

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Internet saat ini telah memasuki berbagai segmen aktivitas manusia, baik dalam sektor politik, sosial, budaya, ekonomi, dan tentunya komunikasi. Internet berasal dari kata *interconnection networking* yang memiliki arti sebagai hubungan berbagai komputer dengan tipe yang berbeda-beda yang membentuk sistem jaringan sehingga mencakup seluruh dunia (jaringan komputer global) dengan melalui jalur telekomunikasi seperti telepon, satelit, dan lainnya. Internet memberikan berbagai macam keuntungan seperti menciptakan basis bagi klien atau konsumen, analisa produk dan pasar, akses informasi dan penyebaran informasi, komunikasi yang cepat dan pengiriman dokumen dengan biaya murah, peluang bisnis baru, menyediakan informasi bisnis untuk konsumen dan masyarakat secara luas, dijadikan sarana menjual produk atau tempat transaksi, dan masih banyak lainnya (<http://wartawarga.gunadarma.ac.id>).

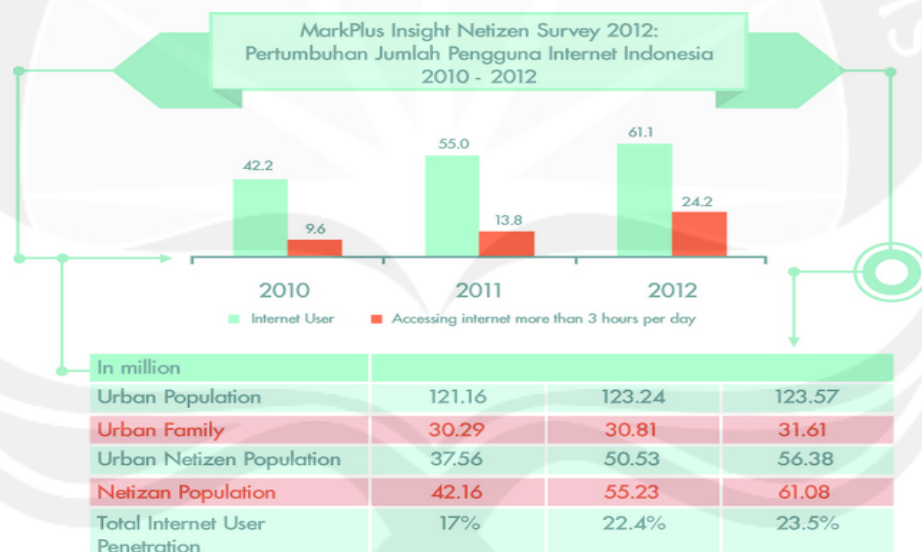
Internet merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang *e-commerce (electronic commerce)* dan mengalami pertumbuhan pesat (<http://al-rasyid.blog.undip.ac.id>). Rhenald, (2000:42) menjelaskan bahwa “Pengguna *internet* di seluruh dunia berkisar 200 juta, 67 juta diantaranya berada di Amerika Serikat, *internet* di Indonesia berlipat dua kali setiap 100 hari”.

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 menurut MarkPlus (<http://dailysocial.net>, diakses tanggal 13 Februari 2013) tercatat per akhir tahun 2012 mencapai 61,08 juta orang. Angka tersebut naik sekitar 10% ketimbang

tahun 2011. Dibanding total populasi, penetrasi pengguna Internet mencapai 23,5%. Setelah ditelaah lebih lanjut, diperoleh informasi sebagai berikut:

- 40% dari pengguna Internet di Indonesia (24,2 juta orang) mengakses Internet lebih dari 3 jam setiap harinya
- 58 juta orang (95%) mengakses Internet dari notebook, netbook, tablet dan perangkat seluler
- Komunitas terbesar pengguna Internet didominasi oleh kalangan *middle class*
- Mayoritas pengguna Internet di Indonesia berada di rentang usia 15-35 tahun
- 56,4% termasuk “bargain hunter” — yang rela berjam-jam berselancar di Internet untuk mencari informasi dan penawaran terbaik tentang kebutuhannya
- 3,7 juta orang (6%) pernah melakukan transaksi e-commerce
- budget rata-rata pembelian secara *online* adalah Rp 150 ribu

Secara lebih jelas dapat data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 adalah sebagai berikut:



Sumber: (<http://dailysocial.net>, diakses tanggal 13 Februari 2013)

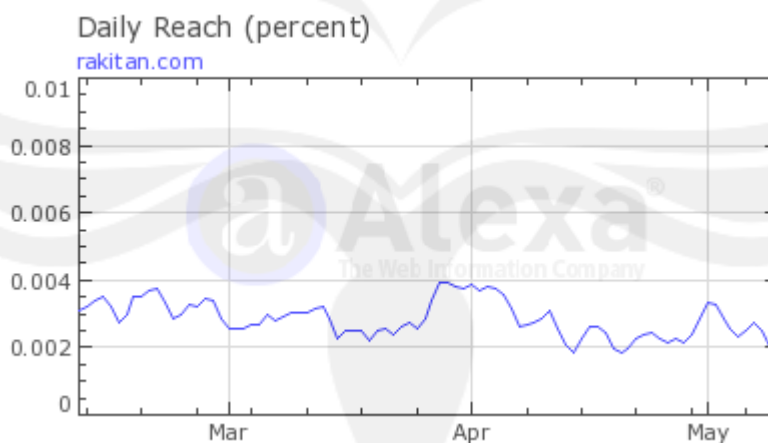
Menurut Setyowati (2012 di akses <http://tekno.kompas.com>) menjelaskan bahwa tahun 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 55 juta orang, tumbuh 30,9 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Indonesia menduduki urutan ke-4 sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia. China di urutan pertama (513 juta orang), selanjutnya India (121 juta orang)

dan Jepang (101 juta orang). Berdasarkan data lembaga riset International Data Corporation (IDC), nilai perdagangan lewat internet di Indonesia tahun 2011 mencapai 3,4 miliar dollar AS atau sekitar Rp 30 triliun. Hasil survei Master Card Worldwide pada bulan Februari menunjukkan tren peningkatan belanja *online* sebesar 15 persen di Indonesia. Meningkatnya transaksi e-commerce di Indonesia antara lain disebabkan membaiknya pertumbuhan perekonomian, di samping tumbuhnya kelas menengah. Bank Dunia menyebutkan bahwa 56,5 persen populasi Indonesia atau sekitar 134 juta jiwa masuk kategori kelas menengah dengan nilai belanja 2-20 dollar AS per hari.

Menurut survei global terbaru Nielsen *Online*, lebih dari 85 persen populasi *online* dunia telah menggunakan internet untuk pembelian. Di Indonesia, setengah dari pembeli *online* menggunakan Facebook (50%) dan jejaring sosial Kaskus (49,2%) untuk membeli barang, mulai produk fashion, elektronik, buku, hingga peralatan rumah tangga (Setyowati, 2012 diakses <http://tekno.kompas.com>).

