

PARTISIPASI *E-COMMERCE* DI INDONESIA: KAJIAN PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN, RISIKO, MANFAAT DAN KUALITAS WEBSITE

Ahmad Syafaat

(Program Studi Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat)

e-mail : syafaat_st@yahoo.com

Arief Budiman

(Universitas Lambung Mangkurat)

arief.budiman@unlam.ac.id

Akhmad Supriyanto

(Universitas Lambung Mangkurat)

akhmadupi@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to find out and analyze the influence among trust (X1), perceived risk (X2), perceived benefit (X3) and website quality (X4) as independent variables simultaneously toward e-commerce participation (Y) in Indonesia. The Method of this research used online questionnaire with sample 258 respondents. The variables measurement uses Likert's Scale technique weighting scale from 1 to 5. To find out the relation between independent and dependent variables and regression weight between indicator and laten variable are used statistical technique Structural Equation Model (SEM) with AMOS 21 program. The result of research concludes that there is a positive significant influence from trust, perceived benefit and website quality variables toward participation variable and a negative significant influence from perceived risk variables toward participation. From the four independent variables, the highest percentage (35,3%) is website quality variable.

Keyword:*e-commerce, participation, trust, perceived risk, perceived benefit, website quality.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara faktor kepercayaan (X1), risiko (X2), manfaat (X3) dan kualitas website (X4) sebagai variabel independen secara langsung terhadap faktor partisipasi e-commerce (Y) di Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner online dengan jumlah sampel 258 responden. Pengukuran variabel menggunakan teknik skala Likert dengan skala dari 1 sampai 5. Untuk mengetahui hubungan antara konstruk independen dan dependen dan hubungan (nilai loading) antara indikator dengan konstruk (variabel laten) maka digunakan teknik statistik Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan program AMOS versi 21. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel kepercayaan, manfaat dan kualitas website terhadap variabel partisipasi dan terdapat pengaruh negatif yang signifikan

dari variabel risiko terhadap partisipasi. Dari keempat variabel independen, persentase tertinggi (35,3%) adalah variabel kualitas website.

Kata kunci: e-commerce, partisipasi, kepercayaan, risiko, manfaat, kualitas website

PENDAHULUAN

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia melakukan riset bersama yang hasilnya menunjukkan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. Hasil survey 2016 penetrasi pengguna internet di Indonesia adalah 51,8% sedangkan survey tahun 2014 sebesar 34,9%. Artinya dalam dua tahun terjadi pertumbuhan sebesar 16,9% (APJII, 2016).

Pertumbuhan pengguna internet yang demikian besar membuka peluang munculnya perdagangan online (*e-commerce*) yang telah marak di dunia. Lebih jauh Hasil survey APJII menunjukkan bahwa di Indonesia 63,5% pengguna internet yang pernah melakukan perdagangan online. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar perdagangan online di Indonesia masih terbuka lebar untuk dikembangkan. (APJII, 2016)

Pengembangan pasar perdagangan online memerlukan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk atau tidak melakukan transaksi melalui perdagangan online. Salah satu faktor tersebut adalah faktor risiko. Ketika konsumen akan memutuskan untuk berpartisipasi dalam perdagangan online, mereka akan *mempertimbangkan* segala risiko yang harus mereka hadapi terlebih dulu. Ratnasingham dan Kumar (2004), Tung *et al.* (2001) dan Adnan (2014) melakukan penelitian tentang pengaruh faktor risiko dalam perdagangan online. Hasil penelitian menemukan bahwa risiko memiliki pengaruh negatif pada partisipasi perdagangan online. Semakin rendah risiko, semakin besar keterlibatan seseorang dalam perdagangan online. Namun penelitian Novitasari dan Baridwan (2014) menemukan bahwa risiko tidak memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan perdagangan online. Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian yang lain diduga terjadi karena konsumen telah mengenal dengan baik reputasi vendor perdagangan online.

Faktor risiko berkaitan erat dengan faktor kepercayaan. Penelitian tentang pentingnya faktor kepercayaan dalam hubungannya dengan partisipasi perdagangan online antara lain dilakukan oleh Mukherjee dan Nath (2003), Pavlou dan Gefen (2002), dan Corbit *et al.* (2003). Ketiganya mendapatkan hasil yang sama bahwa kepercayaan menjadi kunci dasar pelanggan dalam melakukan transaksi perdagangan online.

