

Vendor-capacity, Perceived-Familiarity, Perceived-Reputation, dan Personal-values sebagai Faktor Pembeda pada Kelompok Konsumen bagi Tercapainya Online Customers' Trust: Studi pada Pengguna E-commerce di Indonesia

JAM

14, 1

Diterima, Juni 2015
Direvisi, September 2015
Desember 2015
Disetujui, Januari 2016

Musthofa Hadi

Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya

Djumilah Zain

Achmad Sudiro

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya

Abstract: *The objectives of this study are (1) To find the determinant variables that discriminate the consumers' group on trusting or not to the online-transactions, among the dependent variables which consist of vendor-capacity, perceived-familiarity, perceived-reputation, and personal values. (2) To find the most different variable from those determinant variables found, and (3) To Find the effective strategy to overcome the e-trust barriers in Indonesian online-market. The data collected from 85 samples of Indonesians that experiencing the e-commerce transactions. Many questioners were spread by mailed and directly spreading to meet the quota. The data analysis that used were Discriminant Analysis and Crosstab Analisis. The result of this study show that from four predicting variables, there are only two variables that determinant the consumers' choise to trust or not to the online-transactions; vendor-capacity and perceived-familiarity,- which has significant influence for this case. The consumers' perceived-familiarity was found as the most influencing variables that could discriminate the trust of the customers to online-transactions. Therefore, the vendors' strategy should be held to educate the customer and maximizing the customers' relationship programs, beside continous improvement of the vendors' capacities as well.*

Keywords: *e-commerce, trust, e-trust, vendor-capacity, perceived-familiarity, perceived-reputation, personal-values.*



**Jurnal Aplikasi
Manajemen (JAM)
Vol 14 No 1, 2016
Terindeks dalam
Google Scholar**

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui variabel yang menjadi pembeda pada kelompok konsumen di Indonesia yang percaya dan tidak percaya pada transaksi *online*, diantara variabel bebas *vendor-capacity, perceived-familiarity, perceived-reputation*, dan *personal values*. (2) mengetahui variabel pembeda dominan diantara keempat variabel bebas tersebut, dan (3) mengetahui strategi yang lebih tepat sebagai bentuk upaya efektif bagi terciptanya *trust* (kepercayaan) pada konsumen *online* sesuai dengan karakteristik pasar di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil 85 sampel pengguna *e-commerce* di Indonesia. Instrumen utama penelitian ini berupa kuesioner dan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Kuesioner disebarkan dengan *mailed-questionnaire* maupun secara langsung. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Diskriminan dan Analisis Crosstab. Dari keempat variabel prediktor yang mempengaruhi *online customers' trust*, ternyata hanya variabel *vendor-capacity* dan *perceived-familiarity* yang menjadi pembeda. Variabel yang paling membedakan kelompok konsumen yang diteliti adalah *perceived-familiarity*. Strategi yang

Alamat Korespondensi:
Musthofa Hadi, Program
Magister Manajemen Fakul-
tas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Brawijaya

diterapkan oleh pihak vendor penting untuk memprioritaskan edukasi konsumen, dan menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumen; selain tetap meningkatkan kapasitas vendor.

Kata Kunci: kepercayaan konsumen, *e-commerce*, *e-trust*, *vendor-capacity*, *perceived-familiarity*, *perceived-reputation*, *personal-values*

Pemanfaatan teknologi internet untuk keperluan bisnis dan perdagangan tumbuh dengan sangat pesat, sebagaimana dapat disimak dari data statistik berikut. Pada tahun 2005, Forrester Research, Inc. melakukan penelitian yang hasilnya menyatakan bahwa penjualan melalui internet yang terlayani oleh US Retail telah mencapai lebih dari 170 juta Dollar Amerika, dan pada tahun 2006, terjadi pertumbuhan yang signifikan, yakni mencapai lebih dari 200 juta Dollar Amerika. Begitu, dan terus meningkat secara stabil rata-rata 20 hingga 25%, sehingga pada tahun 2010 pun telah mencapai nilai transaksi lebih dari 300 juta Dollar Amerika. Asia bahkan menempati peringkat pertama dari segi jumlah pengguna internet di dunia. Sebuah laporan statistik memaparkan bahwa Asia merupakan pasar paling potensial dalam *e-commerce*. (<http://www.cashcowchart.com/>).

