

VENDOR-CAPACITY, PERCEIVED-FAMILIARITY, PERCEIVED-REPUTATION, DAN PERSONAL-VALUES SEBAGAI FAKTOR PEMBEDA PADA KELOMPOK KONSUMEN BAGI TERCAPAINYA ONLINE CUSTOMERS' TRUST (STUDI PADA PENGGUNA LAZADA DI INDONESIA)

Oleh: Yosi Afandi, Musthofa Hadi, Rizky Kurniawan *)

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 Lazada 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 disebar 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 diterapkan adalah memprioritaskan edukasi konsumen, dan menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumen; selain tetap meningkatkan kapasitas vendor.

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

Abstract

The objectives are (1). 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). Find the most differing variable from those determinant variables found, and (3). Find the effective strategy to overcoming the *e-trust* barriers in Indonesian Lazada user.

The data collected from 85 samples of Indonesians that experiencing the *e-commerce* transactions. Many questioners were spread by mailed and also direct spreading to meet the data quota. The data analysis that used were Discriminant Analysis and Crosstab Analysis.

Result of this study show that from four predicting variables, there are only two variables that determinant the consumers' choice 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. So, the vendors' strategy should be held to educate the customer and maximizing the customers' relationship programs, beside continuous improvement of the vendors' capacities as well.

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

1. Pendahuluan

Perkembangan pasar dengan isu global seperti saat ini menuntut para pengusaha untuk

semakin cepat dan lebih optimal lagi dalam pemanfaatan teknologi komputer dan telekomunikasi berbasis internet guna menunjang

*) Yosi Afandi, Musthofa Hadi, Rizky Kurniawan adalah Dosen Politeknik Negeri Malang

kegiatan bisnisnya. Jika pada awalnya internet diposisikan sebagai media dan strategi di kemiliteran, maka kini internet telah menjadi media dan strategi bisnis yang sangat hebat. Sebagaimana diungkapkan oleh Oetomo (2011:86) dalam bukunya, bahwa saat ini telah terjadi fenomena pergeseran pasar secara tradisional ke pasar bisnis secara elektronik. Era pasar tradisional yang mengharuskan adanya tempat berjualan secara fisik, membutuhkan biaya yang tinggi untuk pengadaan dan pengelolaannya, bahkan dengan jangkauan pasar yang relatif rendah; kini telah bergeser pada era bisnis dengan pemanfaatan internet dengan jangkauan pasar yang luas.

Internet telah memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan/industri, masyarakat, maupun pemerintah. Dengan menggunakan teknologi internet, seseorang dapat berinteraksi dan berkomunikasi, belajar bahkan melakukan transaksi perdagangan jarak jauh secara lebih cepat dan mudah (Ustadiyanto, 2012:11).

Chandra, G. *et al.* (2014:262) juga menyebutkan bahwa aksesibilitas dan interaktifitas internet menghadirkan perubahan dramatis pada paradigma pemasaran konvensional. Perubahan terhadap perancangan, pemrosesan, produksi, pemasaran, dan penyampaian produk yang dilakukan organisasi merupakan bukti atas perubahan akibat adanya Internet. Demikian pula dengan semakin luasnya lingkup persaingan, internet dapat digunakan untuk memenuhi tuntutan akan perlunya integrasi dan koordinasi di antara departemen-departemen dalam organisasi seperti departemen sistem informasi, layanan pelanggan, pemasaran, dan departemen lainnya.

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/>).

Penetrasi teknologi internet di Indonesia sangat tinggi, bahkan semakin pesat di beberapa tahun terakhir ini. Teknologi internet semakin menunjukkan peran dan eksistensinya sebagai sebuah pendukung berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia, bahkan tak sebatas di bidang edukasi dan bisnis. 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, 2010).

Namun, perkembangan yang pesat ini masih belum diimbangi secara cepat oleh peningkatan penggunaan media transaksi *e-commerce*. Data pemanfaatan internet di Indonesia per-akhir 1999, prosentase terbesar (42%) adalah

untuk penggunaan e-mail, membaca berita 39%, mencari informasi produk dan jasa 29%, membaca magazine (majalah) 27%, dan chatting 23%. Nampak bahwa pemanfaatan internet untuk bertransaksi *e-commerce* masih dapat dikatakan belum menjadi bagian dari masyarakat Indonesia. Data AC Nielsen Survey menunjukkan bahwa mereka yang aktif hanya sebagian kecil, yaitu kurang dari 10% dari seluruh pengguna Internet di Indonesia (Boerhanoeddin, 2000).