Soopramanien dan Robertson (2007) mengungkap sikap terhadap perdagangan online tergantung atas pandangan konsumen pada aktifitas yang berlangsung di media internet dibandingkan aktifitas belanja secara konvensional. Penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan dan hemat waktu adalah alasan utama yang memotivasi konsumen untuk melakukan perdagangan online. Penelitian yang dilakukan oleh Bhatti (2007) tidak melihat faktor manfaat ini menjadi faktor yang signifikan. Dalam penelitiannya, Bhatti (2007) menemukan bahwa *faktor* manfaat tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk menggunakan perdagangan online. Chen (2012) juga meneliti hubungan antara faktor manfaat dan niat beli. Hasilnya menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti bahwa selain mempertimbangkan faktor risiko, pelanggan juga merasa bahwa transaksi melalui media ini memiliki manfaat dibandingkan berbelanja secara konvensional. Hasil yang signifikan juga ditunjukkan oleh penelitian Tung *et al.* (2001) dan Ratnasingham dan Kumar (2004).

Seperti halnya berbelanja secara konvensional dimana kondisi atmosfer toko menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, aktifitas perdagangan online pun demikian. Saat akan melakukan transaksi, konsumen akan dihadapkan pada tampilan halaman depan website. Tidak diragukan lagi bahwa website akan memberikan kesan kepada konsumen apakah vendor layak untuk dipercaya atau tidak (Chen and Dhillon, 2003). Penelitian yang dilakukan Iqbal, Rehman dan Hunjra (2012) menemukan bahwa kualitas website dan kualitas internet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Adnan (2014) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa desain website tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku berbelanja online. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tentang pengaruh website terhadap perilaku berbelanja.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh faktor kepercayaan, risiko, manfaat dan kualitas website terhadap partisipasi perdagangan online di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan sifat eksplanasi ilmu (*explanatory research*). Penelitian dilakukan di Indonesia karena perkembangan perdagangan online di Indonesia mulai marak. Dari 19,6 juta pengguna pada tahun 2014 menjadi 84,2 juta pengguna sampai dengan 2016. (APJII, 2016). Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian barang atau jasa melalui situs-situs penjualan online seperti Bhinneka.com, Lazada dll (*B2C e-commerce*). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna perdagangan online yang tersebar di Indonesia dengan fokus pada konsumen yang memanfaatkan website B2C. Sejauh ini belum ada data akurat yang dapat menyebutkan jumlah pengguna *B2C e-commerce* di Indonesia. Oleh karena itu, besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk populasi yang tidak diketahui masuk dalam kategori *non-probability sampling* (Ferdinand, 2014). Sesuai dengan karakteristik sampel tertentu yang dibutuhkan, yaitu pengguna *perdagangan online* di Indonesia yang telah melakukan transaksi melalui *B2C e-commerce*, maka teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang dipilih adalah teknik *judgemental (purposive)*. Kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut responden dengan usia minimal 17 tahun dan responden yang pernah bertransaksi lebih dari sekali.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 Skala *Likert*.

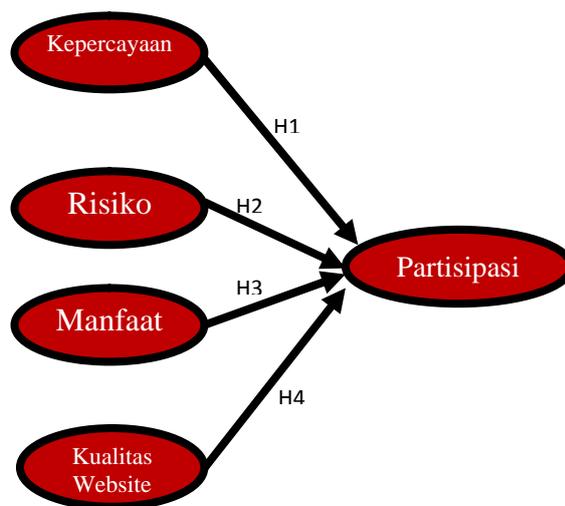
Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini data primer yang berasal dari hasil pengisian kuesioner sedangkan data sekunder yang digunakan adalah data yang berasal dari penelusuran penelitian-penelitian terdahulu.

Pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner. Kuesioner yang telah dibuat secara online dikirimkan ke beberapa grup WhatsApp, Facebook, BBM, dan secara personal. Setelah responden mengisi kuesioner tersebut, secara otomatis hasilnya diterima oleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan software AMOS 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis Penelitian

Corbit *et al.* (2003) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi dalam perdagangan online. Faktor kepercayaan ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut, hipotesis penelitian yang dapat dikembangkan yaitu:



Gambar 1

Model penelitian

Sumber: Corbit *et al.* (2003), Tung *et al.* (2001), Adnan (2014)

H1 : Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi perdagangan online.