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia merupakan pertumbuhan paling tinggi di antara negara-negara di Asia setelah China, yang menurut catatan WDR *research* telah mencapai 105% per tahun (Boerhanoeddin, 2000).

Oleh karenanya, kemudian banyak pihak yang tertarik dengan pasar *e-commerce* di Indonesia. Terlebih lagi di era tahun 2010, perusahaan-perusahaan *e-commerce* banyak bermunculan untuk turut memulai kiprahnya menggarap pasar potensial di Indonesia. Namun kemudian diketahui bahwa ternyata dari perusahaan-perusahaan tersebut, banyak yang mengalami kegagalan. Perusahaan yang masih mampu bertahan dan eksis adalah perusahaan yang memang sudah mapan, seperti TokoBagus, Berniaga, Tokopedia, Rakuten, dan Plasa. Bahkan, dari beberapa vendor yang populer itu pun, belum ada yang benar-benar sukses di pasar Indonesia. (<http://dailysocial.net/>).

Hasil riset yang dilakukan oleh Mamuya (2011) mengungkapkan bahwa sebagian besar orang Indonesia masih kurang mempercayai situs *e-commerce*. Ketidakpercayaan ini ternyata bukan dari

aspek keamanannya, melainkan dari justru *merchant*-nya. Orang Indonesia takut ditipu pada saat berbelanja online. Pola transaksi yang nyata berbeda dengan pola transaksi konvensional yang biasa dilakukan oleh masyarakat Indonesia selama ini, tentu saja masih perlu untuk ditunjang dengan edukasi pasar yang memadai.

Tujuan penelitian ini adalah (1). Mengetahui variabel yang menjadi pembeda pada kelompok konsumen di Indonesia yang percaya dan tidak percaya pada transaksi online, diantara variabel bebas *vendor-capacity*, *perceived-familiarity*, *perceived-reputation*, dan *personal values*. (2). mengetahui variabel pembeda dominan diantara keempat variabel bebas tersebut, dan (3). mengetahui strategi yang lebih tepat sebagai bentuk upaya efektif bagi terciptanya *trust* (kepercayaan) pada konsumen online sesuai dengan karakteristik pasar di Indonesia.

E-commerce pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet (Ustadiyanto, 2001:11). *e-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Keunggulan utama dari *e-commerce*, sebagaimana disampaikan oleh Gritzalis dan Gritzalis (2001) antara lain; dapat mengeliminasi kebutuhan media penghubung, meminimasi biaya produk (*cost of the product*), dan memfasilitasi pelanggan dengan akses pasar dalam skala dunia (*worldwide market access*).

Menurut Gaertner dan Smith (2001), dari hasil kajian literature dan empiris, permasalahan yang dapat diidentifikasi berkaitan dengan keuntungan dan kerugian *e-commerce* meliputi: keuangan dan penjualan, pembelian, kenyamanan dan informasi, serta administrasi dan komunikasi.

Reichheld, *et al.* (2000) dalam Ribbink, *et al.* (2004) mengatakan bahwa *Trust* (kepercayaan) merupakan anteseden yang penting bagi terciptanya loyalitas. *Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu

transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi, apabila masing-masing pihak saling percaya.

Menurut Ribbink, *et al.* (2004), *e-trust* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan konsumen dalam melakukan *online exchanges* (pertukaran *online*).

Mayer, *et al.* (1995) setelah melakukan *review literature* dan pengembangan teori secara komprehensif menemukan suatu rumusan bahwa *trust* (kepercayaan) dibangun atas tiga dimensi, yaitu (1) *ability* (kemampuan), (2) *benevolence* (keinginan baik), dan (3) *integrity* (integritas). *Ability* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kemampuan penjual dalam menyediakan barang, memberikan rasa aman, dan nyaman dalam bertransaksi melalui media *e-commerce*. *Benevolence* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keinginan baik penjual dalam memberikan kepuasan bertransaksi melalui media *e-commerce*. Sedangkan *integrity* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai komitmen penjual dalam menjaga nilai-nilai untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dalam transaksi melalui media *e-commerce*. Dimensi-dimensi ini menjadi dasar yang sangat penting dalam membangun *trust* seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, dan komitmen tertentu. Ketiga dimensi ini, menelaah lebih pada aspek *vendor-capacity* (kapasitas vendor).