Pada perkembangannya, ternyata nilai transaksi *e-commerce* Indonesia menunjukkan angka yang cukup bombastis. Fauzi (2010) menulis bahwa Transaksi perdagangan *online* atau *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2009 lalu nilainya telah menembus angka 35 Triliun Rupiah.

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 Toko Bagus, 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 ternyata 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.

Menurut Larso (2010), di Indonesia kondisi untuk melakukan bisnis internet belum mendukung, karena infrastruktur dan pola pikir masyarakatnya. Juga faktor trust masih menjadi salah satu faktor penghambat utama bagi implementasi *e-commerce* di pasar Indonesia.

Sistem perdagangan online dibangun di atas azas kepercayaan, hal ini disebabkan karakteristik yang berbeda pada *e-commerce* (perdagangan online), dimana di dalam transaksinya pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, pembeli juga tidak dapat menyentuh dan melihat (memeriksa) barang yang diperdagangkan.

Setiap kegiatan pada dasarnya adalah beresiko, termasuk kegiatan dalam bisnis. Menjadi menarik sekali untuk disimak temuan Harriedge (2016) yang menyatakan bahwa efek negatif dari resiko tersebut dapat dikurangi oleh adanya efek positif dari terbangunnya *customer trust*. Oleh karenanya, penting sekali bagi setiap pelaku bisnis untuk membangun kepercayaan konsumen.

Lander, *et al.* (2014) dalam Wu dan Chang. (2015) menyatakan bahwa *trust is a dynamic process* (kepercayaan adalah sebuah proses yang dinamis). Kepercayaan dapat dibangun pada suatu kurun waktu tertentu dan dapat berkontribusi pada kepuasan konsumen dan

menghasilkan efek jangka panjang pada hubungan diantara penjual dan pembeli. Juga *trust* akan tercipta karena adanya pemahaman diantara pihak-pihak yang terlibat dan saling mengapresiasi kepentingan masing-masing pihak, sehingga dari situ masing-masing pihak akan bertindak lebih efektif.

Mayer *et al.* (2005) 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).

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, 2012), *experience* (pengalaman berinternet)- (Corbit, *et al.* 2013), dan juga *cultural background* (latar belakang budaya) di masing-masing individu tersebut (Jarvenpaa *et al.*, 1999).

Aljifri, *et al.* (2013) dalam penelitian mereka diantaranya menemukan bahwa *cultural factor* (faktor budaya) merupakan salah satu isu penting dalam konteks globalisasi pada *e-commerce*. Setiap budaya yang berbeda, akan memberikan bentuk respon, nilai-nilai yang diyakini, dan intepretasi yang berbeda pula terhadap sesuatu,- dalam hal ini *e-commerce*.

Pada laporan penelitiannya, Aljifri, *et al.* (2003) juga menyatakan bahwa terdapat *lack of guidelines* (kurang sekali petunjuk yang tersedia) sebagai input bagi *web-design* (desain web), terkait dengan bagaimana perpektif kultural (budaya) terhadap *e-commerce*.

Membahas tentang budaya, tentulah tidak akan pernah lepas dari *personal characteristic* (karakteristik personal/individu). Pun, menjadi hal yang semakin menarik, sebagaimana dinyatakan oleh Kahle, *et al.* (2008) dalam Jayawardhena (2014), bahwa aspek karakteristik konsumen, seperti halnya *personal value* (nilai personal), umur, gender, dan psikografis belum diangkat pada pembahasan *e-trust*. Jayawardhena (2014) 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*.

Berdasarkan teori dan beberapa hasil temuan tersebut, dapat diketahui bahwa hasil studi terdahulu tentang *e-trust* berbeda-beda dan saling melengkapi. Benang merah yang dapat ditangkap sebagai research gap yang kemudian menjadi hal yang sangat menarik untuk dikaji atau diteliti lebih lanjut, bahwa selama ini penelitian yang dilakukan belum mendapatkan hasil empirik dari anteseden-anteseden terhadap *e-trust* yang memadukan dan atau mengkomparasikan aspek *vendor-capacity*, *technology-cultural background* (*perceived-familiarity* dan *perceived reputation*), dan sekaligus aspek *personal value*.

