

## ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN SITUS WEB TERHADAP KEPERCAYAAN DALAM ELECTRONIC BUSINESS (E-BUSINESS)

Mei Ie dan Denny

Universitas Tarumanagara

Jl. Taman Palem Lestari E 16 No.21, Jakarta Barat 11730

E-mail: mei\_ie78@yahoo.com.sg dennylimdotnet@hotmail.com

### *Abstract*

*This research investigates the effect of consumer behavior and web site simultaneously and partially to the trust in e-business. Respondents in this research was limited to the users of e-business website which has made a transaction at least one time. The purposive sampling methods used in this research. The methods of data collection conducted by distributing questionnaires. The techniques of data analysis using multiple regression. The findings of this research showed that consumer behavioral and web site simultaneously and partially effect on trust in e-business.*

**Keywords:** *consumer behavior, web site, the trust, e-business*

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah menciptakan jenis-jenis dan peluang-peluang bisnis yang baru di mana transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara elektronik. Sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan perbuatan hukum seperti misalnya melakukan jual-beli. Perkembangan internet memang cepat dan memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan. Internet membantu kita sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan perdagangan dengan orang dari segala penjuru dunia dengan murah, cepat dan mudah. Beberapa tahun terakhir ini dengan begitu merembanya media internet menyebabkan banyaknya perusahaan yang mulai mencoba menawarkan berbagai macam produknya dengan menggunakan media ini. Salah satu manfaat dari keberadaan internet adalah sebagai media promosi suatu produk. Suatu produk yang muncul melalui internet dapat membawa keuntungan bagi pengusaha yang ingin memulai usahanya karena produknya lebih mudah untuk dikenal di dunia (Ruq: 2010).

Kita mengenal adanya *electronic business* atau biasa disebut *e-business*. *E-Business* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bisnis yang dijalankan di internet atau mengguna-

kan teknologi internet untuk meningkatkan produktivitas dan profitabilitas usaha. Pengertian yang lebih umum, istilah ini dapat digunakan untuk menggambarkan segala bentuk bisnis elektronik, dengan kata lain setiap bisnis yang memanfaatkan komputer. Pada prinsipnya, *E-Business* merupakan "aktivitas yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan proses pertukaran barang dan/atau jasa dengan memanfaatkan internet sebagai mediasi komunikasi dan transaksi" (<http://www.wisegeek.com/what-is-ebusiness.htm>) *E-bisnis* (bisnis elektronik) berasal dari istilah seperti "*e-mail*" dan "*e-commerce*," *e-commerce* adalah perilaku bisnis di internet, tidak hanya membeli dan menjual tetapi juga melayani pelanggan dan bekerja sama dengan mitra bisnis. Dengan *e-commerce* setiap transaksi tidak memerlukan pertemuan dalam tahap negoisasi. Oleh karena itu jaringan internet ini dapat menembus batas geografis dan teritorial termasuk *Yurisdiksi hukumnya*.

Situs web merupakan sebuah media bagi calon pelanggan dalam melihat barang atau jasa apa yang sedang ditawarkan. Faktor disain, kualitas sistem situs web, serta informasi yang mudah dimengerti dalam situs web dapat memiliki dampak yang signifikan dalam memberikan kepercayaan konsumen, sehingga sangat perlu diperhatikan dalam membuat situs web yang baik dan benar karena merupakan jantung dari elektronik bisnis yang akan mempengaruhi kepercayaan e-bisnis.

Masalah yang sering dihadapi dalam e-bisnis adalah kualitas sistem teknologi web, proses *loading*, fitur/ *software*, demografi, situs web, perilaku konsumen, penipuan dengan cara pencurian identitas, informasi yang mudah dimengerti, sistem kebijakan peraturan yang masih tabuh, kenyamanan berbelanja, kurangnya ketersediaan pekerja yang mengerti tentang teknologi informasi, keterbatasan tingkat pendidikan si pemakai, dan kemudahan pembayaran.

Dari sekian banyak permasalahan yang telah dihadapi, penelitian ini akan berfokus kepada perilaku konsumen dan situs web yang akan berpengaruh terhadap kepercayaan dalam e-bisnis.

Penelitian ini terinspirasi dari peneliti sebelumnya oleh Sultan *et al.* (2002). Ia menganalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dalam e-bisnis dalam sebuah studi empiris skala besar. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu dengan menganalisis pengaruh perilaku konsumen dan situs web terhadap kepercayaan e-bisnis.

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah perilaku konsumen dan situs web berpengaruh terhadap kepercayaan dalam e-bisnis?
- b. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan e-bisnis?
- c. Apakah situs web berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menjalankan e-bisnis?

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan situs web terhadap kepercayaan dalam e-bisnis?
- b. Mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap kepercayaan e-bisnis?
- c. Mengetahui pengaruh situs web terhadap kepercayaan dalam menjalankan e-bisnis?

## 2. Kerangka Teori

### 2.1. Kepercayaan dalam E-Bisnis

#### 2.1.1. Definisi Kepercayaan dalam E-Bisnis

Menurut Yousafzai *et al.* (2003) setidaknya terdapat enam definisi kepercayaan 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 pertukarandengan 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 (2000) 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 (2002) mendefinisikan *trust* adalah “penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak-pastian.”