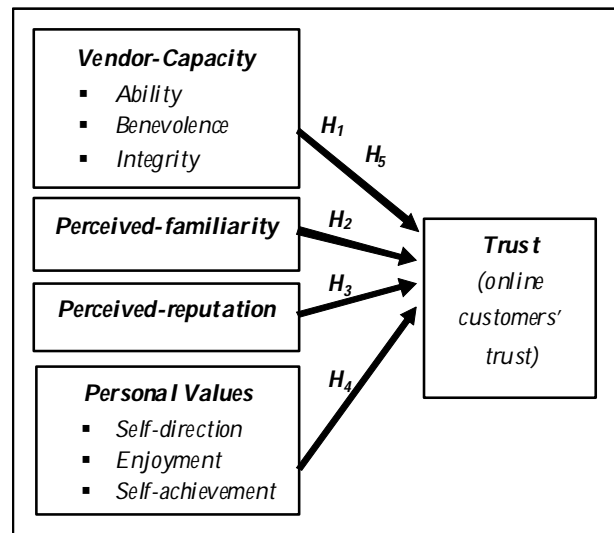
Penelitian Said dan Edeen (2009) menghasilkan temuan bahwa: *perceived familiarity* dan *perceived reputation* dari penyedia jasa (*online-store*) merupakan hal yang signifikan dan menjadi anteseden utama terhadap *online-trust*, dan keduanya merupakan anteseden yang sangat sensitif jika dikaitkan dengan aspek kultural.

Diketahui juga bahwa asumsi yang menyatakan adanya perbedaan tingkat kepercayaan pada masing-masing individu terhadap *e-commerce*, telah didukung oleh beberapa studi. Ditemukan bahwa terdapat perbedaan pada tingkat kepercayaan individu terhadap *e-commerce* karena faktor gender (Kolsaker dan Payne, 2002), *experience* (pengalaman berinternet)- (Corbit, *et al.*, 2003), dan juga *cultural background* (latar belakang budaya) di masing-masing individu tersebut (Jarvenpaa, *et al.*, 1999).

Kahle, *et al.* (1988) dalam Jayawardhena (2004), bahwa aspek karakteristik konsumen, seperti halnya *personal value* (nilai personal), umur, gender, dan psikografis belum diangkat pada pembahasan *e-trust*.

Jayawardhena (2004) juga menyebutkan bahwa meskipun, *customers' personal values* (nilai personal konsumen) mempengaruhi perilaku konsumen, hanya sedikit sekali studi yang menghubungkan *personal value* (nilai personal) dengan *e-commerce*.

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN



- H₁ : Aspek *Vendor-Capacity* (kapasitas vendor) merupakan faktor pembeda bagi terciptanya *trust* pada konsumen online di Indonesia.
- H₂ : Aspek *Perceived-Familiarity* merupakan faktor pembeda bagi terciptanya *trust* pada konsumen online di Indonesia.
- H₃ : Aspek *Perceived-Reputation* merupakan faktor pembeda bagi terciptanya *trust* pada konsumen online di Indonesia.
- H₄ : Aspek *Personal Values* (nilai personal) merupakan faktor pembeda bagi terciptanya *trust* pada konsumen *online* di Indonesia.
- H₅ : Aspek *Vendor-Capacity* (kapasitas vendor) merupakan faktor pembeda terpenting bagi kelompok konsumen yang percaya dan yang tidak percaya pada transaksi online.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian penjelasan (*explanatory research*), dilakukan dengan mengambil 85 sampel pengguna *e-commerce* di Indonesia. Instrumen utama penelitian ini berupa kuesioner dan diukur dengan menggunakan *skala*

Likert. Kuesioner disebarakan dengan *mailed-questionare* maupun secara langsung. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Diskriminan dan Analisis Crosstab.