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah *vendor-capacity* merupakan variabel yang membedakan kelompok konsumen di Indonesia yang percaya dan tidak percaya pada transaksi online di Lazada?
2. Mengetahui apakah *perceived-familiarity* merupakan variabel yang membedakan kelompok konsumen di Indonesia yang percaya dan tidak percaya pada transaksi online di Lazada?
3. Mengetahui apakah *perceived reputation* merupakan variabel yang membedakan kelompok konsumen di Indonesia yang percaya dan tidak percaya pada transaksi online di Lazada?
4. Mengetahui apakah *personal values*; merupakan variabel yang membedakan kelompok konsumen di Indonesia yang

percaya dan tidak percaya pada transaksi online di Lazada?

5. Mengetahui variabel yang menjadi pembeda dominan (terpenting) bagi terciptanya *e-trust* pada pasar di Indonesia?, sehingga penentuan strategi selanjutnya dapat lebih fokus dan efektif.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 e-Commerce

e-Commerce pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet (Ustadiyanto, 2011:11). *e-Commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktivitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna ada hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (Javalgi dan Ramsey, 2011).

Definisi e-commerce sebagaimana dipaparkan oleh Phan (1998) dalam Chandra, G., *et al.* (2004) bisa ditinjau dari 5 perspektif: *online purchasing*, *digital communication*, *service*, *business process*, dan *market-of-onee-perspektif*.

Keunggulan utama dari e-commerce, sebagaimana disampaikan oleh Gritzalis dan Gritzalis (2011) 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 (2011), 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.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002:6) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide.

James F. Engel dalam Dharmmesta dan Handoko (2010:10) mengemukakan bahwa:

“Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Perusahaan di dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pertanyaan, mengapa konsumen membeli barang dan jasa tertentu? Jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, tetapi dibutuhkan analisis perilaku konsumen yang lebih mendalam. Dengan melakukan analisis terhadap perilaku konsumen, manajer akan memiliki pandangan lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

2.2.1.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen mempunyai hak dalam membuat suatu keputusan pembelian berdasar kebutuhan mereka. Oleh karena itu, keputusan yang dibuat oleh konsumen satu dengan yang

lainnya akan berbeda dan membentuk suatu perilaku tersebut. Menurut Kotler (2015:214), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, social, pribadi, dan psikologis. Berikut penjabaran dari masing-masing faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Kotler (2014:183) mengungkapkan budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Sedangkan Stanton dalam Dharmmesta dan Handoko (2010:59) mendefinisikan kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengukur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

b. Sub-budaya

Kotler (2014:183) mengungkapkan bahwa masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sedangkan Dharmmesta dan Handoko (2010:61) menguraikan bahwa kebudayaan yang khusus ada pada suatu golongan masyarakat lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat, tentu saja mengenai beberapa bagian yang tidak pokok, hal ini dinamakan kebudayaan khusus atau *sub-culture*.

c. Kelas Sosial

Kotler (2014:186) mengungkapkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya

menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Sedangkan Dharmmesta dan Handoko (2010:63) mengungkapkan ukuran atau kriteria yang biasa dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah sebagai berikut: (1) kekayaan, (2) kekuasaan, (3) kehormatan, dan (4) ilmu pengetahuan.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Kotler (2014:187) mengungkapkan kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko (2010:68) kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

b. Keluarga

Dharmmesta dan Handoko (2010:70) mendefinisikan keluarga sebagai (a) *nuclear family* (keluarga inti) menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama, serta (b) *extended family* (keluarga besar), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut.

c. Peran dan Status

Kotler (2014:191) mengungkapkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dimana masing-masing peran akan menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Dharmmesta dan Handoko (2010:72) mengungkapkan perilaku pembelian dari sebuah keluarga akan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan tahap di dalam siklus kehidupan keluarga, yaitu sesuai dengan tahapan yang dialami dalam kehidupan keluarga dan sifat umum untuk masing-masing tingkat, serta pembelian yang mungkin dilakukannya.

b. Pekerjaan

Kotler (2014:191) menjelaskan bahwa pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerjaan kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan kotak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan *country club*, dan perahu layar besar.

c. Ekonomi

Kotler (2014: 191) mengungkapkan bahwa pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang; penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan,

- pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- d. **Gaya Hidup**
Mowen dan Minor (2012:282) mengungkapkan bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.
- e. **Kepribadian dan Konsep Diri**
Kotler (2014:195) mengartikan kepribadian sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
Sedangkan konsep diri menurut Theodore M. New Combe dalam Dharmmesta dan Handoko (2010:91) didefinisikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam rangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan.
4. **Faktor Psikologis**
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.
- a. **Motivasi**
Mowen dan Minor (2012:205) mendefinisikan motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan, dan hasrat.
- b. **Persepsi**
Gary A. Steiner dalam Kotler (2014:198) mengungkapkan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. **Pembelajaran**
Kotler (2014:199) mengungkapkan bahwa pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah dari hasil belajar. Ahli teori pembelajaran juga yakin bahwa teori pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.
- d. **Keyakinan dan Pendirian**
Kotler (2014:199) mengungkapkan keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

2.2.2 Perilaku Konsumen dalam e-Commerce

Dalam sistem *e-commerce*, konsumen harus bertindak lebih aktif dalam mencari informasi situs dan produk-produk yang dipasarkannya daripada konsumen tradisional yang lebih banyak menunggu usaha promosi dari pebisnis (Oetomo, 2011:181). Sejumlah konsumen yang aktif tertarik memasuki *e-market* karena didorong beberapa keinginan, antara lain:

1. Keingintahuan terhadap perkembangan atau trend baru dan ingin menjadi orang pertama yang mencobanya.

2. Keinginan untuk melakukan perbandingan dengan sistem konvensional.
3. Keinginan untuk meneliti sistem *e-business*.
4. Keinginan untuk menggunakan teknologi dalam memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi yang efektif.

Oetomo (2011:182) menjabarkan bahwa para konsumen dalam *e-business, e-commerce* memiliki perilaku yang berbeda dengan konsumen tradisional, diantaranya:

1. Kritis terhadap penawaran-penawaran produk dengan menuntut layanan informasi yang lengkap dan jelas tentang karakteristik, manfaat, dan keunggulan produk.
2. Sensitif terhadap harga, sebab konsumen dapat langsung membandingkan dengan toko lainnya hanya dengan menggerakkan dan klik pada mouse.
3. Sensitif terhadap kualitas karena banyaknya pilihan produk yang tersedia.
4. Menuntut jaminan atau garansi, karena konsumen hanya memilih melalui katalog yang tersaji di layar monitor.

Adanya perubahan pola dari sistem bisnis tradisional menuju sistem bisnis berbasis internet (*e-business, e-commerce*), yaitu pada pola belanja, pola pemilihan barang, pola transaksi, hingga pola pembayaran,- kemudian menumbuhkan isu kritis terkait dengan kepercayaan konsumen (*trust*).

2.3 Trust

Reichheld, *et al.*, (2010) dalam Ribbink, *et al.* (2014) 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. *Trust* tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus mulai dibangun dari awal dan dapat dibuktikan.

Sekalipun ada unsur subyektif, kepercayaan merupakan wujud dan harapan sebuah komunitas yang mengadakan sikap dan perilaku yang lugas, jujur, dan kooperatif, menurut norma umum. Dalam pasar, pembeli dan penjual dapat dihadapkan pada perilaku *opportunistic*. Tanpa kepercayaan yang memadai diantara rekanan bisnis, aliran material dan jasa pasti akan terhambat. Hal ini terjadi dalam perdagangan online, karena kontak antara pembeli dan penjual hanya dalam basis data dan jaringan telekomunikasi.

2.3.1 Definisi Trust

Menurut Yousafzai *et al.* (2013) setidaknya terdapat enam definisi yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*. Hasil identifikasi dari berbagai literatur tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

- Rotter (1967) mendefinisikan *trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
- Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
- Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka

terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

- Rousseau *et al.* (1998) mendefinisikan *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
- Gefen (2010) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
- Ba dan Pavlou (2012) mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Sedangkan menurut Ribbink, *et al.* (2014), *e-trust* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan konsumen dalam melakukan *online exchanges* (pertukaran online).

Jadi *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

2.3.2 Dimensi *Trust*

Mayer *et al.* (2005) setelah melakukan review literature dan pengembangan teori secara

komprehensif menemukan suatu rumusan bahwa *trust* (kepercayaan) dibangun atas tiga dimensi, yaitu *ability* (kemampuan), *benevolence* (keinginan baik), dan *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.

Penelitian Said dan Edeen (2010) 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, 2012), *experience* (pengalaman berinternet)- (Corbit, *et al.* 2013), dan juga *cultural background* (latar belakang budaya) di masing-masing individu tersebut (Jarvenpaa *et al.*, 1999).

