845	0,70	Valid
x7	0,763	0,70	Valid

Dari tabel 4 terlihat bahwa indikator x4 memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,70 dan indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dikeluarkan dari model.

Uji Reliabilitas Konstruk

Pengukuran reliabilitas dalam SEM digunakan dua ukuran yaitu *composite reliability* (CR) dan *average variance extracted* (AVE). Sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika mempunyai nilai $CR \geq 0,70$ dan mempunyai nilai $AVE \geq 0,50$ [36]. Penghitungan nilai CR dan AVE diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut [36, 37]:

$$CR = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum \epsilon_i} \quad (1)$$

$$AVE = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum \epsilon_i} \quad (2)$$

Tabel 5. Nilai reliabilitas konstruk

Konstruk	Hasil	Nilai kritis	Kesimpulan
IQ	0,829	0,70	Baik
PEOU	0,853	0,70	Baik
PTT	0,910	0,70	Baik
Trust	0,879	0,70	Baik
Intention	0,846	0,70	Baik

Tabel 6. Nilai AVE konstruk

Konstruk	Hasil	Nilai kritis	Kesimpulan
IQ	0,618	0,50	Baik
PEOU	0,659	0,50	Baik
PTT	0,773	0,50	Baik
Trust	0,709	0,50	Baik
Intention	0,648	0,50	Baik

Uji Discriminant Validity

Discriminant validity menggambarkan sejauh mana sebuah konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya baik dari segi seberapa banyak konstruk tersebut berkorelasi dengan konstruk lainnya dan seberapa jelas indikator-indikator yang ada mewakili konstruk tersebut [36]. Sebuah konstruk memiliki nilai *discriminant validity* yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE konstruk tersebut lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya [38].

Tabel 7. Penghitungan akar kuadrat AVE

Konstruk	Nilai AVE	Akar Kuadrat	Hasil
IQ	0,618	$\sqrt{0,618}$	0,786
PEOU	0,659	$\sqrt{0,659}$	0,812
PTT	0,773	$\sqrt{0,773}$	0,879
Trust	0,709	$\sqrt{0,709}$	0,842
Intention	0,648	$\sqrt{0,648}$	0,805

Tabel 8. Korelasi antar konstruk

	IQ	PEOU	PTT	Trust	INT
IQ	0,786				
PEOU	0,392	0,812			
PTT	0,584	0,325	0,879		
Trust	0,736	0,486	0,540	0,842	
INT	0,430	0,260	0,302	0,528	0,805

Keterangan: INT = Intention

Berdasarkan tabel 8 terlihat jelas bahwa model memenuhi syarat *discriminant validity*. Hal ini dapat dilihat dari nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk yang lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya.

2.7. Uji Overall Model Fit

Evaluasi *overall model fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam penelitian fit dengan data. Hasil perbandingan nilai model fit dengan kriteria GOFI (*Goodness of Fit Indices*) dari penelitian ini ditampilkan pada tabel 9 berikut ini.

Tabel 9. Hasil uji overall model fit

Kriteria Pengujian	Nilai Kritis	Hasil Model	Keterangan
Chi-square	Diharapkan kecil	181,536	
CMIN/DF	$\leq 2,0$	2,214	poor fit
GFI	$\geq 0,90$	0,927	good fit
RMSR	$< 0,05$	0,047	good fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,063	good fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,892	marginal fit
TLI	$\geq 0,90$	0,953	good fit
CFI	$\geq 0,90$	0,963	good fit
PNFI	$\geq 0,6$	0,731	good fit
PGFI	$> 0,50$	0,633	good fit

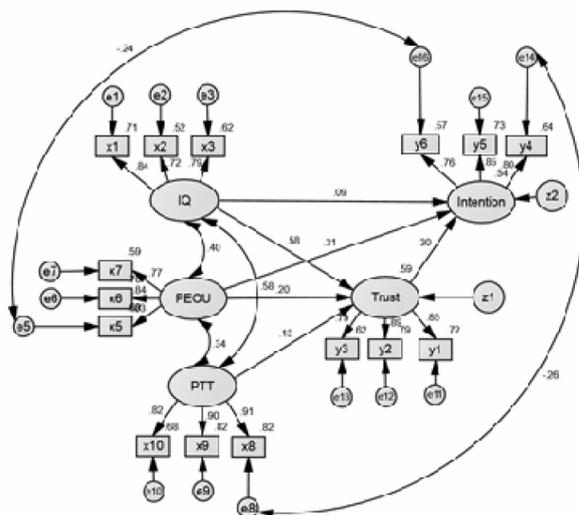
Berdasarkan hasil yang terlihat pada tabel 9, terdapat beberapa kriteria GOF yang belum memenuhi kriteria *good fit*. Karena terdapat beberapa kriteria yang belum fit, maka dikatakan bahwa model dalam penelitian ini

belum *fit* dengan data yang ada. Untuk itu perlu dilakukan modifikasi terhadap model. Modifikasi model dilakukan dengan melihat output *modification indices* yang dihasilkan oleh AMOS yang memberikan rekomendasi garis koneksi yang dapat ditambahkan pada model untuk memperoleh tingkat *fit* yang lebih baik.