HASIL

HASIL ANALISIS DISKRIMINAN

Uji Diskriminan Variabel-variabel yang Signifikan

Tabel 1. Variables Entered/Removed^{a,b,c,d}

Step	Variable	Min. D Squared		Exact F			
		Statistic	Between Groups	Statistic	df1	df2	Sig.
1	Vendor-Capacity	.860	.00 and 1.00	6.921	1	83.0	.010
2	P.-Familiarity	1.537	.00 and 1.00	6.111	2	82.0	.003

At each step, the variable that maximizes the Mahalanobis distance between the two closest groups is entered.

- a. Maximum number of steps is 8.
- b. Maximum significance of F to enter is .05.
- c. Minimum significance of F to remove is .10.
- d. F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

Tabel di atas menyajikan variabel mana saja kah dari keempat variabel yang dianalisis, dapat dimasukkan (*entered*) dalam model atau persamaan diskriminan. Ternyata hanya terdapat dua variabel saja yang dapat masuk ke dalam analisis, yaitu: *vendor-capacity* dan *perceived-familiarity*.

Dengan demikian, faktor pembeda antara kelompok konsumen yang memilih untuk percaya dan yang memilih untuk tidak percaya pada transaksi online adalah sikap responden pada kedua variabel di atas. Kedua variabel tersebut memiliki angka signifikansi di bawah 0,05.

Tabel 2 adalah penjabaran lebih lanjut yang melengkapkan hasil analisis pada Tabel sebelumnya, dimana nampak pada step 1; angka Sig. of F to Remove pada variabel *vendor-capacity* yang angkanya adalah 0,01 (di bawah 0,05). Variabel *vendor-capacity* adalah variabel pertama yang masuk ke dalam model diskriminan.

Sedangkan pada step ke-2, dimasukkan variabel kedua yaitu *perceived-familiarity*. Variabel ini juga

Tabel 2. Variables in the Analysis

Step	Variable	Tolerance	Sig. of F to Remove	Min. D Squared	Between Groups
1	VendorCapacity	1.000	.010		
2	VendorCapacity	1.000	.014	.686	.00 and 1.00
	P.-Familiarity	1.000	.029	.860	.00 and 1.00

memenuhi syarat untuk dimasukkan dalam model diskriminan karena angka Sig. of F to remove adalah 0,029 (di bawah 0,05).

Uji Diskriminan Wilks' Lambda

Dari tabel Wilks' Lambda di bawah ini, diketahui bahwa angka Wilks' Lambda adalah sebesar 0,923 untuk variabel *vendor-capacity*. Hal ini berarti bahwa 92,3% varians tidak dapat dijelaskan oleh perbedaan antar grup atau kategori.

Sedangkan angka Wilks' Lambda untuk variabel *perceived-familiarity* adalah sebesar 0,87. Hal ini berarti bahwa 87% varians tidak dapat dijelaskan oleh perbedaan antar grup atau kategori.

Uji Diskriminan Eigenvalues

Canocal Correlation mengukur keeratan hubungan antara *discriminant-score* dengan kategori konsumen yang diteliti. Angka 0,36 menunjukkan keeratan yang cukup, dengan skala asosiasi antara 0 hingga 1.

Uji Diskriminan Structure Matrix

Tabel berikut ini menunjukkan bagaimana korelasi antara variabel independen dengan fungsi diskriminan yang terbentuk.

Terlihat bahwa variabel *vendor-capacity* memang paling erat hubungannya dengan fungsi diskriminan, diikuti oleh variabel *perceived-familiarity*, lalu *personal-values* dan *perceived-reputation*. Sedangkan variabel *personal-values* dan *perceived-reputation* tidak memenuhi syarat untuk dimasukkan ke dalam model diskriminan.

Structure Matrix

	Function 1
VendorCapacity	.748
Familiarity	.668
PersonalValue ^a	.373
Reputation ^a	.105

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions Variables ordered by absolute size of correlation within function.

This variable not used in the analysis.