Faktor Risiko dan Faktor Manfaat adalah faktor-faktor yang secara langsung turut mempengaruhi secara langsung terhadap partisipasi dalam perdagangan online. Tung *et al.* (2001) meneliti bahwa kedua faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis yang diambil adalah:

H2 : Risiko mempunyai pengaruh negatif terhadap tingkat partisipasi perdagangan online.

H3 : Manfaat mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi perdagangan online.

Dalam penelitiannya, Adnan (2014) menemukan bahwa desain website yang baik akan mempengaruhi niat seseorang untuk berpartisipasi dalam perdagangan online. Barnes dan Vidgen (2002) menyatakan bahwa webqual adalah salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang dibangun adalah:

H4 : Kualitas Website mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi perdagangan online.

Gambaran Umum Responden

Komposisi jumlah responden pada penelitian ini mayoritas berasal dari Provinsi Kalimantan Selatan. Selebihnya tersebar di area Sumatera, Jakarta, Jawa dan Timur Indonesia. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh pria dan mayoritas responden berusia antara 27 tahun sampai dengan 36. Berdasarkan status perkawinan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh yang sudah menikah. Responden yang paling banyak menggunakan *e-commerce* dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan strata 1. Dan jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi oleh pegawai BUMN/PNS.

Dalam penelitian ini responden pengguna *e-commerce* di Indonesia terbanyak adalah responden yang baru berinteraksi dengan internet sejak tahun 2013. Rumah merupakan tempat yang paling banyak digunakan oleh responden untuk mengakses internet. Mayoritas responden mengakses internet rata-rata 3 – 5 jam per hari yang dimanfaatkan paling banyak untuk komunikasi melalui jejaring sosial. Responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan bahwa internet sangat bermanfaat dalam mencari informasi. Hal ini selaras dengan mayoritas responden yang memilih alasan bertransaksi melalui media *e-commerce* karena dapat mengakses informasi lebih banyak tentang produk/jasa yang diinginkan. Mayoritas menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk berupa jasa travel/tiket dan menggunakan metode pembayaran model transfer. Jumlah transaksi melalui *e-commerce* yang pernah dilakukan oleh responden dalam 6 bulan terakhir sebanyak 2 Kali dengan nominal transaksi antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000,-. Responden penelitian ini paling banyak menggunakan traveloka.com untuk melakukan transaksi online. Hasil ini sesuai dengan produk yang paling sering dibeli responden pada bahasan sebelumnya, yaitu jasa travel/tiket.

Analisa Data

Berdasarkan Model Penelitian pada Gambar 1, maka dapat dibuat diagram alur hubungan kausalitas antar konstruk beserta indikatornya. Diagram alur tersebut terdiri dari 5 (lima) konstruk dan 31 (tiga puluh satu) indikator.