Tabel 10. *Modification indices*

			Modification Indices
Intention	<---	PEOU	11,991
e8	<-->	e14	10,077
e16	<-->	e5	9,650

Pada tabel 10, nilai pada kolom *Modification Indices* mengindikasikan besarnya nilai minimal *chi-square* yang akan turun apabila variabel yang bersesuaian dihubungkan [39]. Misalnya, apabila variabel PEOU dihubungkan dengan variabel *Intention*, maka nilai *chi-square* akan turun minimal sebesar 11,991. Gambar berikut ini adalah gambar model setelah modifikasi.



Gambar 2. *Model penelitian setelah modifikasi*

Hasil uji *overall model fit* setelah modifikasi model dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini.

Tabel 11. *Hasil uji overall model fit setelah modifikasi*

Kriteria Pengujian	Nilai Kritis	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	143,893	
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2,0	1,821	<i>good fit</i>
<i>GFI</i>	≥ 0,90	0,942	<i>good fit</i>
<i>RMSR</i>	< 0,05	0,038	<i>good fit</i>
<i>RMSEA</i>	≤ 0,08	0,052	<i>good fit</i>
<i>AGFI</i>	≥ 0,90	0,912	<i>good fit</i>
<i>TLI</i>	≥ 0,90	0,968	<i>good fit</i>
<i>CFI</i>	≥ 0,90	0,976	<i>good fit</i>
<i>PNFI</i>	≥ 0,6	0,714	<i>good fit</i>
<i>PGFI</i>	> 0,50	0,620	<i>good fit</i>

Berdasarkan hasil pada tabel 11, semua nilai sudah memenuhi kriteria *good fit* sehingga dapat dikatakan bahwa model sudah *fit* dengan data yang ada sehingga pengujian *structural model fit* dapat dilakukan.

2.8. Uji Structural Model Fit

Pada tahap ini, pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai C.R dari hubungan antar konstruk dengan nilai kritisnya yaitu 1.96. Nilai C.R dapat dilihat pada output AMOS bagian *Regression Weights*. Jika nilai C.R antar konstruk lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara kedua konstruk tersebut.

Tabel 12. *Hasil uji structural model fit*

			C.R.	Nilai Kritis	Hasil
Trust	<--	PTT	1,984	1,96	Signifikan
Trust	<--	PEOU	3,588	1,96	Signifikan
Trust	<--	IQ	7,921	1,96	Signifikan
Intention	<--	Trust	2,823	1,96	Signifikan
Intention	<--	IQ	0,847	1,96	Tidak
Intention	<--	PEOU	4,204	1,96	Signifikan

Berdasarkan data pada tabel 12, hanya terdapat sebuah nilai C.R yang lebih kecil dari nilai kritisnya (1,96) yaitu nilai C.R dari hubungan antara variabel IQ dengan *Intention* sebesar 0,847, sehingga menandakan bahwa hubungan antara konstruk IQ dengan konstruk *Intention* tidak signifikan.

2.9. Uji Hipotesis

Diterima atau ditolaknya sebuah hipotesis menggunakan standar taraf signifikansi 0,05 (95%). Tabel 13 berikut ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 13. *Hasil pengujian hipotesis*

Hipotesis	Konstruk	Koefisien	P
H1	IQ Intention	0,087	0,397
H2	IQ Trust	0,582	***
H3	PEOU Trust	0,203	***
H4	PTT Trust	0,126	*
H5	Trust Intention	0,299	**

Keterangan: *** (P < 0,001); ** (P < 0,01); * (P < 0,05)

Berdasarkan tabel 13, hanya H1 yang ditolak sedangkan keempat hipotesis lainnya diterima dengan taraf signifikansi standar 0,05 (95%).

3. Kesimpulan

Temuan dari penelitian ini memberikan bukti bahwa kepercayaan seseorang terhadap *e-campaign* memainkan peranan penting atas meningkatnya intensi seseorang untuk menggunakan *e-campaign* tersebut. Kualitas informasi, persepsian kemudahan kegunaan, serta kecenderungan untuk percaya memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang paling kuat untuk memprediksi kepercayaan seseorang terhadap *e-campaign*.

Mungkin temuan paling menarik adalah bahwa kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap intensi untuk menggunakan *e-campaign*. Kemungkinan penyebabnya adalah informasi yang terdapat dalam website jarang diperbaharui, sehingga dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan *e-campaign* tersebut.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah anteseden dari variabel kepercayaan yang berhubungan dengan penggunaan *e-campaign*. Dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga anteseden saja, sedangkan masih banyak anteseden lainnya yang telah dikemukakan oleh peneliti lainnya. Selain itu, pada proses pengambilan data disarankan dilakukan pada saat proses kampanye berlangsung, karena saat itu informasi yang terdapat dalam *e-campaign* sering diperbaharui.