Salah satu usaha yang telah menggunakan internet sebagai salah satu strategi penjualan serta pemasarannya yang ada di Indonesia adalah toko Quantum Computer. Toko Quantum Computer adalah salah satu usaha jasa yang bergerak dalam bidang teknologi terutama untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan komputer. Pelayanan yang dilakukan untuk konsumen yang datang langsung ke Toko Quantum Computer dilayani dari Hari Senin sampai dengan Sabtu Jam 11.00-19.00 WIB, Minggu dan Tanggal Merah Libur. Toko Quantum Computer selain menyediakan pelayanan dalam bentuk fisik (toko) juga menggunakan media internet untuk memperluas penjualan serta keterbatasan waktu operasional

yakni melalui situs www.rakitan.com. Situs ini dibuat tidak menggunakan nama Toko Quantum Computer karena pihak manajemen Toko Quantum Menyadari bahwa dalam proses *searching* dengan *machince engine* seperti www.google.com kata rakit komputer sering digunakan sehingga jika ada yang mengetik kata rakit komputer diharapkan situs www.rakitan.com ini langsung muncul. Situs yang ada di www.rakitan.com ini menyediakan jasa konstultasi serta perakitan secara langsung beserta total biayanya. Fasilitas atau menu yang ada di dalam www.rakitan.com selain jasa konsultasi dan perakitan komputer juga ada daftar harga peripheral atau komponen dari komputer sehingga pembeli dapat mengetahui harga secara langsung. Trafik web site toko Quantum Computer atau www.rakitan.com berdasarkan alexa.com pada tanggal 13 Mei 2013 tercatat sebanyak 54,757. Trafik rakitan.com secara lebih jelas digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan hal tersebut, penggunaan *internet* untuk aplikasi strategi bisnis di Indonesia peluangnya cukup besar. Bahkan, Iim Fahima Jachja seorang *CEO* Virtual Consulting, perusahaan konsultan digital yang sudah berusia 10 tahun pada seminar bertajuk "E-commerce for Brand, It's Time", menyarankan

bahwa *brand-brand* besar harus masuk ke *e-commerce*. Alasannya karena terdapat potensi pasar yang cukup besar di ranah *web* atau digital. Hal ini dikarenakan masih jarang nya perusahaan atau pemilik *brand* besar yang terjun langsung menjual produknya sendiri secara *online*. Berbeda dengan *brand* kecil atau pengusaha kecil yang sudah banyak memanfaatkan saluran digital atau *e-marketplace* untuk meningkatkan penjualannya.

E-commerce adalah aktifitas yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang, jasa, dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan melalui media elektronik. *E-commerce* merupakan ekstensi dari *commerce* dengan mengeksplorasi media elektronik. Meskipun penggunaan media elektronik ini belum dimengerti, tetapi desakan bisnis menyebabkan para pelaku bisnis mau tidak mau harus menggunakan media elektronik ini (Andi, 2009).

Penerapan konsep *e-commerce* pada kalangan bisnis dengan tujuan meminimalkan pengeluaran, meningkatkan efisiensi, dan memberikan jaminan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen dan pihak-pihak yang turut bekerja sama, seperti pemasok. Saat ini, *e-commerce* telah dianggap menjadi komponen yang semakin penting dalam organisasi bisnis secara umum untuk mendapatkan keunggulan dalam berkompetisi dan mendapatkan akses terhadap pasar global yang luas (Lestarini dan Handayani, 2013:10).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri telah ada sejak tahun 1996, dengan berdirinya Dyviacom Intrabum atau [D-net](#) sebagai perintis transaksi *online*. Wahana transaksi berupa mall *online* yang disebut D-Mall ini telah menampung sekitar 33 toko *online/merchant*. Produk yang dijual bermacam-

macam, mulai dari makanan, aksesoris, pakaian, produk perkantoran sampai furniture.

Namun, pembuatan *website-website e-commerce* tersebut tidak serta merta memberikan kesuksesan bagi perusahaan yang mengimplementasikannya. Di Indonesia, pada tahun 1995-1999 sebanyak 95% *website* B2C mengalami kegagalan atau tidak berkembang. Sedangkan, di sisi lain, perdagangan elektronik B2C sangat bergantung kepada *website* masing-masing yang berfungsi sebagai toko *online* dalam memasarkan produk dan jasa, meraih konsumen, serta melakukan transaksi jual beli. Pandangan konsumen terhadap kinerja suatu *website* sangat berpengaruh kepada keputusan dan perilaku konsumen dalam berbelanja (Lestari dan Handayani, 2013:11).

Dalam konteks komunikasi *e-commerce* merupakan salah satu bentuk atau bagian dari aplikasi *Computer Mediated Communication* (CMC). *Computer-Mediated Communication* (CMC) merupakan suatu istilah yang digunakan dalam komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Menurut Thurlow, Lengel, dan Tomic (2004:16) bahwa pada praktik penggunaannya CMC biasanya lebih bersifat pada interaksi secara interpersonal yang dihubungkan oleh komputer melalui fasilitas dalam internet seperti web. Sedangkan *e-commerce* termasuk dalam teori komunikasi pemasaran dan tergolong dalam kategori iklan. Menurut Widyatama, (2005:25) menunjukkan bahwa dalam ilmu komunikasi pemasaran, iklan merupakan investasi untuk menjaga hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dan konsumennya.

Hambatan yang paling signifikan dalam jangka panjang terhadap keberhasilan internet sebagai media komersil pada pasar adalah kurangnya kepercayaan konsumen terhadap internet (Jarvenpaa et al, 2000:50). Penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2002:668) dan Corbit et al. (2003:204) menyatakan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci daripada faktor-faktor lainnya. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui internet.

Kejahatan melalui internet (*cyberfraud*) dalam *online* shop masih menjadi ancaman yang serius. Menurut hasil riset tahun 2001 yang dilakukan oleh ClearCommerce.com yang berkantor di Texas, Indonesia dinyatakan berada di urutan ke dua negara asal pelaku *cyberfraud* setelah Ukraina. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 20% dari total transaksi kartu kredit di Indonesia adalah fraud. Riset tersebut mensurvei 1.137 *online* shop, 6 juta transaksi dan 40 ribu pelanggan (Utoyo dalam Haji, 2005).

Penelitian ini berfokus pada kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap vendor internet. Logikanya, hal ini termasuk pula pada kepercayaan terhadap *website*, *website* brand, dan perusahaan secara menyeluruh. Maka *online consumer trust* didefinisikan sebagai kepercayaan subjektif konsumen bahwa pihak penjual atau keseluruhan akan memenuhi obligasi transaksi sebagaimana yang dipahami konsumen.

Dalam konteks *e-commerce* ada beberapa model yang menggambarkan darimana kepercayaan seorang pembeli tercipta. Pada tahun 2005, Teo dan Liu mengajukan bahwa *trust* berasal baik dari karakteristik *trustee* (vendor *e-*

commerce) yang terdiri dari *perceived reputation*, *perceived size*, *multichannel integration*, dan *system assurance*, serta karakteristik *trustor* (konsumen) yang terdiri dari *propensity to trust*. Hasil penelitiannya menemukan bahwa *perceived reputation*, *system assurance* dan *propensity to trust* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Penelitian ini mengambil konsep pemikiran dari penelitian Teo dan Liu (2005), namun tidak semua variabel diteliti hanya variabel yang berpengaruh terhadap *customer trust* saja yang digunakan. Variabel-variabel tersebut yakni *perceived reputation*, *system assurance* dan *propensity to trust*. Alasan dilakukannya kembali penelitian yang berkonsep dari Teo dan Liu (2005) ini karena adanya perbedaan-perbedaan objek terutama dalam perbedaan budaya dan tingkat melek teknologi. Penelitian Teo dan Liu (2005) dilakukan di United Stated (Amerika), Singapura dan China. Negara-negara yang dijadikan sebagai lokasi penelitian Teo dan Liu (2005) tersebut dapat dikatakan sebagai negara maju yang segala sesuatunya sudah diatur dengan perangkat digital sehingga dimungkinkan warga negara atau masyarakat di tiga negara tersebut lebih melek teknologi jika dibandingkan dengan Negara Indonesia yang statusnya masih digolongkan dengan negara berkembang.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini akan melihat sejauh mana variabel *perceived reputation*, *system assurance* dan *propensity to trust* mampu berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada saat transaksi *online* di situs www.rakitan.com. Mengingat pesatnya pertumbuhan perdagangan melalui internet, maka menjadi penting untuk mengetahui hal tersebut. Penelitian ini akan