Kahle, *et al.* (1988) dalam Jayawardhena (2014), bahwa aspek karakteristik konsumen, seperti halnya *personal value* (nilai personal), umur, gender, dan psikografis belum diangkat pada pembahasan *e-trust*. Jayawardhena (2014) 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*.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang Perilaku Konsumen dan Sistem Informasi Manajemen, yaitu mengenai penerapan *e-commerce* di Indonesia. Lebih khusus lagi, lingkup bahasan yang diteliti adalah *antecedent* dari *trust* atau kepercayaan konsumen Indonesia di pasar online.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan variabel independennya. Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif karena berusaha untuk menjawab mengapa sesuatu terjadi, dengan cara menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian (Neuman, 2010:22). Penelitian jenis ini mendasarkan pada teori atau hipotesis yang akan

dipergunakan untuk menguji suatu fenomena yang terjadi (Cooper dan Schindler, 2003:11). *Explanatory Research* dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya faktor-faktor pembeda yang menjadi antededen konsumen *e-commerce* di Indonesia, untuk percaya atau tidak percaya pada transaksi online di Lazada.

3.3. Populasi

Populasi adalah gabungan dari sebuah elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Populasi yang dipilih pada penelitian ini adalah para pengguna internet di Indonesia yang pernah bertransaksi barang/jasa melalui media *e-commerce*.

Diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia adalah sekitar 8 juta orang dari 215 juta penduduk (Alabaster, 2010). Namun sejauh ini belum ada data akurat yang dapat menyebutkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia.

3.4. Sampel

Oleh karena besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *non-probability sampling* (Cooper dan Schindler, 2013:198).

Pengambilan sampel dilakukan dengan *Purposive Sampling*, karena peneliti turut mempertimbangkan tujuan subyektif tertentu pada karakteristik sampel (Ferdinand, 2006:231).

Secara pasti, tidak ada jumlah sampel yang ideal untuk Analisis Diskriminan. Pedoman yang bersifat umum menyatakan untuk setiap variabel

independen, sebaiknya ada 5-20 data/sampel (Santoso, 2012:144).

Sedangkan, telah diketahui bahwa terdapat 4 (empat) variabel independen yang digunakan pada penelitian ini. Sehingga, berdasarkan pedoman tersebut di atas serta dengan pertimbangan terutama upaya kesempurnaan dan keterjangkauan sampel, maka jumlah sampel setidaknya adalah 4 kali 20, yaitu 80 responden. Pada penelitian ini, jumlah responden yang ditetapkan sebanyak 85 orang.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Secara lebih detail, definisi operasional penelitian di atas diuraikan sebagai berikut:

Vendor-capacity menggunakan 3 (tiga) indikator, yaitu:

Ability ($X_{1.1}$) terdiri atas beberapa parameter berikut:

- Kompetensi
- Pengalaman
- Pengetahuan luas
- Pengesahan institusional

Benevolence ($X_{1.2}$) menggunakan 3 (tiga) parameter berikut:

- Perhatian
- Kemauan berbagi
- Dapat diharapkan

Integrity ($X_{1.3}$) dengan menggunakan 3 (tiga) parameter sebagai berikut:

- Pemenuhan
- Keterus-terangan
- Keandalan

Perceived-familiarity terdapat dua indikator yang digunakan, yaitu:

Online-transaction Perceived Familiarity ($X_{2.1}$)

Vendor Perceived Familiarity ($X_{2.2}$)

Perceived-reputation

Personal-Values indikator yang digunakan meliputi:

Self-Direction Values ($X_{4.1}$)

- *Self-respect*.
- *Self-fulfillment*:

Enjoyment Values ($X_{4.2}$) dengan menggunakan 2 (dua) parameter sebagai berikut:

- *Excitement*:
- *Fun and enjoyment of life*

Self-Achievement Values ($X_{4.3}$) dengan menggunakan 3 (tiga) parameter sebagai berikut:

- *Sense of accomplishment*
- *Being well-respected*
- *Security*

Trust dikategorikan kelompok konsumen menjadi dua kelompok, yaitu: (1). kelompok konsumen Lazada di Indonesia yang percaya pada transaksi online di Lazada, dan (2). Kelompok konsumen Lazada di Indonesia yang tidak percaya pada transaksi online di Lazada.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner.