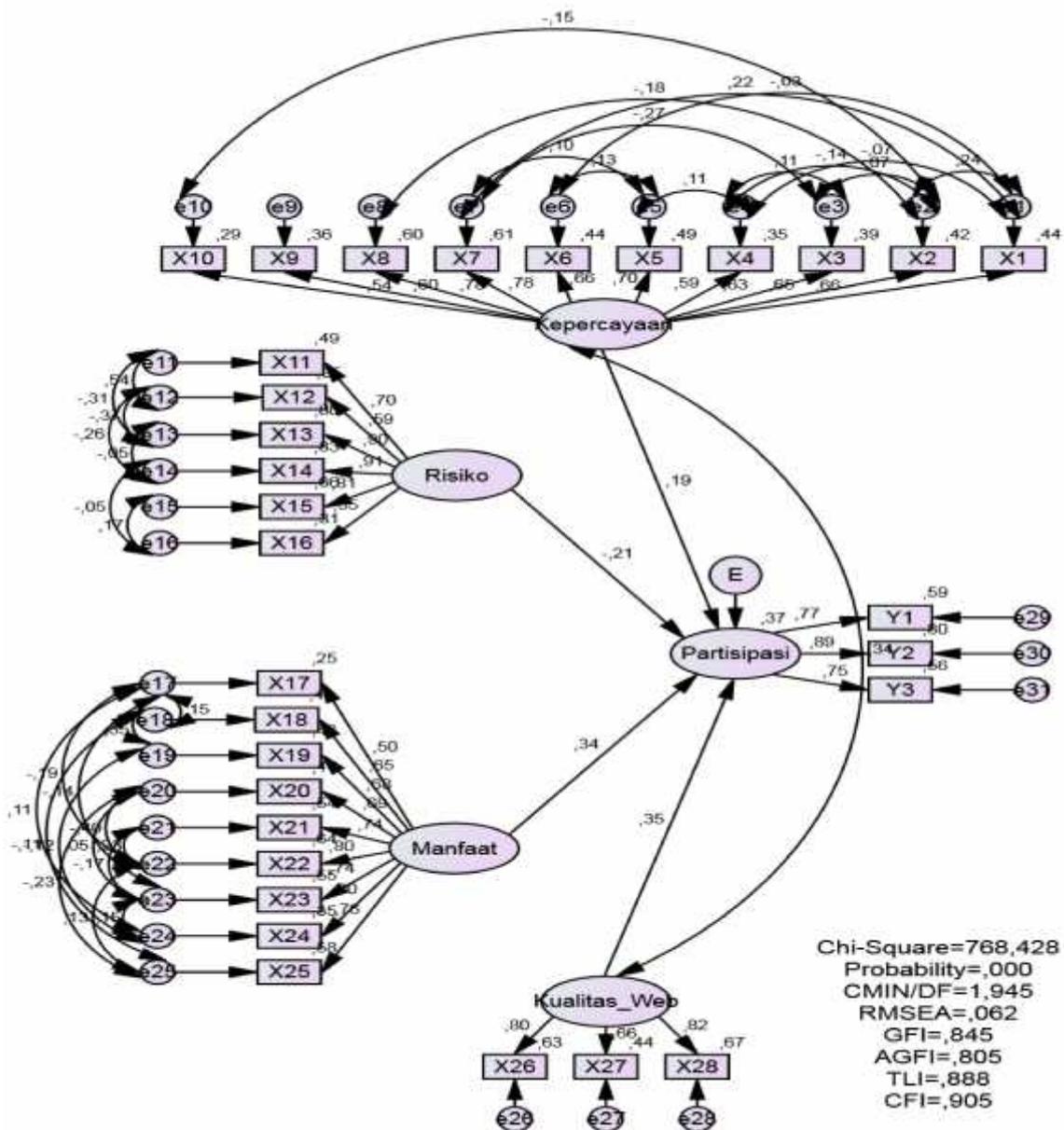
Pengujian validitas indikator yang menyusun sebuah konstruk dapat dilihat dari nilai *loading factor*-nya. Hasilnya ternyata tidak terdapat *loading factor* indikator yang nilainya kurang dari 0,50. Dengan demikian, maka semua indikator dinyatakan valid. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. *Construct Reliability* 0,7 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, karena tidak ada nilai *construct reliability* yang nilainya di bawah 0,60 maka semua konstruk dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam model.

Pengujian normalitas menunjukkan bahwa baik secara univariate maupun multivariate data tidak normal walaupun nilai-nilai outlier telah dilakukan penghapusan sehingga jumlah sampel menjadi 244 buah. Salah satu cara untuk mengatasi adanya data non-normal secara *multivariate* adalah menggunakan prosedur yang dikenal dengan “*bootstrap*”. Teknik *bootstrap* merupakan prosedur *resampling* dimana sampel asli diperlakukan sebagai populasi. Hasilnya distribusi data menghasilkan kurva yang normal. Hal ini menunjukkan bahwa data secara *multivariate* dapat dikatakan normal.

Hasil perhitungan model SEM menghasilkan indeks *goodness of fit* dimana hanya kriteria pengujian RMSEA menunjukkan nilai yang fit untuk model. Untuk mendapatkan nilai yang fit untuk kriteria yang lain perlu dilakukan modifikasi model sesuai yang disarankan oleh *software*.

Hasil *Goodness of fit index* setelah modifikasi menunjukkan bahwa model telah fit berdasarkan kriteria CMIN/DF, RMSEA, dan CFI dan model mendekati fit (marginal) untuk kriteria TLI, GFI dan AGFI. Sedangkan menurut kriteria X^2 -*Chi Square* dan *Significance*

Probability model belum fit. Hair (1998:646) menyatakan jika terdapat tiga atau empat kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi maka model dikatakan baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara statistik maupun secara teori model yang dibangun dapat menjelaskan fenomena di lapangan. Gambar model setelah modifikasi dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2
Model penelitian akhir
Sumber: *Output AMOS 21*

Hasil Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan modifikasi terhadap model penelitian, maka untuk selanjutnya *output* yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis adalah *output* dari model yang telah dimodifikasi. Berdasarkan *output-output* tersebut serta berdasarkan ketentuan bahwa pengaruh bisa dikatakan signifikan apabila nilai $p < 0,05$, maka dapat dijawab hipotesis-hipotesis penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 5.28.