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap para pembeli online di www.rakitan.com.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan sebuah pertanyaan penelitian, yaitu: “Bagaimana pengaruh variabel *perceived reputation*, *system assurance* dan *propensity to trust* mampu berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada saat transaksi online di www.rakitan.com?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived reputation*, *system assurance* dan *propensity to trust* terhadap kepercayaan konsumen di dalam *electronic commerce*. Penelitian ini akan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terutama pada transaksi jual beli melalui internet.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis. Manfaat teoritis adalah manfaat yang diberikan oleh hasil penelitian ini untuk pengembangan teori. Manfaat praktis adalah manfaat yang diberikan oleh hasil penelitian ini untuk pengembangan praktik komunikasi pemasaran dalam bidang *e-commerce*.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi di Indonesia khususnya pada bidang *e-commerce*. Penelitian ini akan diketahui sejauh apa *perceived reputation*, *system assurance* dan *propensity to trust* mampu mendorong konsumen untuk percaya terhadap suatu vendor dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa kontribusi. Penelitian ini akan menunjukkan pada vendor *e-commerce* maupun pada pengelola *online store*, sejauh manakah *perceived reputation*, *system assurance* dan *propensity to trust* mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen. Setelah mengetahui faktor-faktor tersebut maka dapat dilakukan evaluasi guna mendapatkan kepercayaan konsumen yang akan berpengaruh juga terhadap tindakan pembelian.

E. KERANGKA TEORI

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian terdiri dari periklanan, *e-commerce*, *multi-channel integration in e-commerce*, *trust in e-commerce* dan teori pembelajaran.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran dari promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Iklan didefinisikan sebagai “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu” (Durianto dkk, 2003 : 1). Menurut Jefkins (1997 : 10) periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang bersifat *persuasive* yang diarahkan kepada *target audience* atau

para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang ekonomis atau semurah-murahnya. Menurut Rotzoi (dalam Widyatama, 2005:147) secara mendasar berpendapat bahwa iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu:

a. Fungsi *Precipitation*

Mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan terhadap produk. Fungsi ini meningkatkan permintaan atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang merek.

b. Fungsi *Persuasion*

Membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.

c. Fungsi *Reinforcement* (meneguhkan sikap)

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen. Peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.

d. Fungsi *Reminder*

Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan, misalnya memperkuat loyalitas konsumen akan produk yang sudah disenangi.

Tujuan sebuah periklanan adalah komunikasi melalui media massa. Media periklanan dibagi menjadi dua, yaitu :

a. Media lini atas (*above the line*)

Above the line meliputi media cetak (koran, majalah), media elektronik (televisi, radio), media luar ruang (poster), serta melalui pembayaran komisi.

b. Media lini bawah (*below the line*)

Below the line meliputi pameran, lembaran iklan yang dikirim ke rumah-rumah melalui pos, literatur penjualan, serta iklan peragaan (demo) di tempat-tempat penjualan. (Jefkins, 1997:379).

Selain media di atas, sekarang muncul media internet yang sudah bisa digunakan untuk memasarkan atau mengiklankan produk maupun jasa. Penggunaan internet sebagai media periklanan maupun kegiatan transaksi on line tersebut sering disebut sebagai istilah *e-commerce*.

Penggunaan media baru seperti internet sebagai media komunikasi terus berkembang pesat. Kemampuannya untuk menjangkau berbagai wilayah tanpa terusik dengan waktu menjadi nilai lebih media ini dibandingkan dengan media-media sebelumnya. Tidak hanya sebatas untuk dijadikan media berkomunikasi, kini media baru telah digunakan dalam hal pemasaran maupun perdagangan barang dan jasa atau yang disebut dengan *electronic commerce*.

Bagi sebagian besar perusahaan, saat ini kegiatan *e-commerce* lebih dari sekedar jual beli secara *online*. Sebaliknya, *e-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran untuk berbagai produk, jasa atau informasi yang diperjualbelikan di

dalam pasar global berjaring para pelanggan dengan dukungan dari para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap langkah dari proses ini. Kemampuan mengembangkan sistem *e-commerce* telah menjadi pilihan penting yang patut dipertimbangkan oleh banyak perusahaan di zaman modern sekarang ini.

Electronic Commerce mendeskripsikan hal yang luas mengenai teknologi, proses dan praktik yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi, karena hal-hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan *e-mail*, *electronic data interchange* (EDI), bahkan dengan menggunakan jalur *world wide web* (WWW).

E-commerce merupakan aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (Ferraro, 1998:367). *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktivitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (Javalgi dan Ramsey, 2001 dalam Rofiq, 2007:25). *E-commerce* telah merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis (Lee, 2001; Darch dan Lucas, 2002 dalam Rofiq, 2007:25).

Definisi dari *e-commerce* menurut Kalakota dan Whinston (dalam Aji, 2012:1) dapat ditinjau dalam perspektif berikut:

- a. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
- b. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- c. Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan pengiriman.
- d. Dari perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

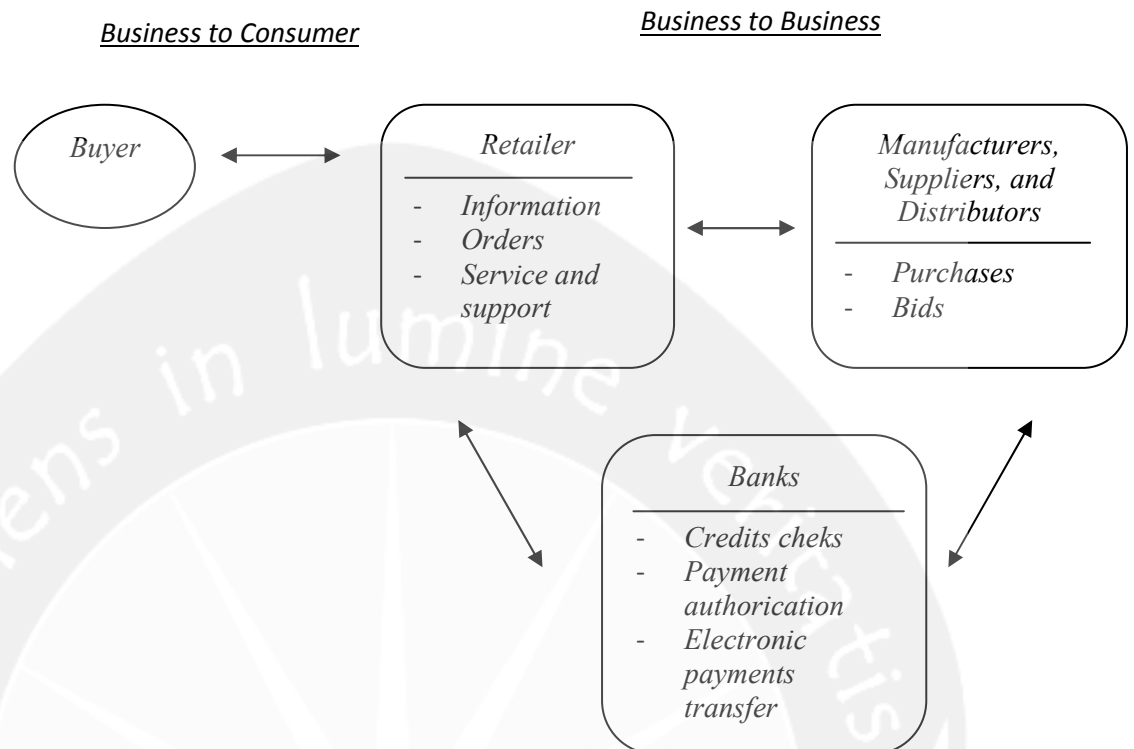
Dalam praktiknya *e-commerce* dikelompokkan menjadi dua segmen yaitu *bussines to bussiness* (B-to-B) dan *bussiness to consumer* (B-to-C). B-to-B *e-commerce* merupakan bentuk transaksi perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan, sedangkan B-to-C *e-commerce* merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual dengan konsumen (*end user*) (Ustadiyanto, 2001:11)