3.7. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan Riset Lapangan. Pada riset lapangan di penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara tidak terstruktur.

3.8. Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan Analisis Crosstab dan Analisis Diskriminan, yang dilakukan tahap per tahap sesuai dengan kebutuhan dan ketentuan yang ada.

3.9. Uji Reliabilitas dan Validitas

Sebelum dilakukan analisis diskriminan, uji reliabilitas instrument penelitian dan uji validitas terhadap item yang digunakan pada penelitian ini perlu dilakukan terlebih dahulu.

3.10. Crosstab

Crosstab adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan secara deskriptif. Pada penelitian ini, crosstab digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang berkaitan dengan kelompok konsumen yang percaya dan yang tidak percaya pada transaksi online di Lazada. Segmentasi atau pengelompokan yang dilakukan antara lain; (1) tempat tinggal responden, (2) situs yang dituju saat bertransaksi online, (3) jenis kelamin, (4) usia, (5) tingkat pendidikan, (6) jenis pekerjaan, (7) jumlah penghasilan/uang saku per-bulan, (8) penggunaan internet, dan (9) produk yang paling sering dibeli oleh responden saat bertransaksi online.

3.11. Analisis Diskriminan

Analisis diskriminan digunakan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel independen yang diuji terhadap variabel dependen. *Discriminant analysis* juga digunakan untuk meneliti perbedaan antar kelompok, untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antar kelompok dalam *dependen variable*.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

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

(1) 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 di Lazada.

(2) Hubungan Silang antara Situs yang Digunakan Responden dalam Bertransaksi Online di Lazada dengan Tercapainya *Trust*

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

(3) 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.

(4) 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 di Lazada, 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 Lazada 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%.

(5) 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 di Lazada.

(6) Hubungan Silang antara Jenis Pekerjaan Responden dengan Tercapainya Trust

Hasil crosstab pada kelompok ini menunjukkan bahwa kelompok yang ketidak-percayaannya tinggi pada transaksi online di Lazada adalah mereka yang berprofesi pelajar/mahasiswa. Hasil ini konsisten dengan hasil crosstab pada poin 4 dan 5.

(7) 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 di Lazada 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.

(8) 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 di Lazada. Pada tabel crosstab 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 di Lazada meningkat cukup pesat pada

kelompok konsumen yang telah memiliki pengalaman 3, 4, hingga 5 tahun atau lebih.

Hal ini dikarenakan faktor *familiarity* yang lebih tinggipada 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 di Lazada.

(9) Hubungan Silang antara Produk yang Dibeli oleh Responden dengan Tercapainya Trust

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

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 di Lazada.

Pembahasan Uji Hipotesis

(1) Vendor-Capacity dan Online Customers' Trust

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

dan signifikan terhadap *trust* (kepercayaan) konsumen Lazada.

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 Lazada 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 di Lazada yang dilakukannya.

(2) Perceived-Familiarity dan Online Customers' Trust

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived-familiarity* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan konsumen Lazada di Indonesia. Temuan ini turut memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Said dan Edeen (2009), dimana *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 Lazada 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 ataukah tidak pada transaksi online di Lazada yang dilakukannya.

(3) *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 Lazada 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 Lazada 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 ataukah tidak pada transaksi online di Lazada yang dilakukannya.

(4) *Personal-Values* dan *Online Customers' Trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *personal-values* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen Lazada 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 Lazada di Indonesia ini.

Dengan demikian **HIPOTESIS 4** yang menyatakan bahwa aspek *personal-values* (nilai-nilai personal) merupakan faktor pembeda pada terciptanya *trust* pada konsumen Lazada 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 di Lazada yang dilakukannya.

(5) Variabel Pembeda bagi Kelompok Konsumen yang Percaya dan Konsumen yang Tidak Percaya pada Transaksi Online di Lazada

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**.

Implikasi

Diketahui bahwa dari keempat variabel independen yang diuji pada penelitian ini, ternyata hanya 2 variabel saja yang berpengaruh pada pilihan konsumen online di Indonesia untuk percaya atau tidak percaya pada transaksi online yang dilakukannya, yaitu: *vendor-capacity* dan *perceived-familiarity*. Dari model diskriminan, kita sekaligus dapat mengetahui bahwa ternyata diantara kedua variabel yang berpengaruh pada pilihan konsumen untuk percaya atau tidak percaya pada transaksi online tersebut, variabel *perceived-familiarity* menjadi faktor pembeda yang secara

nyata dapat membedakan kedua kelompok konsumen yang percaya dan yang tidak percaya pada transaksi online.