Membuat Model atau Persamaan Diskriminan

Berdasarkan rangkaian tahapan analisis dan uraian di atas, maka dapat dilihat setelah dilakukan analisis tentang fungsi diskriminan, adalah sebagai berikut:

Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function 1
Vendor-Capacity	.158
P-Familiarity	.313
(Constant)	-9.189

Sehingga, dari hasil sebagaimana tersaji pada tabel di atas, kita dapat membuat fungsi atau model diskriminan, sebagai berikut:

$$z \text{ Score} = -9,189 + 0,158 \text{ Vendor-Capacity} + 0,313 \text{ Perceived-Familiarity}$$

Dari model diskriminan, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan untuk membedakan kelompok konsumen yang akan percaya atau tidak percaya pada transaksi online adalah variabel *perceived-familiarity*.

Uji Diskriminan Classification Result

Berdasarkan uji ini, diketahui bahwa dari mereka yang pada data awal adalah tergolong kelompok

konsumen yang TIDAK PERCAYA pada transaksi *online*, dan dari klasifikasi fungsi diskriminan tetap pada kelompok tidak percaya, adalah 6 orang. sedangkan dengan model diskriminan yang terbentuk, mereka yang awalnya masuk kelompok tidak percaya, ternyata menjadi anggota kelompok konsumen yang percaya pada transaksi online. begitu juga pada kelompok konsumen yang percaya, yang tetap pada kategori percaya sejumlah 54 orang, dan yang meleset adalah 22 orang.

Ketepatan prediksi dari model diskriminan yang terbentuk, dapat dihitung sebagai berikut: $(6+54)/85 = 0,706$ atau 70,6%.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa angka ketepatan tinggi (70,6%), maka model diskriminan di atas, dapat digunakan untuk analisis diskriminan. Hal ini berarti bahwa penafsiran tentang berbagai tabel yang ada, valid untuk digunakan.

HASIL ANALISIS CROSSTAB

Berdasarkan hasil olah data pada tahap analisis crosstab, didapatkan beberapa temuan penelitian sebagai berikut:

Hubungan Silang antara Asal Responden dengan Tercapainya Trust

Bahwa asal atau tempat tinggal seorang konsumen tidak berkontribusi secara langsung dan signifikan terhadap tercapainya e-trust. Seorang konsumen yang tinggal di daerah yang maju secara infrastruktur internet, tidak menjamin bahwa dia akan percaya pada transaksi online.

Hubungan Silang antara Situs yang Digunakan Responden dalam Bertransaksi Online dengan Tercapainya Trust

Bahwa kategori situs yang digunakan dalam transaksi online, apakah situs tersebut termasuk situs yang populer ataupun tidak, ternyata tidak menjadi perhatian penting bagi para konsumen online di Indonesia. Bahkan ditemukan bukti yang menarik; angka kepercayaan dari konsumen pada situs yang diluar situs top 5, justru skornya lebih tinggi.

Hubungan Silang antara Jenis Kelamin Responden dengan Tercapainya *Trust*

Berdasarkan jenis kelamin responden, ternyata justru mendapatkan temuan bahwa nilai kepercayaan dari responden wanita justru lebih tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa berdasarkan penelitian ini, faktor gender belum dapat dikatakan sebagai faktor pembeda yang berkontribusi tinggi bagi tercapainya *customers' e-trust* bagi para pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Hubungan Silang antara Usia Responden dengan Tercapainya *Trust*

Para responden yang tidak percaya pada transaksi *online* justru terpusat pada rentang usia 16–25 tahun, dengan komposisi sebaran bahwa dari 9 konsumen yang menyatakan tidak percaya transaksi online, 8 diantaranya adalah mereka yang berada pada rentang usia 16–25 tahun dan 1 orang sisanya 36–45.

Hasil crosstab juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen *online* di Indonesia secara relatif tergantung pada berapa usia mereka. Semakin tua usia responden, maka secara mereka relatif percaya, meski diketahui pula bahwa hal ini bukan berarti mereka pada usia lebih tua akan percaya 100%.

Hubungan Silang antara Tingkat Pendidikan Responden dengan Tercapainya *Trust*

Berdasarkan tingkat pendidikan, kelompok yang ketidak-percayaannya tinggi adalah mereka yang dari tingkat pendidikan SMA (Sekolah Menengah Atas), dan semakin tinggi tingkat pendidikan secara relatif tingkat kepercayaan konsumen pada transaksi online juga meningkat. Berdasarkan hasil crosstab, dapat dikatakan bahwa peran edukasi dalam menunjang *familiarity* atas teknologi internet turut berkontribusi pada peningkatan skor kepercayaan konsumen pada transaksi online.