Transaksi B-to-B melibatkan relatif lebih sedikit orang. Orang yang terlibat dalam transaksi B-to-B biasanya orang yang terlatih dalam mempergunakan sistem informasi dan telah terbiasa dengan proses bisnis yang dipengaruhi oleh transaksi. Jumlah transaksi lebih kecil tetapi memiliki nilai transaksi yang tinggi (McLeod dan Schell, 2004:51 dalam Rofiq, 2007:29). Transaksi yang terjadi pada

B-to-B dilakukan dalam bentuk *electronic data interchange* (EDI), dan transaksi ini biasanya dilakukan dengan supplier/vendor (Ferraro, 1998 dalam Rofiq, 2007:29).

Secara fundamental transaksi B-to-C memiliki desain yang berbeda dengan B-to-B (Sproule dan Archer, 2000 dalam Rofiq, 2007:29). Konsumen yang dihadapi dalam transaksi B-to-C mungkin memiliki atau tidak memiliki kemampuan dalam mempergunakan teknologi informasi. Oleh karena itu, di dalam *web e-commerce* untuk keperluan B-to-C mutlak harus dipasangkan panduan atau bantuan bagi konsumen yang mengalami kesulitan (McLeod dan Schell, 2004 dalam Rofiq, 2007:29). Jika dibandingkan dengan B-to-B, jumlah transaksi B-to-C lebih besar tetapi nilai transaksinya lebih kecil.

Dalam proses transaksi *e-commerce*, baik itu B-to-B maupun B-to-C, melibatkan lembaga perbankan sebagai institusi yang menangani transfer pembayaran transaksi. Arus informasi pada transaksi *e-commerce* sebagai mana disajikan pada gambar berikut:



Sumber: Laudon dan Laudon (2003 dalam Rofiq, 2007:30)

Gambar 1.

Arus informasi pada transaksi *e-commerce*

Komunikasi di dalam transaksi *e-commerce* dapat dikatakan sebagai proses interaksi antara komunikator dalam hal ini vendor dengan komunikan yaitu pembeli. Pandangan ini menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau nonverbal, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya. Dalam konteks media baru seperti internet, terdapat suatu konsep yang disebut dengan *Computer mediated communication* atau komunikasi yang termediasi oleh komputer.

John December mengungkapkan "*Computer mediated communication is a process of human communication via computers, involving people, situated in particular context, engaging in process to shape media for variety of purposes,*" (Thurlow, dkk., 2004:15). *Computer mediated communication* merupakan proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan orang-orang, situasi dalam konteks tertentu, yang ikut serta dalam proses-proses pembentukan media untuk tujuan yang beragam.

Computer Mediated Communication adalah komunikasi antar manusia yang dilakukan melalui sarana komputer dalam konteks tertentu untuk tujuan yang beragam. Melalui media internet, terjadi komunikasi antara vendor *e-commerce* dengan pembeli untuk mencapai suatu kesepakatan yang berujung pada keputusan pembelian. Namun, keputusan pembelian tidak akan terjadi tanpa disertai dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap vendor *e-commerce* itu sendiri.

Saat sekarang *Computer Mediated Communication* semakin berkembang dan semakin bertumbuh menjadi lebih banyak aplikasi dan dalam berbagai bidang, akan tetapi secara umum bahwa CMC dapat dijadikan sebagai saluran komunikasi atau disebut dengan *multi-channel Integration*.

Adanya saluran komunikasi yang baik antara pembeli dan vendor menjadi hal yang mutlak di dalam *e-commerce*. Mengingat tidak adanya pertemuan secara fisik antara kedua belah pihak di dalam melakukan transaksi. Internet dalam hal ini menjadi saluran komunikasi yang mampu mengkomunikasikan setiap pesan-pesan yang disampaikan. Media yang paling populer digunakan oleh vendor *e-*

commerce adalah *world wide web* (WWW) yang merupakan kumpulan dari beberapa *website* atau situs di dalam internet.

Vendor dalam konteks *e-commerce* dapat diartikan sebagai produsen yang memproduksi, membuat, menyediakan produk dan jasa yang bisa dijual di internet. Beberapa contoh vendor dalam *e-commerce* antara lain Amazon.com, Dermadoctor.com, serta Bhineka.com. Ketiga vendor tersebut menjual berbagai macam produk mulai dari buku, produk kecantikan, serta produk komputer dan aksesorisnya. Namun seiring dengan pesatnya penggunaan internet, kini produk dan jasa yang dijual pun mulai beragam variasi dan harganya.

Setiap vendor tentunya memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Pentingnya mengetahui karakter *e-commerce* sebagai komunikan akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap vendor *e-commerce* tersebut sehingga akan menciptakan hubungan yang baik antara vendor sebagai komunikator dan konsumen sebagai komunikan.

Teo & Liu (2005:49) merumuskan bahwa terdapat 4 karakteristik *e-commerce* yang mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu *perceived reputation and size*, *multichannel integration*, dan *system assurance*. Dalam penelitian ini, *multichannel integration* menjadi perhatian utama, mengingat tanpa adanya saluran komunikasi yang baik antara vendor dan pembeli maka karakteristik lainnya tidak akan tersampaikan kepada pembeli. Begitu pula dengan pesan-pesan lainnya yang berkaitan dengan pembentukan kepercayaan konsumen. Kurangnya kehadiran fisik serta faktor jarak dan waktu membuat vendor *e-commerce* harus menyediakan saluran komunikasi yang baik bagi konsumennya.

Adalah penting bagi vendor untuk mengatur interaksi konsumen melalui berbagai saluran yang terintegrasi menggunakan informasi dan proses, dan memanfaatkan informasi dari berbagai saluran untuk memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih tertuju pada salah satu saluran. Sangat penting bagi vendor untuk memberikan pilihan kepada konsumen dalam berinteraksi dengan cara yang dirasa paling nyaman. Saluran interaksi yang terintegrasi membuat vendor mampu menyimpulkan pandangan dari konsumen melalui semua saluran interaksi dan menyampaikan pelayanan yang konsisten dan personal. Hal ini memberikan jalan yang efektif bagi vendor untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan untuk konsumen dan memperluas pelayanan untuk konsumen *online*, yang mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem web *e-commerce* akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen (Aberg dan Shahmehri, 2000:42). Salah satu saluran komunikasi yang menghubungkan vendor dengan konsumen adalah *website* atau halaman web. *Website* adalah suatu kumpulan dari beberapa tampilan halaman dari file dan dokumen secara hypermedia melalui media komputer dan jejaring untuk mempermudah komunikasi dan aktifitas pelayanan bisnis selama 24 jam dengan para konsumen dan rekanan bisnis (Hoffman & Novak 1997:65).