Maka, berdasar temuan seperti ini, para pebisnis online atau pemasar yang menggunakan media transaksi internet, hendaknya dapat lebih memperhatikan dan mampu melakukan beberapa penyesuaian dalam upaya memberikan pelayanan yang lebih baik, sehingga dapat memperoleh dan memelihara *trust* (kepercayaan) konsumen.

Beberapa penyesuaian dan langkah konkrit yang dapat dilakukan, antara lain:

a. Memelihara dan Meningkatkan Kualitas Hubungan dengan Konsumen.

Jalinan komunikasi dengan konsumen, hendaknya lebih intens diperhatikan dan terus ditingkatkan oleh para vendor. Pada prakteknya, hal ini sudah banyak diterapkan oleh para pebisnis online professional, antara lain dalam bentuk:

- 1) Membuat fungsi kerja yang secara khusus yang dapat menangani konsumen dengan lebih intens dan professional; menyiapkan dan memperkerjakan *customer-online support* yang standby 24 jam, dan sebagainya.
- 2) Menyediakan fasilitas form kontak pada situsnya untuk mengkonfirmasi tentang billing dan support secara teknis hingga konsep *remote-support*.

b. Melakukan Investasi pada Orientasi Pelayanan dan Edukasi Konsumen

Melakukan investasi pada hal-hal yang berorientasi pada pelayanan dan edukasi konsumen, hendaknya sudah menjadi hal yang

urgent, terlebih lagi pada layanan informasi dan *customer-care*. Pilihannya adalah segera memulai berinvestasi lebih banyak pada aspek itu, ataukah konsumen yang akan segera beralih pada vendor yang lain, karena mereka sudah tidak lagi percaya pada vendor Anda.

c. Memberikan Informasi yang *Fair*

Memberikan informasi secara *fair* pada konsumen, petunjuk yang diberikan jelas, terbuka, apa-adanya, dan dapat mengedukasi konsumen. Secara lebih konkrit dan detail, upaya tersebut dapat dilakukan antara lain dalam bentuk seperti berikut ini:

- 1) Memberikan informasi yang akurat terkait dengan spesifikasi dan kualitas barang.
- 2) Menyajikan secara transparan dan jelas, bagaimana poin-poin *terms and conditions* atau aturan kesepakatan dari transaksi yang dilakukan.
- 3) Menyediakan fitur *tracing* guna memberikan kemudahan akses informasi secara transparan dan *real-time* pada konsumen tentang status kondisi barang, ketersediaan barang, dan bahkan hingga *tracing* (pelacakan) status pengiriman barang.

d. Menyediakan Produk yang Terkualifikasi

Pihak vendor harus mampu menyediakan barang-barang yang berkualitas sesuai dengan segmen yang dituju, serta berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan konsumen. Termasuk didalamnya adalah pelayanan purna jual (garansi) yang terpercaya.

e. Meningkatkan Kapasitas Vendor dalam Kaitannya dengan *Support-*

System Peningkatan kemampuan vendor bahkan hingga pada membangun jaringan bisnis yang relasional (seperti halnya dengan pihak *supplier* dan ekspedisi), hendaknya perlu lebih ditingkatkan kualitasnya. Tentunya hal ini akan sangat membantu kelancaran penyediaan barang, dan juga ketepatan waktu pengiriman barang yang dipesan konsumen.

5.Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

1. Hasil temuan penelitian ini menyatakan bahwa aspek *vendor-capacity* dan *perceived-familiarity* sebagai faktor pembeda bagi kelompok percaya ataukah tidak percaya pada transaksi online.
2. Pada konsumen Lazada di Indonesia, ternyata *perceived reputation* dan *personal values* bukanlah sebagai faktor pembeda bagi kelompok percaya ataukah tidak percaya pada transaksi online.
3. *Vendor-capacity* dan *perceived-familiarity* memiliki pengaruh positif pada tercapainya - *trust*.
4. *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.

5.2 Saran

1. 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.

2. 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.