Tabel 1
Hasil pengujian hipotesis

No.	Hipotesis	P	Hasil Uji Hipotesis	Kekuatan pengaruh
H1	Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi	0,007	Diterima	0,194
H2	Risiko mempunyai pengaruh negatif terhadap tingkat partisipasi	0,002	Diterima	-0,208
H3	Manfaat mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi	0,000	Diterima	0,340
H4	Kualitas WEB mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi	0,000	Diterima	0,353

(Sumber: Diolah dari output AMOS 21)

Hipotesis pertama (H1) menyebutkan: "Kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia". Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh positif terhadap variabel partisipasi sebesar 0,194 dengan *p-value* 0,007. Pada taraf keyakinan 0,05, dapat *disimpulkan* bahwa pengaruh tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Kekuatan pengaruhnya sangat kecil dimana hanya 19,4% faktor partisipasi dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, sedangkan 80,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Walaupun demikian, tetap dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ini terbukti.

Hipotesis ke dua (H2) menyebutkan: "Risiko (*Risk*) mempunyai pengaruh negatif terhadap tingkat *partisipasi* pelanggan *e-commerce* di Indonesia". Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil bahwa variabel Risiko memiliki pengaruh negatif terhadap variabel partisipasi sebesar -0,208 dengan *p-value* 0,002. Pada taraf keyakinan 0,05, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Kekuatan pengaruhnya sangat kecil dimana hanya 20,8% faktor partisipasi dipengaruhi oleh faktor risiko, sedangkan 79,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Walaupun demikian, tetap dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke dua ini terbukti.

Hipotesis ke tiga (H3) menyebutkan: "Manfaat mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia". Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil bahwa variabel Manfaat memiliki pengaruh positif terhadap variabel partisipasi sebesar 0,340 dengan *p-value* 0,000. Pada taraf keyakinan 0,05, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Kekuatan pengaruhnya sangat kecil dimana hanya 34,0% faktor partisipasi dipengaruhi oleh faktor manfaat, sedangkan 66,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Walaupun demikian, tetap dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke tiga ini terbukti.

Hipotesis ke empat (H4) menyebutkan: "Kualitas Website mempunyai pengaruh positif terhadap *tingkat* partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia". Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas Website memiliki pengaruh positif terhadap variabel partisipasi sebesar 0,353 dengan *p-value* 0,000. Pada taraf keyakinan 0,05, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Kekuatan pengaruhnya sangat kecil dimana hanya 35,3% faktor partisipasi dipengaruhi

oleh faktor kualitas website, sedangkan 64,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Walaupun demikian, tetap dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke empat ini terbukti.

Pembahasan

Pembuktian H1 menunjukkan bahwa kemampuan vendor dalam hal kompetensi menyediakan barang yang berkualitas akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan akan meningkatkan partisipasi pelanggan dalam bertransaksi. Persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya juga turut berpengaruh terhadap partisipasi *e-commerce*. Vendor dituntut untuk memiliki pengetahuan yang baik dalam mengamankan transaksi agar secara institusional keberadaannya diakui oleh pihak-pihak lain, seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya.

Vendor *e-commerce* harus terlihat baik di mata pelanggan agar partisipasi untuk bertransaksi melalui *e-commerce* meningkat. Untuk itu vendor *e-commerce* harus menunjukkan perhatian dan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. Transaksi itu harus menguntungkan baik dari sisi vendor maupun dari sisi pelanggannya, untuk itu vendor *e-commerce* perlu memiliki kemauan untuk berusaha memberikan keuntungan bagi pelanggannya. Sehingga tercipta persepsi pelanggan bahwa vendor *e-commerce* dapat diharapkan itikad baiknya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Ini adalah indikator yang paling kuat pengaruhnya yang menumbuhkan kepercayaan pelanggan untuk berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Vendor *e-commerce* juga harus menjaga integritas dalam proses berinteraksi dengan pelanggan karena hal ini juga akan turut meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk berpartisipasi dalam *e-commerce*. Integritas ini dapat dijaga dalam bentuk pemenuhan kebutuhan pelanggan. Ada keterusterangan, yaitu sikap bahwa vendor *e-commerce* tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya. Menunjukkan kehandalan sehingga reputasi vendor *e-commerce* selalu terjaga.

H2 diterima menunjukkan faktor risiko berpengaruh negatif terhadap partisipasi *e-commerce*. Artinya konsumen masih merasakan kekhawatiran terhadap transaksi secara online. Ada kekhawatiran mendapatkan kerugian secara finansial karena penipuan. Kerugian sosial dan psikologis dimana pelanggan mendapat penilaian negatif dari kalangan sosialnya yang mengakibatkan hilangnya citra diri. Kerugian karena produk yang dibeli cacat secara fisik atau fungsional sehingga dapat membahayakan pengguna atau orang lain. Kerugian dalam hal waktu dan kenyamanan dimana pelanggan merasa khawatir atas kerugian kehilangan atau tersia-sianya waktu akibat pembelian produk melalui *e-commerce*. Hal ini perlu diperhatikan secara serius oleh vendor *e-commerce* karena indikator ini sangat kuat pengaruhnya mempengaruhi pelanggan. Walaupun begitu faktor risiko bukanlah faktor utama yang membuat konsumen memutuskan untuk berpartisipasi atau tidak berpartisipasi melalui *e-commerce*. Selama faktor-faktor lain seperti kualitas website dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen lebih besar dari persepsi risiko yang mungkin terjadi, konsumen mampu mengabaikan faktor risiko ini dan tetap memutuskan untuk berpartisipasi.