Dalam konteks *e-commerce*, *website* menggantikan penjual (Lohse dan Spiller, 1998:34). Dimana kepercayaan terhadap penjual bergantung pada keahlian dan kemampuan untuk menyenangkan dan kesamaan penjual dengan konsumen (Doney dan Cannon, 1997:44). Kredibilitas dari penjual sebagai

komunikator akan mempengaruhi pengkodean pesan (Schiffman & Kanuk, 2007:121). Karakteristik yang dimiliki oleh vendor atau penjual akan mencerminkan kredibilitasnya, sehingga dalam penyampaian pesan akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen sehingga dapat memberikan respon sesuai dengan yang diharapkan. Respon yang diharapkan dalam hal ini adalah terciptanya kepercayaan konsumen terhadap vendor *e-commerce*.

Sebagai dasar pengembangan konsep untuk penelitian (*website*) ini adalah menggunakan konsep keberhasilan penggunaan (*success*) system information (IS) dan *e-commerce* dalam model penerimaan teknologi (Chung & Tan 2004:34). *Website* yang sukses adalah ketika para pengakses (*users*) sudah menerima dan menggunakan *website* tersebut (Huizingh 2002:78). Penggunaan *website* dapat diberikan dalam beberapa istilah seperti (1) jumlah hit setiap harinya atau *daily hit-rate* (Dholakia & Rego 2004:42), (2) jumlah kunjungan atau *number of visits* (Karayanni & Baltas 2003:56), (3) analisa penggunaan atau *web-usage analysis* (Spiliopoulou et al. 2003:99), (4) jumlah sesi atau *sessions* (Chen 1997:43) dan (5) lalu lintas *website* atau *web traffic* (Heijden 2003:32). Penelitian ini akan dilihat kemampuan *multi-channel integration* dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Penelitian sebelumnya telah menyatakan bahwa penggunaan *situs perusahaan* akan berkaitan dengan kualitas yang baik. Kualitas disini mempunyai tiga arti yaitu sebagai kualitas dari sistem/desain, informasi dan pelayanan.

- a. *Kualitas sistem situs perusahaan* adalah sebagai suatu kemampuan dari sistem situs perusahaan yang diberikan seperti untuk memudahkan penggunaan

(*ease of use*), navigasi yang cepat dalam situs perusahaan, *customization*, waktu loading yang tidak mengecewakan, dan kesenangan atau hiburan yang disediakan (D'Angelo & Little 1998:2). Kualitas sistem menjadi penting dalam membangun suatu sistem komunikasi dan informasi sebagai wadah komunikasi antara vendor dan pembeli. Terjalannya suatu komunikasi interaktif di dalam sistem tersebut akan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

- b. *Kualitas informasi* situs perusahaan yang disediakan juga ikut memberikan kontribusi bagi situs perusahaan yang berkualitas. Kualitas informasi situs perusahaan itu dapat berupa isi yang dinamik, personalisasi, akurasi, up-to-date dan kelengkapannya (Tan, Xie, & Li 2003:12). Informasi merupakan bagian yang penting di dalam suatu proses komunikasi. Ketersediaan informasi yang lengkap, akurat, relevan, dan reliabel akan mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap vendor.
- c. *Kualitas pelayanan* yang diberikan situs perusahaan akan berpengaruh juga terhadap tingkat penggunaannya. Kualitas pelayanan situs perusahaan dapat merupakan sejauh mana respon yang diberikan, empati, jaminan dan pelayanan setelah pembelian (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra 2002:82). Aspek pelayanan menjadi hal yang penting di dalam suatu pemasaran, pelayanan yang baik akan mempengaruhi kenyamanan pembeli saat melakukan suatu pembelian. Pelayanan juga akan terbentuk melalui komunikasi yang baik antara vendor dan pembeli sehingga terjadi suatu kejelasan dan kesepakatan di dalam transaksi.

Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan *multi-channel integration* yang terdiri dari kualitas sistem situs perusahaan, kualitas informasi dan kualitas pelayanan secara teori mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen terutama dalam *e-commerce*.

Trust lebih sulit dibangun dan lebih penting di dunia *online*, dibandingkan dengan *offline*, bisnis dan lingkungan (Hodges, 1997:45). Contohnya, kebanyakan orang tidak ragu untuk memesan barang melalui telepon atau memberikan kartu kreditnya kepada penjual yang tidak dikenal. Jika terjadi kesalahan pada transaksi ini, orang percaya bahwa penyedia jasa akan memperbaikinya. Akan tetapi, orang tidak mengamati level yang sama dalam *trust* di lingkungan *online*, seperti yang dilakukan di keseharian (Head et al., 2001:31). Individu atau orang jauh lebih ragu dan berhati-hati dalam memberikan informasi pribadi melalui saluran internet. Transaksi *online* lebih impersonal, tanpa nama, dan otomatis dibandingkan dengan transaksi *offline* (Head et al., 2001:32). De-humanisasi dalam hubungan bisnis ini juga diikuti dengan peningkatan terhadap sarana teknis dan kemungkinan untuk terjadi penipuan dan penyalahgunaan.

Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut (Pavlou, 2003:44). Kepercayaan (*trust*) terhadap vendor *e-commerce* menentukan keputusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis *e-commerce* (Friedman et al., 2000:89). Kekurang-percayaan terhadap *web vendor* akan menghalangi konsumen menggunakan produk *web vendor* (Bhattacharje, 2002:77).

Trust hubungan B-to-C *e-commerce* terbangun sangat berbeda dengan B-to-B *e-commerce* karena hubungannya lebih singkat dan lebih berorientasi pada transaksi (Roy et al., 2001:72). Penelitian ini berfokus pada B-to-C *e-commerce*. Riset terdahulu mengenai tradisional *commerce* berfokus pada interpersonal *trust* seperti kepercayaan konsumen terhadap penjual atau sales. Plank et al (1999:122) menemukan bahwa kepercayaan konsumen bisa memiliki beberapa rujukan seperti penjual, produk, dan perusahaan, dan mendefinisikan *trust* sebagai kepercayaan yang mengglobal oleh pembeli bahwa penjual, produk, dan perusahaan akan memenuhi perjanjian mereka seperti yang dimengerti oleh pembeli. Demikian juga dalam konteks *e-commerce*, peneliti cenderung mendefinisikan *trust* sebagai kepercayaan yang subjektif, kemungkinan yang subjektif, dan kemauan individu untuk menjadi rentan, kepercayaan pada pihak tertentu, atau ekspektasi personal.

Kepercayaan dalam lingkungan *online* dapat ditinjau berdasarkan teori-teori sosiopsikologis. Tujuan dari sosiopsikologis adalah mengkaji individu sebagai makhluk sosial (Littlejohn dan Foss, 2009:45). Kajian psikologis sosial sangat erat kaitannya dengan komunikasi. Teori-teori komunikasi yang terdapat dalam sosiopsikologis fokus pada perilaku sosial individu, variabel psikologis, efek individu, kepribadian dan sikap, persepsi, serta kognisi. Littlejohn dan Foss (2009:58) juga menegaskan bahwa pendekatan individu yang merupakan ciri tradisi sosiopsikologis merupakan hal yang umum dalam pembahasan komunikasi serta lebih luas dalam ilmu pengetahuan sosial dan perilaku.

Tradisi dalam sosiopsikologis dibagi ke dalam tiga cabang besar, yaitu (1) perilaku; (2) kognitif; dan (3) biologis (Littlejohn dan Foss, 2009:63). Dalam sudut pandang perilaku, teori berkonsentrasi pada bagaimana manusia berperilaku dalam situasi-situasi komunikasi. Teori-teori tersebut biasanya melihat hubungan antara perilaku komunikasi, dalam hal ini adalah apa yang dikatakan dan dilakukan, dengan sifat pribadi, perbedaan situasi, dan pembelajaran. Sudut pandang ini mempelajari perilaku dengan menghubungkan antara rangsangan dan respon.