6. 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.
- Adityarani, Rati, 2011, *Popular Online Shopping Sites in Indonesia*, <http://www.penn-olson.com/2011/06/30/popular-online-shopping-platforms-in-indonesia/>, diakses 5 agustus 2011, 8.25 am
- Alabaster, 2010, *Perkembangan E-Commerce di Indonesia*, <http://www.alabaster.tk/2010/12/perkembangan-e-commerce-di-indonesia.html>, diakses 14 Juli 2011.
- Aljifri, Hassan A., Pons, Alexander, dan Collin, Daniel, 2013, *Global e-Commerce: a Framework for Understanding and Overcoming The Trust Barriers*, *Information Management and Computer Security*, 11/3: 130-138.
- Aubert, B. A., Kesley, B. L., 2010, *The Illution of Trust and Performance*, *Scientific Series of Cirano*, 3: 1-13
- Boerhanoeddin, Z., 2010, *E-Commerce in Indonesia*, http://www.isoc.org/inet2000/cd/proceedings/7c/7c_3.htm, diakses 14 Juli 2010.
- Chandra, Gregorius, Tjiptono, F., dan Chandra, Y., 2014, *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Chen, Y.H., Barnes, S., 2007, *Initial Trust and Online Buyer Behaviour*, Emerald Group Publishing Limited.
- Cooper, D.R., Schindler, P.S., 2013, *Business Research Methods*, Eight edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, NY 10020.
- Corbit, B. J., Thanasankit, T., dan Yi, H., 2013. *Trust and E-commerce: a Study of Consumer Perceptions*, *Electronic Commerce Research and Application*, 2: 203-215.
- Dharmmesta, B.S, Handoko, Hani, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Badap Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajahmada, Yogyakarta.
- Fauzi, Andrian, 2010, *Transaksi Online di Indonesia Tembus Rp. 35 Trilyun*, <http://inet.detik.com/read/2010/06/19/163813/1381940/319/transaksi-online-di-indonesia-tembus-rp-35-triliun/>, diakses 5 oktober 2013.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, edisi kedua, Penerbit: Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gaetner, N., Smith, M., 2011, *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, 2011, *a Digital Seal Solution for Deploying Trust on Commercial Transactions*, *Information Management and Computer Security*, 9/2: 71-79.
- Harridge, Sally, 2016, *Can The Building of Trust Overcome Consumer Perceived Risk?*, *Marketing Inteligence and Planning*, Vol.24, p. 746-741.
- 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.
- Javalgi, R., Ramsey, R., 2011, *Strategic Issues of e-Commerce as An Alternative Global Distribution System*, *International Marketing Review*, 18 (4): 376-391.
- Jayawardhena, C., 2014, *Personal Values' Influence on e-Shopping Attitude and Behavior*, Emerald Group Publishing Limited.

- Kim, D.J., Ferrin, D.L., dan Rao, H.R., 2013, Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce, Proceeding of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 157-167.
- Kolsaker, A., Payne, C., 2012. Engendering Trust in E-Commerce: a Study of Gender-based Concerns, *Marketing Intelligence & Planning*, 20 (4): 206-214.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2007 *Marketing Management*, diterjemahkan oleh Benjamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2014, *Marketing Management*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan, Edisi Kesembilan, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Larso, Dwi, 2009, *Kendala Bisnis Online di Indonesia*, <http://www.teknologinet.com/2009/07/kendala-bisnis-online-di-indonesia.html> diakses 14 Juli 2010.
- 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, Rama, 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
- Mowen, J.C. and Minor, M., 2012, *Consumer Behavior*, diterjemahkan oleh Lina Salim, Edisi Kelima, Jilid 1 dan 2, PT. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Neuman, W. Lawrence, 2010, *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*, Fourth edition, Allyn and Bacon.
- Oetomo, Budi S.D., 2011, *Perpektif e-Business*, Cetakan 1, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Pennanen, K., Tiainen, T., Luomala, H.T., 2007, *A qualitative exploration of a consumer's value-based e-trust building process*, Emerald Group Publishing Limited.
- Ribbink, Dina, Liljander, Allard, dan Streukens, Sandra, 2014, 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.
- Santoso, Singgih, 2012, *Buku Latihan: SPSS Statistik Multivariat*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Ustadiyanto, Rieyke, 2012, *Framework e-Commerce*, Edisi Pertama, Cetakan 2, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Wu, J.J., Chang, Y.S., 2015, *Towards Understanding Members' Interactivity, Trust, and Flow in Online Travel Community*, Emerald Group Publishing Limited.
- Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G., dan Foxall, G.R., 2013, A Proposal Model of e-Trust for Electronic Banking, *Technovation*, 23: 847-860