Daftar Pustaka

- [1] Anstead, N., & Chadwick, A. Parties, election campaigning, and the Internet Toward a comparative institutional approach. *The Routledge handbook of Internet politics*, 56-71, 2008.
- [2] Stanyer, J. Political parties, the Internet and the 2005 general election: from web presence to e-campaigning?. *Journal of Marketing Management*, 21(9-10), 1049-1065, 2005.
- [3] Gong, H., & Lips, M. The Use of New Media by Political Parties in the 2008 National Election, 2009.
- [4] Quintelier, E., & Vissers, S. The effect of Internet use on political participation an analysis of survey results for 16-year-olds in Belgium. *Social Science Computer Review*, 26(4), 411-427, 2008.
- [5] Gong, H., Lips, A. M. B., & Tate, M. Understanding and Comparing E-Campaigning Utilisation in the 2008 New Zealand General Election. In *System Science (HICSS), 2012 45th Hawaii International Conference on* (pp. 2279-2288), 2012.
- [6] Nurhadryani, Y., Maslow, S., & Yamamoto, H. Democracy 1.0 meets Web 2.0: E-campaigning and the role of ICTs in Indonesia's political reform process since 1998. *Interdisciplinary information sciences*, 15(2), 211-222, 2009.
- [7] Rochimah, T. H. N. Pentingnya Memahami Perilaku Politik dalam Political Marketing. *Jurnal Komunikator*, 1(1), 1-22, 2009.
- [8] Gefen, D. E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737, 2000.
- [9] Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45-71, 2000.
- [10] Bélanger, F., & Carter, L. Trust and risk in e-government adoption. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(2), 165-176, 2008.
- [11] Park, H. M., & Perry, J. L. Do campaign web sites really matter in electoral civic engagement? Empirical evidence from the 2004 post-election internet tracking survey. *Social Science Computer Review*, 26(2), 190-212, 2008.
- [12] Bentivegna, S. E-campaigning in the 2001 Italy's election. In *Annual meeting of the APSA, August* (pp. 29-1), 2002.
- [13] Boas, T. C. Chile: Promoting the Personal Connection. The Internet and Presidential Election Campaigns. *Making a Difference: The Internet and Elections in Comparative Perspective*, 15-34, 2008.
- [14] Bergström, A. Social media in campaigning—citizens and politicians in the 2010 Swedish election. *Central European Journal of Communication*, (07), 241-258, 2011.
- [15] Carlson, T., & Strandberg, K. Riding the Web 2.0 wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish national elections. *Journal of information technology & politics*, 5(2), 159-174, 2008.
- [16] Kluver, R. (Ed.). *The Internet and national elections: A comparative study of Web campaigning* (Vol. 2). Taylor & Francis, 2007.
- [17] Ward, S., Owen, D., Davis, R., & Taras, D. (Eds.). *Making a difference: A comparative view of the role of the Internet in election politics*. Plymouth, UK: Lexington Books, 2008.
- [18] Sudulich, M. L., & Wall, M. Keeping up with the Murphys? Candidate cyber-campaigning in the 2007 Irish General Election. *Parliamentary Affairs*, 62(3), 456-475, 2009.
- [19] Coleman, S. (Ed.). *2001 Cyber Space Odyssey: The Internet in the UK Election*. Hansard Society, 2001.
- [20] Ajzen, I. *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill International, 2005.
- [21] Rotter, J. B. Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, 35: 1-7, 1980.
- [22] Lee, M. K., & Turban, E. A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6, 75-92, 2001.
- [23] Reeves, B., & Nass, C. *How people treat computers, television, and new media like real people and places*. CSLI Publications and Cambridge university press, 1996.
- [24] Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758, 2003.
- [25] Kim, D., Ferrin, D., & Rao, R. Antecedents of consumer trust in B-to-C electronic commerce, 2003.
- [26] Lee, K. C., & Chung, N. Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with computers*, 21(5), 385-392, 2009.
- [27] Davis, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340, 1989.
- [28] Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69(4), 133-152, 2005.
- [29] Chau, P. Y., Hu, P. J. H., Lee, B. L., & Au, A. K. Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(2), 171-182, 2007.
- [30] Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377-397, 2004.
- [31] Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90, 2003.
- [32] Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734, 1995.
- [33] Teo, T. S., & Liu, J. Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38, 2007.
- [34] Bigley, G. A., & Pearce, J. L. Straining for shared meaning in organization science: Problems of trust and distrust. *Academy of Management Review*, 23(3), 405-421, 1998.
- [35] Siegrist, M., Gutscher, H., & Earle, T. C. Perception of risk: the influence of general trust, and general confidence. *Journal of Risk Research*, 8(2), 145-156, 2005.
- [36] Hair, Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R. E. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice-Hall, Inc., New Jersey 07458, 2009.
- [37] Fornell, C., & Larcker, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50, 1981.
- [38] Ghozali, I. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. BP Universitas Diponegoro, Semarang, 2011.
- [39] Arbuckle, J. *Amos 17.0 user's guide*. SPSS Incorporated, 2008.

Biodata Penulis

Moh. Idris, memperoleh gelar Sarjana Komputer (S.Kom), Jurusan Teknik Informatika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, lulus tahun 2011. Saat ini sedang menjalani studi pascasarjana di Magister Informatika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.