Pendekatan kedua, yaitu kognitif, berpusat pada bentuk pemikiran, cabang ini berkonsentrasi pada bagaimana individu memperoleh, menyimpan, dan memproses informasi dalam cara mengarahkan hasil perilaku tertentu. Dengan kata lain, apa yang seseorang lakukan dalam situasi komunikasi bergantung tidak hanya pada bentuk rangsangan-respon, melainkan pada operasi mental yang digunakan untuk mengolah informasi.

Pendekatan ketiga adalah sudut pandang biologis. Para ahli psikologi dan ahli teori perilaku mengasumsikan pentingnya kajian genetik dan tertarik dalam efek-efek fungsi dan struktur otak serta faktor genetik dalam menjelaskan perilaku manusia. Para ahli tersebut percaya bahwa banyak dari sifat, cara berpikir, dan perilaku individu diikat secara biologis dan didapat bukan hanya dari pembelajaran atau faktor-faktor situasi melainkan dari pengaruh-pengaruh genetik yang dibawa sejak lahir.

Berdasarkan ketiga pendekatan tersebut, pendekatan perilakulah yang mendasari penelitian ini, yaitu teori yang melihat hubungan antara perilaku

komunikasi, dalam hal ini adalah apa yang dikatakan dan dilakukan, dengan sifat pribadi dan pembelajaran. Sudut pandang ini mempelajari perilaku dengan menghubungkan antara rangsangan dan respon.

Pembelajaran konsumen menurut perspektif pemasaran adalah proses dimana seseorang membutuhkan pengetahuan pembelian maupun konsumsi dan pengalaman yang diterapkan pada perilaku berikutnya (Schiffman dan Kanuk, 2007:113). Maksudnya adalah bahwa pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang konsumen merupakan umpan balik dan masukan bagi konsumen tersebut yang dapat digunakan sebagai dasar bagi perilakunya di waktu berikutnya pada situasi sejenis. Perilaku berikutnya sangat dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki konsumen. Konsumen belajar dari pengalaman, dan pengalaman tersebut menambah pengetahuan konsumen atas hal tertentu.

Proses pembelajaran konsumen merupakan suatu proses yang timbul secara terus menerus dan berubah sebagai hasil adanya kebutuhan pengetahuan yang baru yang diperoleh dari membaca, berdiskusi, pengamatan, dan berpikir ataupun pengalaman nyata (Schiffman dan Kanuk, 2007:120). Pengalaman dalam pembelajaran tidak semuanya diperoleh secara sengaja atau usaha yang banyak. Pembelajaran yang diperoleh sengaja dibutuhkan pemikiran yang mendalam dan pencarian informasi yang hati-hati.

Teori pembelajaran perilaku yang terkadang dikenal dengan *stimulus-response theory* (teori rangsangan-respon) didasarkan pada dasar pemikiran bahwa respon yang dapat diamati atas suatu rangsangan eksternal tertentu merupakan tanda bahwa proses pembelajaran telah berlangsung (Schiffman dan Kanuk, 2007:121).

Dengan kata lain di saat seseorang berperilaku dengan cara yang dapat diperkirakan atas rangsangan tertentu, maka orang tersebut telah melakukan pembelajaran.

Terdapat dua teori pembelajaran perilaku yang relevan dengan pemasaran, yaitu pengkondisian klasik (*classical conditioning*) dan pengkondisian instrumental (*intrumental conditioning*). Teori pembelajaran pengkondisian klasik dipopulerkan pertama oleh Ivan Pavlov, seorang psikolog Rusia yang menggambarkan pengkondisian dan menawarkan sebagai model umum bagaimana pembelajaran terjadi (Schiffman dan Kanuk, 2007:122). Menurut teori Pavlovian, pembelajaran terkondisi terjadi saat suatu rangsangan dipasangkan dengan rangsangan lain yang menghasilkan respon yang sama dengan apabila rangsangan tersebut digunakan sendiri.

Teori pembelajaran berikutnya dan yang menjadi dasar bagi penelitian ini adalah teori pembelajaran pengkondisian instrumental (*instrumental conditioning*) yang dipopulerkan oleh B.F. Skinner seorang psikolog Amerika. Dalam teori ini diyakini bahwa pembelajaran terjadi melalui proses uji coba (*trial and error*) dengan kebiasaan terbentuk sebagai hasil penghargaan yang diterima atas respon atau perilaku tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007:124). Model pembelajaran ini bisa diterapkan pada berbagai situasi mana konsumen belajar tentang produk, jasa, atau toko eceran. Menurut Skinner, pembelajaran individu terjadi pada lingkungan yang terkontrol, yang mana individu tersebut diberi penghargaan (dorongan) yang dapat mempengaruhi kecenderungan respon yang berulang, yaitu dorongan positif (*positive reinforcement*) dan dorongan negatif (*negative reinforcement*).

Pembeli *online* dalam *e-commerce*, secara selektif memilih vendor manakah yang dirasa bisa dipercaya melalui manfaat *website* yang mereka terima. Pengalaman-pengalaman terhadap vendor *e-commerce*, baik itu pengalaman baik maupun buruk, menjadi pelajaran terhadap pemilihan vendor *e-commerce*. Melalui proses uji coba, konsumen bisa menilai *website* vendor manakah yang menunjukkan kualitas dan kredibilitas yang baik. *Multi-channel integration* vendor *e-commerce* menjadi suatu rangsangan yang diberikan terhadap konsumen, dan kemudian kepercayaan konsumen merupakan respon konsumen terhadapnya. Jika karakteristik yang dimunculkan positif maka respon yang timbul juga positif, begitu pula sebaliknya.

Secara teori sesuai dengan penjabaran di atas, menunjukkan bahwa *multi-channel integration* mampu menjadi suatu rangsangan terhadap kepercayaan konsumen dan jika *multi-channel integration* positif maka respon yang timbul juga positif, begitu pula sebaliknya.

F. KERANGKA KONSEP

Hodges, (1997:45) *Trust* lebih sulit dibangun dan lebih penting di dunia *online*, dibandingkan dengan *offline*, bisnis dan lingkungan. Contohnya, kebanyakan orang tidak ragu untuk memesan barang melalui telepon atau memberikan kartu kreditnya kepada penjual yang tidak dikenal. Jika terjadi kesalahan pada transaksi ini, orang percaya bahwa penyedia jasa akan memperbaikinya. Akan tetapi, orang tidak mengamati level yang sama dalam *trust* di lingkungan *online*, seperti yang dilakukan di keseharian (Head et al., 2001:31).

Individu atau orang jauh lebih ragu dan berhati-hati dalam memberikan informasi pribadi melalui saluran internet. Transaksi *online* lebih impersonal, tanpa nama, dan otomatis dibandingkan dengan transaksi *offline* (Head et al., 2001:32). De-humanisasi dalam hubungan bisnis ini juga diikuti dengan peningkatan terhadap sarana teknis dan kemungkinan untuk terjadi penipuan dan penyalahgunaan.

Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut (Pavlou, 2003:44). Kepercayaan (*trust*) terhadap vendor *e-commerce* menentukan keputusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis *e-commerce* (Friedman et al., 2000:89). Kekurang-percayaan terhadap *web vendor* akan menghalangi konsumen menggunakan produk *web vendor* (Bhattacharje, 2002:77).

Penelitian ini berfokus pada kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap vendor internet. Logikanya, hal ini termasuk pula pada kepercayaan terhadap *website*, *website brand*, dan perusahaan secara menyeluruh. Maka *online consumer trust* didefinisikan sebagai kepercayaan subjektif konsumen bahwa pihak penjual atau keseluruhan akan memenuhi obligasi transaksi sebagaimana yang dipahami konsumen.