Hasil penelitian ini menegaskan penelitian yang dilakukan oleh Tung *et al.* (2001), Ratnasingham dan Kumar (2004) dan Hooria Adnan (2014). Hasil penelitian mereka menemukan bahwa faktor risiko memiliki pengaruh negatif pada partisipasi *e-commerce*. Semakin rendah faktor risiko, semakin besar keterlibatan seseorang dalam *e-commerce*.

Manfaat bertransaksi melalui *e-commerce* adalah faktor berikutnya yang mendorong seseorang berpartisipasi dalam *e-commerce*. Transaksi yang dapat dilakukan kapan saja, informasi produk yang detail, banyaknya pilihan produk, tersedianya produk-produk yang unik dan terbaru yang belum ada di pasar konvensional, kemudahan dalam membandingkan harga dan varian produk melalui pendapat para ahli, dan kemudahan dalam melakukan

pembayaran adalah manfaat-manfaat yang bisa dirasakan oleh pengguna *e-commerce*. Dari sekian banyak manfaat *e-commerce*, kemudahan dalam membandingkan harga dirasakan responden sebagai manfaat terbesar dibandingkan berbelanja secara konvensional.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Chen (2012) yang juga meneliti hubungan antara faktor manfaat (*perceived value*) dan niat beli. Hasil yang signifikan juga ditunjukkan oleh penelitian Tung et al. (2001) dan Ratnasingham dan Kumar (2004).

Nilai regresi tertinggi dalam penelitian ini terdapat pada faktor kualitas *website*. Dari semua faktor, hanya faktor inilah yang memang bisa dilihat secara langsung oleh pengguna *e-commerce* sehingga tampilan *website* yang menarik, *user friendly* dan informasi yang detail menjadi pendorong utama seseorang untuk berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Seperti halnya berbelanja secara konvensional dimana kondisi atmosfer toko menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, aktifitas *e-commerce* pun demikian. Saat akan melakukan transaksi, konsumen akan dihadapkan pada tampilan halaman depan *website*. Tidak diragukan lagi bahwa *website* akan memberikan kesan kepada konsumen apakah *e-commerce* vendor layak untuk dipercaya atau tidak (Chen and Dhillon, 2003).

KESIMPULAN

Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Kesimpulan dari temuan ini adalah besar kecilnya kepercayaan pelanggan menentukan tinggi rendahnya partisipasi untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Hasil yang positif menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan semakin tinggi pula partisipasinya.

Risiko mempunyai pengaruh negatif terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Kesimpulan dari temuan ini adalah besar kecilnya risiko menentukan tinggi rendahnya partisipasi untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Hasil yang negatif menunjukkan bahwa semakin besar risiko semakin rendah partisipasinya.

Manfaat mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Kesimpulan dari temuan ini adalah besar kecilnya manfaat yang dirasakan pelanggan menentukan tinggi rendahnya partisipasi untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Hasil yang positif menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan semakin tinggi pula partisipasinya.

Kualitas Website mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Kesimpulan dari temuan ini adalah baik buruknya kualitas website menentukan tinggi rendahnya partisipasi untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Hasil yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas website semakin tinggi pula partisipasinya.

SARAN

Dari hasil kesimpulan penelitian, maka untuk meningkatkan partisipasi *e-commerce* perlu diperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan partisipasi *e-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian ini maka yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce* yaitu dengan menunjukkan kemampuan, kebaikan hati dan integritas vendor dalam menangani transaksi. Kemampuan vendor dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kompetensi, pengalaman, pengetahuan dan pengesahan institusional. Kebajikan hati vendor dapat diperlihatkan dengan memberikan perhatian, menunjukkan kemauan berbagi dan dapat diharapkan oleh pelanggan. Integritas vendor dapat ditingkatkan dengan menunjukkan pemenuhan terhadap harapan pelanggan, keterusterangan dan kehandalan dalam menangani transaksi. Kehandalan vendor *e-commerce* dan pengesahannya secara institusional adalah faktor yang paling lemah yang masih belum dirasakan oleh pelanggan. Untuk itu vendor perlu lebih meningkatkan reputasinya lagi di