Hubungan Silang antara Jenis Pekerjaan Responden dengan Tercapainya *Trust*

Hasil crosstab pada kelompok ini menunjukkan bahwa kelompok yang ketidak-percayaannya tinggi

pada transaksi online adalah mereka yang berprofesi pelajar/mahasiswa. Hasil ini konsisten dengan hasil crosstab pada poin 4 dan 5.

Hubungan Silang antara Jumlah Penghasilan atau Uang Saku Responden dengan Tercapainya *Trust*

Hasil crosstab pada kelompok ini menunjukkan bahwa kelompok yang ketidak-percayaannya tinggi pada transaksi online adalah mereka yang memiliki jumlah penghasilan atau uang saku per-bulan dibawah 1 juta. Hasil ini konsisten dengan hasil crosstab pada poin 4, 5, dan 6.

Sampai dengan temuan pada poin ini, dapat pula diprediksikan bahwa faktor pertimbangan resiko dan sensitifitas terhadap harga, nampaknya juga turut berkontribusi pada semakin tingginya tingkat ketidak-percayaannya responden pada golongan usia 16 hingga 25 tahun, yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (setingkat SMA hingga S-1), dan berpenghasilan/uang saku dibawah 1 juta rupiah.

Hubungan Silang antara Penggunaan Internet oleh Responden dengan Tercapainya *Trust*

Berdasarkan hasil crosstab pada kelompok ini, dapat dikatakan bahwa lamanya konsumen berinteraksi dengan teknologi internet turut berkontribusi bagi keputusannya untuk percaya pada transaksi online. Pada tabel crosstab 5.11 diketahui bahwa dari kelompok konsumen dengan rentang pengalaman nol hingga 2 tahun, hanya 2 orang saja yang pernah melakukan transaksi online, dan menyatakan 50% percaya, 50% tidak percaya pada transaksi *online*. Lalu angka partisipasi dan kepercayaan pada transaksi online meningkat cukup pesat pada kelompok konsumen yang telah memiliki pengalaman 3, 4, hingga 5 tahun atau lebih.

Hal ini dikarenakan faktor *familiarity* yang lebih tinggi pada teknologi internet, karena pengalaman belajarnya menggunakan teknologi ini. Dengan semakin banyak pengalaman penggunaan internet seorang konsumen akan memiliki informasi yang lebih lengkap, sehingga ia lebih mudah mengambil keputusan untuk percaya pada transaksi *online*.

Hubungan Silang antara Produk yang Dibeli oleh Responden dengan Tercapainya *Trust*

Berdasarkan produk yang paling sering dibeli oleh responden saat bertransaksi *online*, ternyata menunjukkan sebaran yang cukup merata. Merata partisipasinya, pun relatif merata pula skor kepercayaan dan skor ketidak-percayannya pada transaksi online.

Dengan demikian, dari hasil analisis crosstab ini dapat dikatakan bahwa jenis produk yang dibeli oleh konsumen tidak berkontribusi pada keputusannya untuk memilih percaya atau tidak percaya pada transaksi online.

PEMBAHASAN

Vendor-Capacity dan Online Customers' Trust

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *vendor-capacity* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan konsumen online di Indonesia. Temuan ini turut memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Albert dan Kesley (2000), di mana *vendor-capacity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust* (kepercayaan) konsumen online.

Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Kim, *et al.* (2003) yang menunjukkan bahwa *perception-oriented* pelanggan terhadap kapasitas vendor adalah salah satu *antecedent* dari *trust* pada konsumen online. Demikian pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Barnes (2007) yang menemukan bahwa *company-competency* merupakan *antecedent* penting bagi *online initial trust*.

Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa aspek *vendor-capacity* (kapasitas vendor) merupakan faktor pembeda pada terciptanya *trust* pada konsumen *online* di Indonesia, dapat diterima.

Temuan ini berarti bahwa bagi responden pengguna *e-commerce* di Indonesia, variabel *vendor-capacity* (kapasitas penyedia jasa/vendor) menjadi hal penting yang dipertimbangkan dalam memilih percaya atau tidak pada transaksi online yang dilakukannya.