Dalam konteks *e-commerce* ada beberapa model yang menggambarkan darimana kepercayaan seorang pembeli tercipta. Pada tahun 2005, Teo dan Liu mengajukan bahwa *trust* berasal baik dari karakteristik *trustee* (vendor *e-commerce*) yang terdiri dari *perceived reputation*, *perceived size*, *multichannel integration*, dan *system assurance*, serta karakteristik *trustor* (konsumen) yang

terdiri dari *propensity to trust*. Hasil penelitiannya menemukan bahwa *perceived reputation*, *system assurance* dan *propensity to trust* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

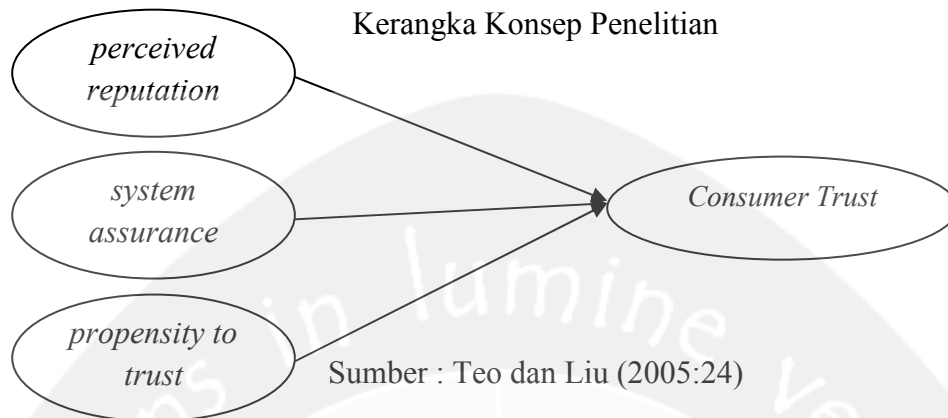
Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini mengambil konsep pemikiran dari penelitian Teo dan Liu (2005), namun tidak semua variabel diteliti hanya variabel yang berpengaruh terhadap *customer trust* saja yang digunakan. Variabel-variabel tersebut yakni *perceived reputation*, *system assurance* dan *propensity to trust*.

1. *Perceived reputation* didefinisikan sebagai bentuk perluasan dari kepercayaan pembeli pada penjual yang memiliki kompetensi profesional, jujur dan baik.
2. *System assurance* didefinisikan sebagai ketergantungan dan keamanan pada penyedia jasa sistem transaksi *online*, termasuk keamanan dan kesuksesan dalam bertransaksi *online*.
3. *Propensity to trust* didefinisikan sebagai kesediaan secara umum untuk percaya kepada orang lain dan suatu pengukuran tendensi seseorang untuk percaya dan tidak percaya.
4. *consumer trust* didefinisikan sebagai kepercayaan subjektif konsumen bahwa pihak penjual atau keseluruhan akan memenuhi obligasi transaksi sebagaimana yang dipahami konsumen.

Alasan dilakukannya kembali penelitian yang berkonsep dari Teo dan Liu (2005) ini karena adanya perbedaan-perbedaan objek terutama dalam perbedaan budaya dan tingkat melek teknologi. Adapun gambaran kerangka konsep tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 2.

Kerangka Konsep Penelitian

**G. HIPOTESIS PENELITIAN**

Berdasarkan kerangka konsep di atas, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- a. *Perceived reputation* berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust*
- b. *System assurance* berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust*
- c. *Propensity to trust* berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust*
- d. *Perceived reputation*, *System assurance* dan *Propensity to trust* berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust*

H. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2008). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *characteristic of trustee* (X) yang terdiri *characteristic of trustee (e-commerce from vendor dan e-commerce from consumer)* dimiliki oleh vendor *e-commerce* yaitu saluran interaksi yang terintegrasi dengan konsumen, salah satunya yaitu *website*. Dimana sub-variabel dalam penelitian ini adalah *perceived reputation* (X1), *system assurance* (X2), dan *propensity to trust* (X3). Berikut penjelasan dari masing-masing sub-variabel:

1. *Perceived reputation* (X1) :

Bentuk perluasan dari kepercayaan pembeli pada penjual yang memiliki kompetensi profesional, jujur dan baik.

2. *System assurance* (X2) :

Ketergantungan dan keamanan pada penyedia jasa sistem transaksi *online*, termasuk keamanan dan kesuksesan dalam bertransaksi *online*.

3. *Propensity to trust* (X3) :

Kesediaan secara umum untuk percaya kepada orang lain dan suatu pengukuran tendensi seseorang untuk percaya dan tidak percaya.

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008). Variabel terikat pada penelitian ini adalah *consumer trust* (Y) didefinisikan sebagai kepercayaan

subjektif konsumen bahwa pihak penjual atau keseluruhan akan memenuhi obligasi transaksi sebagaimana yang dipahami konsumen.

Tabel 1.
Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator Pengukuran
<i>Perceived reputation</i>	Bentuk perluasan dari kepercayaan pembeli pada penjual yang memiliki kompetensi profesional, jujur dan baik.	- Reputasi dari vendor website - Vendor website termasuk jujur - Reputasi tentang vendor website yang bersumber dari informasi konsumen (teman, keluarga, maupun orang lain)
<i>System assurance</i>	Ketergantungan dan keamanan pada penyedia jasa situs website, termasuk keamanan dan kesuksesan dalam bertransaksi <i>online</i> .	- Situs website yang stabil - Situs website yang menepati janji - Situs website yang aman - Situs website yang terjamin
<i>Propensity to trust</i>	Kesediaan secara umum untuk percaya kepada orang lain dan suatu pengukuran tendensi seseorang untuk percaya dan tidak percaya.	- Secara umum orang cenderung menepati janji - Secara umum orang cenderung tergantung pada orang lain - Secara umum orang cenderung dapat dipercaya
<i>Consumer trust</i>	kepercayaan subjektif konsumen bahwa pihak penjual atau keseluruhan akan memenuhi obligasi	- Situs <i>website</i> ini terpercaya - Vendor <i>website</i> ini memberikan kesan bahwa vendor akan menepati janji

	transaksi sebagaimana yang dipahami konsumen.	dan komitmen - Percaya bahwa vendor <i>website</i> ini mampu menimbulkan minat dalam pikiran.
--	---	--

I. METODE PENELITIAN

a. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei terdiri dari dua jenis yaitu deskriptif dan eksplanatif. Survei eksplanatif dipergunakan apabila peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti tidak hanya sekedar menggambarkan fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Survei eksplanatif dibagi menjadi dua, yaitu komparatif dan asosiatif. Dalam penelitian ini, survei ekplanatif yang digunakan adalah yang bersifat asosiatif. Survei ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan (korelasi antar variabel.) Metode ini dianggap sesuai untuk mengetahui *multi-channel integration* seperti apa yang berpengaruh terhadap *consumer trust* dalam bidang *e-commerce*.

b. Jenis penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif yaitu riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono 2008 : 55). Penelitian ini menghasilkan data kuantitatif yakni data yang diperoleh dari responden secara tertulis dari kuesioner.

c. Sumber Data

Penelitian ini, data yang akan digunakan bersumber dari:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner terhadap nara sumber yang diteliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder dapat bersifat melengkapi data primer dan membantu periset bila data primer terbatas atau sulit diperoleh. Data sekunder diperoleh dari literature dan sumber-sumber lain yang mendukung seperti informasi dari Toko Quantum Computer terutama tentang www.rakitan.com.

d. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun dan Efendi, 1997:152). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli atau konsumen di Toko Quantum Computer melalui media www.rakitan.com yakni sebanyak 381 (berdasarkan data Toko Quantum Computer pada bulan April 2013).