mata pelanggan, salah satunya adalah dengan menjalin kerjasama dengan mitra-mitra yang telah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Menurunkan persepsi risiko pelanggan terhadap *e-commerce* yaitu dengan menafikkan risiko-risiko yang mungkin terjadi. Vendor *e-commerce* perlu memperlihatkan bawa *e-commerce* aman dari risiko-risiko finansial, sosial, performa, waktu dan kenyamanan, fisik dan psikologis. Pelanggan kebanyakan masih merasa khawatir khususnya dalam hal ketakutan risiko akan terlambatnya barang diterima atau barang diterima tidak sesuai sehingga harus bersusah payah mengajukan *claim*.

Meningkatkan persepsi manfaat pelanggan terhadap *e-commerce* yaitu dengan memperlihatkan bahwa bertransaksi melalui *e-commerce* akan memberikan manfaat bagi pelanggan dalam hal penghematan biaya dan waktu, ketersediaan pelayanan, informasi produk yang detail, variasi pilihan, kemudahan perbandingan harga, informasi berupa ulasan produk dari ahli, mendapatkan produk yang unik dan baru, dan kemudahan dalam memilih metode pembayaran. Dari semua faktor manfaat tersebut, pelanggan masih menganggap *e-commerce* tidak terlalu berarti dalam hal penghematan biaya. Hal ini berarti *e-commerce* masih dianggap sama atau lebih mahal dari pada berbelanja secara konvensional. Untuk itu vendor perlu menunjukkan bahwa bertransaksi melalui *e-commerce* lebih murah dari pada berbelanja secara konvensional.

Meningkatkan kualitas website yaitu dengan menampilkan website yang sarat informasi dan kemudahan dalam hal pengoperasiannya. Yang perlu lebih diperhatikan adalah kemampuan website dalam memberikan tampilan dengan estetika dan fungsi yang mengedepankan pada pelayanan pelanggan karena faktor ini masih dianggap paling kurang dirasakan oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, H., 2014. An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 6, No. 5
- APJII, 2016. Profil Pengguna Internet Indonesia 2016, Puskakom UI, Jakarta.
- Barnes, Stuart J., Vidgen, Richard T 2002. 'An Integrative Approach to The Assessment of E-Commerce Quality', *Journal of Electronic Commerce Research*, vol 3, no. 3.
- Bhatti, T. 2007. Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol.12, No.3 .
- Cermak, Dianne S. P., File, Karen M., Prince, Russ A., 1994. Customer Participation in Service Specification and Delivery, *Journal of Applied Business Research*; Vol. 10, No. 2.
- Chen, Hui 2012. The Influence of Perceived Value and Trust on Online Buying Intention, *Journal Of Computers*, Vol. 7, No. 7
- Chen, Sandy. C., Dhillon, Gurpreet. S., 2003. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce, Kluwer Academic Publishers Information Technology and Management 4, 303–318.
- Chen, YH., Hsu, IC & Lin, CC 2010, 'Website Attributes that Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis', *Journal of Business Research* vol. 63, hal. 1007-1014.
- Corbit, B. J., Thanasankit, T., dan Yi, H., 2003. Trust and E-commerce: a Study of Consumer Perceptions, *Electronic Commerce Research and Application*, 2: 203-215.
- Desruelle, P. dan Burgelman, C. J., 2001. The Impact of E-Commerce on The ValueChain, *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunication, Information and Media*, 3 (6): 485-497.
- Ferdinand, A., 2000. Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen:Aplikasi

- Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, A., 2014. Metode Penelitian Manajemen. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gefen, D., 2002. Customer Loyalty in E-Commerce, *Journal of the Association for Information Systems*, 3:27-51.
- Ghozali, I. 2013. Model Persamaan Struktural, Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 21.0. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Global Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI), 2014. <http://jogjadigitalvalley.com/mengenal-jenis-startup-e-commerce/> diakses pada tanggal 16 April 2016
- Guo, Y 2014, 'Research on the integrity transaction of online shopping under E-commerce platform—game analysis based on the perspective of rational economic man', *International journal of business and social science*, vol. 5 no. 3.
- Hair, Jr., J.F., Anderson, R. E., Tatham, R.L. dan Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice-Hall, Inc., New Jersey 07458.
- Hair Jr, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. 2009. *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 761.
- Iqbal, S., & Hunjra, A. I. 2012. Consumer Intention to Shop Online: B2C E-Commerce in Developing Countries. *Middle East Journal of Scientific Research*, 12(4), 424-432.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N & Saarinen, L 1999. Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 4, issue 2, hal. 0.
- Kestle, Rebecca., 2013. Online Trust: Do People Trust the Internet and the E-Commerce Environment?, University of Derby.
- Kim, Dan., Ferrin. D., Rao.R. 2003. Antecedents of Consumer trust in B-to-C Electronic Commerce, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*.
- _____ 2008. A Trust-Based Consumer Decision Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Risk, and Their Antecedents, *Decision Support System*, Vol. 44, Issue 2, Pages 544-564.
- Kim, Dongmin., Benbasat, Izak., (2003). *Trust-Related Arguments In Internet Stores:A Framework For Evaluation*. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 4, NO. 2.
- Kim, H. dan Xu, Y., 2004. Internet Shopping: Is It a Matter of Perceived Price or Trust?, *Proceedings of Twenty-Fifth International Conference on Information Systems*, pp. 831-842.
- Kim, Y. H. dan Kim, D. J., 2005. A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction, *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Kohli, Rajiv, Sarv Devaraj, and M. Adam Mahmood (2004), "Understanding Determinants of Online Consumer Satisfaction: A Decision Process Perspective," *Journal of Management Information Systems*, 21 (1), 115-135.
- Latan, H. & Ghozali, I. 2013, Partial Least Squares Konsep dan Aplikasi Path Modeling menggunakan program XLSTAT-PLS, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Manyika, James., Roxburgh, Charles., 2011. The Great Transformer: The Impact of The Internet on Economic Growth and Prosperity, McKinsey Global Institute.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Mukherjee, A., dan Nath, P., 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.

- Murphy, G. B. dan Blessinger, A. A., 2003. Perceptions of No-name Recognition Business to Consumer E-Commerce Trustworthiness: The Effectiveness of Potential Influence Tactics, *Journal of High Technology Management Research*, 14: 71-92.
- Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., Rashid, H. & Javed, I 2012, 'How online shopping is affecting consumers buying behavior in Pakistan', *IJCBI International Journal of Computer Science Issues*, vol. 9, no. 1.
- Novitasari, S., Baridwan, Z., 2014. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce. Universitas Brawijaya, Malang.
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D., 2002. Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust, *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, pp. 667-675.
- Pratama, A. H., 2016. <https://id.techinasia.com/toko-online-populer-di-indonesia>. diakses pada tanggal 22 Mei 2016.
- Ratnasingham, P. dan Kumar, K., 2004. Trading Partner Trust in Electronic Commerce Partisipation, *Proceedings of Tenth Americas Conference on Information Systems*, pp. 544-552.
- Rehman, K & Ashfaq, M 2011, 'Examining online purchasing behaviour: A case of Pakistan', *International Conference on Social Science and Humanity IPEDR*, vol. 5.
- Ridings, C. M., Gefen, D., dan Arinze, B., 2002. Some Antecedents and Effect of Trust in Virtual CoCommunities, *Journal of Strategic Information Systems*, 11: 271-295.
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A., dan McCarthy, J. D., 2003. The Researcher's Dilemma: Evaluating Trust in Computer-Mediated Communication, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58: 759-781.
- Rodgers, [S. dan Harris](#), M. A., 2003. Gender and E-Commerce: An Exploratory Study, *Journal of Advertising Research* [Volume 43, Issue 3](#), September 2003, pp. 322-329.
- Rofiq, A., 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce. Universitas Brawijaya, Malang.
- Schaupp, L. C., Belanger, F., A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 2.
- Sekaran, U. 2006. Research Methods for Business, a Skill-Building Approach. Second Edition. John Wiley & Sons, Inc. Canada.
- Song, J. dan Zahedi, F. M., 2003. Exploring Web Customers' Trust Formation in Infomediaries, *Proceeding of Twenty Fourth International Conference on Information Systems*, pp. 549-562.
- Soopramanien, D. G. R., & Robertson, A 2007. Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of "buyers" "browsers" and "non-internet shoppers". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 73-82.
- Suharsimi, Arikunto., 1995, Manajemen Penelitian, Rineka Cipta, Jakarta.
- Temizel, Alptekin (2009). E-Business Environment and Architecture, Middle East Technical University, Turki.
- Tung, L. L., Tan, P. L. J., Chia, P. J. T., Koh, Y. L., dan Yeo, H. L., 2001. An Empirical Investigation of Virtual Communities and Trust, *Proceedings of Twenty-Second International Conference on Information Systems*, pp. 307- 319.
- Wulandari, Retno., 2012. Dimensi-Dimensi Persepsi Risiko Keseluruhan Konsumen, *Jrmb*, Volume 7, No.2.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., 2003. A Proposed Model of E-trust for Electronic Banking, *Technovation*, 23: 847-860.