Perceived-Familiarity dan Online Customers' Trust

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived-familiarity* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan konsumen online di Indonesia. Temuan ini turut memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Said dan Edeen (2009), di mana *perceived-familiarity* dari penyedia jasa *online-store* merupakan hal yang signifikan dan menjadi anteseden utama terhadap *online trust*.

Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa aspek *perceived-familiarity* merupakan faktor pembeda pada terciptanya *trust* pada konsumen online di Indonesia, dapat diterima.

Temuan ini berarti bahwa bagi responden pengguna *e-commerce* di Indonesia, variabel *perceived-familiarity*; *familiarity* seorang konsumen terhadap internet dan transaksi online, serta *familiarity* seorang konsumen pada si penyedia jasa atau vendor, menjadi hal penting yang dipertimbangkan dalam memilih percaya atau tidak pada transaksi online yang dilakukannya.

Perceived-Reputation dan Online Customers' Trust

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived-reputation* (persepsi terhadap reputasi vendor) tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen online di Indonesia. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Said dan Edeen (2009), dimana *perceived-reputation* dari penyedia jasa *online-store* merupakan hal yang signifikan dan menjadi anteseden utama terhadap *online trust*.

Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa aspek *perceived-reputation* merupakan faktor pembeda pada terciptanya *trust* pada konsumen online di Indonesia, ditolak.

Temuan ini berarti bahwa bagi responden pengguna *e-commerce* di Indonesia, variabel *perceived-reputation* (persepsi terhadap reputasi vendor) bukanlah hal yang turut dipertimbangkan dalam memilih percaya atau tidak pada transaksi *online* yang dilakukannya.

Personal-Values dan Online Customers' Trust

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *personal-values* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen *online* di Indonesia. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim, *et al.* (2003) yang menunjukkan bahwa *personality oriented* merupakan salah satu anteseden dari *trust*. Demikian pula, temuan pada penelitian kali ini tidak mendukung hasil studi Jayawardhena (2004) yang menemukan bahwa semua dimensi pada *personal-values* (*self-direction, enjoyment, dan self-achievement*) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada *e-shopping*.

Selain itu, hasil studi Pennanen, *et al.* (2007); menyatakan bahwa proses *e-trust building* hendaknya berbasis pada *individual personal values*, pun tidak didukung oleh hasil penelitian yang mengambil responden konsumen online di Indonesia ini.

Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa aspek *personal-values* (nilai-nilai personal) merupakan faktor pembeda pada terciptanya *trust* pada konsumen online di Indonesia, ditolak.

Temuan ini berarti bahwa bagi responden pengguna *e-commerce* di Indonesia, variabel *personal-values* (nilai-nilai personal) bukanlah hal yang turut dipertimbangkan dalam memilih percaya ataukah tidak pada transaksi online yang dilakukannya.

Variabel Pembeda bagi Kelompok Konsumen yang Percaya dan Konsumen yang Tidak Percaya pada Transaksi Online

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada data yang terkumpul di penelitian ini, ternyata menunjukkan bahwa dari keempat variabel independen yang terdiri dari: variabel *vendor-capacity, perceived-familiarity, perceived-reputation, dan personal-values*, hanya 2 variabel saja yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk percaya atau tidak percaya pada transaksi online yang dilakukannya, yaitu variabel *vendor-capacity* dan *perceived-familiarity*.

Setelah kemudian terbentuk fungsi diskriminan, diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel *perceived-familiarity*.

Dengan demikian hipotesis 5: Aspek *Vendor-Capacity* (kapasitas vendor) merupakan faktor

pembeda terpenting bagi kelompok konsumen yang percaya dan yang tidak percaya pada transaksi *online*, ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan masalah dan hipotesis penelitian, maka hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan dapat disampaikan kesimpulan sebagai berikut:

Hasil temuan penelitian ini menyatakan bahwa aspek *vendor-capacity* dan *perceived-familiarity* sebagai faktor pembeda bagi kelompok percaya ataukah tidak percaya pada transaksi *online*.

Pada konsumen *online* di Indonesia, ternyata *perceived reputation* dan *personal values* bukanlah sebagai faktor pembeda bagi kelompok percaya ataukah tidak percaya pada transaksi *online*.