Jumlah populasi 381 konsumen ini diperoleh peneliti melalui informasi dari admin www.rakitan.com setelah peneliti menghubungi pemilik www.rakitan.com. Informasi yang diberikan oleh admin www.rakitan.com

berupa informasi contact person serta alamat email dari konsumen tersebut.

Adapun alasan kenapa Toko Quantum Computer melalui media www.rakitan.com yang dipilih menjadi objek penelitian ini karena www.rakitan.com menurut alexa.com selama 3 bulan terakhir ranking yang tinggi hal ini dibuktikan yakni *traffic* akses dari www.rakitan.com yakni sebanyak 55,405 dibandingkan dengan seluruh web di dunia dan jumlah pengunjung ke web www.rakitan.com rata-rata 3.3 pengunjung per hari (alexa.com).

b. Sampel

Sampel adalah sekelompok orang yang ada di dalam populasi. Sampel haruslah sesuai dengan populasi yang ada. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *quota sampling*. Metode *quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (quota) yang diinginkan (Sugiyono, 2008). Berdasarkan jumlah populasi di atas, maka jumlah quota atau jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini supaya representatif atau dapat mewakili populasi dihitung berdasarkan rumus Slovin.

Adapun rumusnya Slovin adalah (Kriyantono, 2008:162):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = toleransi (misalnya 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10%)

jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 381 konsumen, berdasarkan jumlah populasi tersebut dan berdasarkan tingkat kesulitan yang dihadapi pada saat proses pencarian data, maka taraf kesalahan yang digunakan sebesar 10%. Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$n = \frac{381}{1 + 381(0,1)^2}$$

$N = 79,20998$ dibulatkan menjadi 80 konsumen atau responden.

e. Skala Pengukuran

Skala pengukuran indikator dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2008). Dalam skala likert, setiap variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pernyataan.

Dalam penelitian ini, kuisioner disusun dengan menggunakan skala likert dengan skor sebagai berikut:

- a) Sangat setuju diberi skor 5
- b) Setuju diberi skor 4
- c) Ragu-ragu diberi skor 3
- d) Tidak setuju diberi skor 2
- e) Sangat tidak setuju diberi skor 1

f. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuisisioner (angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Penyebaran kuisisioner dalam penelitian dilakukan lewat online melalui google.doc yang ditujukan pada konsumen toko quatum computer yang melakukan pembelian melalui online (www.rakitan.com). Data konsumen diperoleh dari pihak manajemen www.rakitan.com. Adapun tata cara penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini awalnya yakni menghubungi konsumen melalui contact person yang telah diberikan oleh pihak admin www.rakitan.com, selanjutnya jika yang dihubungi tersebut bersedia menjadi responden maka dipersilahkan untuk mengisi kuisisioner yang ada di <http://bit.ly/16PLMDV>.

b. Studi pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini.

g. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam menyusun kuesioner, tujuannya agar dapat menggambarkan fenomena yang ingin diukur dan kebenarannya dapat dipercaya, sehingga penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Validitas (*validity*) merupakan seberapa jauh suatu tes atau suatu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabilitas (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukur (Sekaran, 2003).

Proses perhitungan validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan *Software Statistical Program of Social Science (SPSS)* guna mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan dalam perhitungan.

1) Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan adalah *koefisien korelasi item-total yang terkoreksi*. Menurut Kaplan dan Saccuzo (1993 : 106): “Suatu item pertanyaan dikatakan valid dan dapat mengukur variabel penelitian yang dimaksud jika nilai koefisien validitasnya lebih dari atau sama dengan 0.300”.

Pengujian validitas instrument penelitian yakni berupa skor yang memiliki tingkatan, rumus yang digunakan adalah koefisien validitas dengan koefisien korelasi item-total, yaitu :

$$r_{i(x-i)} = \frac{r_{ix}S_x - S_i}{\sqrt{[S_x^2 + S_i^2 - 2r_{ix}S_iS_x]}} \quad (\text{Azwar, 2001:166}).$$

Dimana r_{ix} merupakan korelasi product Moment :

$$r_{ix_1} = \frac{n\sum ix - \sum i \sum x}{\sqrt{(n\sum i^2 - (\sum i)^2)(n\sum x^2 - (\sum x)^2)}} \quad (\text{Azwar, 2001:19})$$

Keterangan :

- r_{ix} : Korelasi antara instrument pertanyaan secara keseluruhan
- S_i^2 : Varians jawaban responden untuk instrumen ke 1
- S_x^2 : Varians jawaban responden keseluruhan instrumen
- $\sum X$: Jumlah jawaban responden untuk keseluruhan instrumen
- $\sum i$: Jumlah jawaban responden untuk instrument ke 1
- $\sum X^2$: Jumlah jawaban responden untuk keseluruhan instrumen yang dikuadratkan.
- $\sum i^2$: Jumlah jawaban responden untuk instrument ke – i yang dikuadratkan

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika r positif, serta $r \geq 0.30$ maka item pertanyaan tersebut valid.
- Jika r tidak positif, serta $r < 0.30$ maka item pertanyaan tersebut tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan atau konsistensi dengan hasil berikutnya, sejauhmana alat ukur menghasilkan keluaran yang dapat dipercaya. Suatu instrumen pengukuran (misal kuesioner) dikatakan reliabel bila memberikan hasil yang konsisten pada setiap pengukuran (artinya jika instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama) dalam rentang waktu kapan pun (Suharsimi, 1993). Dengan analisis reliabilitas kita dapat:

- a. Mengetahui bagaimana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner anda saling berhubungan.
- b. Mendapat nilai *Alpha Cronbach* yang merupakan indeks *internal consistency* dari skala pengukuran secara keseluruhan.
- c. Mengidentifikasi butir-butir pertanyaan dalam kuesioner yang bermasalah dan harus dihapus.

Teknik reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Reliabilitas *Alpha Cronbach*. Teknik Reliabilitas *Alpha Cronbach* adalah reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut. Kaplan dan Saccuzo (1993 : 123) menyatakan : “Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur

variabel yang kita ukur jika koefisien reliabilitasnya lebih dari atau sama dengan 0,700”.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* (Azwar, 2001 : 78), yaitu :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

Keterangan :

k : Jumlah Instrumen pertanyaan

$\sum S_i^2$: Jumlah varians dari tiap instrumen

S_x^2 : Varians dari keseluruhan instrument

h. Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini, yang akan digunakan adalah berbentuk interval dan dari sumber data yang sama, maka teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Regresi linear berganda dimaksudkan bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Adapun bentuk persamaan garis regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : nilai estimasi Y

a : konstanta

$X_1 X_2$: nilai variabel independen

$b_1 b_2$: koefisien regresi $X_1 X_2$

e : error terms

dalam analisis regresi, selain diperoleh persamaan juga memperoleh hasil pengujian uji F dan uji t (atau untuk pengujian hipotesis). Penjelasan atau uraian dari masing-masing uji F dan t adalah sebagai berikut :

1) Uji F (uji simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan kriteria :

H_0 diterima : jika nilai sig. Uji F $> 0,05$ di mana variabel independen (X) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

H_0 ditolak : jika nilai sig. Uji F $< 0,05$ di mana variabel independen (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

2) Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan nilai signifikansi (sig.) uji t dengan taraf kesalahan yang ditolerir 5% (0,05), adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

Ho diterima : jika sig. uji $t > 0,05$ di mana variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Ho ditolak : jika sig. uji $t < 0,05$ di mana variabel independen (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