Vendor-capacity dan *perceived-familiarity* memiliki pengaruh positif pada tercapainya *-trust*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kemampuan atau kapasitas vendor dan tingkat familiar konsumen pada transaksi *online* maupun vendor penyedia *online-store*, maka nilai kepercayaan konsumen pada transaksi *online* yang akan dilakukannya akan semakin tinggi pula.

Perceived-familiarity yang menyangkut seberapa familiar konsumen pada transaksi *online*, dan seberapa familiar konsumen dengan pihak vendor; diketahui merupakan faktor pembeda dominan (terpenting) bagi kelompok konsumen yang percaya dan konsumen yang tidak percaya pada transaksi *online*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

Bagi Praktisi Bisnis Online

Oleh karena *perceived-familiarity* diketahui merupakan variabel yang menjadi pembeda dominan bagi kelompok konsumen yang percaya dan konsumen yang tidak percaya pada transaksi *online*, maka seharusnya aspek ini menjadi perhatian utama bagi para vendor atau penyedia jasa transaksi *online* yang hendak membidik dan ingin sukses di pasar Indonesia.

Komunikasi dengan *potential buyer* hendaknya didesain untuk meningkatkan kedekatan dan mampu memberikan edukasi tentang *online-transaction* maupun profil pihak vendor.

Peningkatan kemampuan vendor juga perlu untuk terus ditingkatkan, sebab terbukti dari temuan pada penelitian ini, bahwa faktor *vendor-capacity* juga turut berpengaruh positif bagi tercapainya kepercayaan konsumen online.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Menambahkan variabel dan atau indikator penelitian yang belum dimasukkan dalam penelitian ini. Misalnya saja, variabel yang berkaitan dengan sosio-kultural masyarakat Indonesia hendaknya dimasukkan pada penelitian selanjutnya. Hal ini tentu menjadi hal yang akan lebih menarik dan relevan, karena masyarakat Indonesia terdiri dari berbagai suku dan budaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Anonimous. 2011. US Online Retail Sales will reach over 200 Billion in 2006, http://cashcowcart.com/US_online_retail_sales.html, diakses 5 Agustus 2011.
- Boerhanoeddin, Z. 2000, E-Commerce in Indonesia, http://www.isoc.org/inet2000/cdproceedings/7c/7c_3.htm, diakses 14 Juli 2010.
- 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.
- Gaetner, N., Smith, M. 2001, *e-Commerce in a Web-based Environment: Auditing Relative Advantages in The Australian Health Sector*, *Managerial Auditing Journal*, 16 (6): 347–365.
- Gritzalis, S., Gritzalis, D. 2001. *a Digital Seal Solution for Deploying Trust on Commercial Transactions*, *Information Management and Computer Security*, 9/2: 71–79.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., and Saarinen, L. 1999. *Consumer Trust in An Internet Store: a Cross-cultural Validation*, <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/jarvenpaa.html>, diakses 1 Juli 2011.
- Jayawardhena, C. 2004. *Personal Values' Influence on e-Shopping Attitude and Behavior*, Emerald Group Publishing Limited.
- Kolsaker, A., Payne, C. 2002. *Engendering Trust in E-Commerce: a Study of Gender-based Concerns, Marketing Intelligence & Planning*, 20 (4):206–214.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., dan Schoorman, F.D. 1995. *An Integrative Model of Organizational Trust*, *Academy of Management Review*, 30 (3):709–734.
- Mamuaya, R. 2011, Permasalahan pada Dunia E-commerce di Indonesia, <http://dailysocial.net/2011/06/24/permasalahan-pada-dunia-e-commerce-di-indonesia>, diakses 5 agustus 2011.
- Ribbink, D., Liljander, Allard, dan Streukens, S. 2004. *Comfort Your Online Customer: quality, trust and loyalty on the internet*, *Managing Service Quality Journal*, Vol 14, p.446–456.
- Said, El G.R., Galal, H.G. 2009. *The role of culture in e-commerce use for the Egyptian consumers*, Emerald Group Publishing Limited.
- Ustadiyanto, R. 2002. *Framework e-Commerce*, Edisi Pertama, Cetakan 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.