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan dalam e-bisnis 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.

#### 2.1.2 Dimensi Kepercayaan dalam E-Bisnis

Menurut Mayer (1995; dalam Rofiq, 2007) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan inte-

gritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.* (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al.* (2003), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.* (2003) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterusterangan, keterkaitan.

Bagi pengguna *e-commerce* di Indonesia, dari variabel-variabel yang mempengaruhi kepercayaan adalah variabel integritas pemasok. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia dapat melakukan hal-hal berikut:

- a. Berusaha semaksimal mungkin memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan.
- b. Memberikan semua informasi secara *fair* terhadap pelanggan, tidak ada informasi yang disembunyikan, baik mengenai spesifikasi produk, harga, layanan purna jual, atau

informasi penting lainnya.

- c. Reputasi pemasok harus terus dijaga dan dipertahankan.
- d. Memberikan kenyamanan kepada pelanggan dalam bertransaksi.
- e. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam bertransaksi.
- f. Bertanggung jawab terhadap transaksi yang dilakukan dengan pelanggan.

## 2.2. Perilaku Konsumen

### 2.2.1. Definisi Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Engel (1994) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

Mowen (1990) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Definisi tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan (*disposition*). Tahap penerimaan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisa bagaimana konsumen senyatanya menggunakan produk yang diperoleh. Tahap penentuan menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk tersebut.

Studi perilaku konsumen adalah studi bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber-sumber yang dimiliki pada konsumsi yang berkaitan dengan sesuatu (barang atau jasa). Menurut Schiffman dan Kanuk (1991) studi ini meliputi; apa yang dibeli, mengapa ia membelinya, dan berapa sering ia membelinya.

Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis misalnya antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Ada tiga ide penting dari definisi tersebut yaitu; perilaku konsumen adalah dinamis, artinya

konsumen bergerak sepanjang waktu. Implikasinya adalah generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu, produk, dan konsumen tertentu. Dalam strategi pemasaran berarti strategi yang sama dapat memberikan hasil yang berbeda, untuk situasi yang berbeda. Strategi yang berhasil untuk titik tertentu dapat saja gagal pada titik yang lain.

### 2.2.2. Dimensi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dibahas dari dimensi sebagai berikut:

#### a. Pengetahuan Internet

Kemajuan teknologi informasi sekarang ini telah merubah perilaku konsumen. Teknologi informasi yang perkembangannya sangat pesat membuat perubahan yang sangat signifikan terhadap perilaku konsumen. Akibat perkembangan itu perilaku konsumen telah merubah ke arah modernisasi. Mulai dari perkembangan televisi, ponsel, internet dan lain lain. Perkembangan-perkembangan tersebut secara otomatis mempengaruhi perilaku, kebiasaan, kegiatan masyarakat yang biasanya disebut konsumen. Sebagai contohnya adalah kemajuan internet. Internet adalah kemajuan teknologi informasi yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan menggunakan internet, konsumen dapat mendapatkan informasi apapun yang di butuhkan semua itu dapat dicari dengan menggunakan internet. Mulai dari informasi yang sifatnya formal sampai yang informal.

#### b. Pengalaman situs sebelumnya

Constantinides (2004) menyatakan pemasar *online* dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dari konsumen virtual dengan mengikutsertakan perangkat pemasaran tradisional secara fisik namun dengan cara membuat dan mengirimkan pengalaman *online* yang benar, *Web experience* adalah suatu kombinasi dari fungsionalitas, informasi, emosi, tanda, pendorong dan produk/jasa, dengan kata lain suatu campuran elemen yang kompleks yang berjalan diatas 4P dari *marketing mix* tradisional. Komponen dari *web experience* itu sendiri terdiri atas tiga faktor, yaitu faktor fungsionalitas (usabilitas dan interaktifitas), faktor psikologi (kepercayaan) dan faktor isi

dari web site itu sendiri (estetika dan *marketing mix*).

Menurut Novak *et al.* (2000), pengalaman pelanggan dalam lingkungan *online* adalah penting dalam menentukan perilaku mereka di situs web. Pertama-tama dengan mempertimbangkan dampak dari pengalaman masa lalu dengan situs web tertentu atau dengan internet di umum,yaitu kepercayaan konsumen di situs web tersebut yang dalam mengevaluasi, memilih dan membeli barang elektronik dilakukan secara otomatis dan tanpa berpikir panjang terlebih dahulu. Dalam hal ini rutinitas perilaku pembelian, pencarian informasi konsumen dan pengambilan keputusan diasumsikan berdasarkan pengalaman sebelumnya.

#### c. Pengalaman berbelanja

Perilaku tipe-tipe konsumen e-bisnis di atas mencerminkan pengalaman berbelanja spesifik secara *online*. Pengalaman tersebut bisa berupa dua kemungkinan: *valuable experience* (mengerjakan atau melakukan *browsing*) dan *valueless experience* (sekedar melakukan *browsing*). Dalam konteks pemasaran, kedua pengalaman ini dikenal dengan istilah *utilitarian shopping experience* dan *hedonic shopping experience*. Pemahaman mengenai kedua tipe pengalaman berbelanja ini berguna dalam perancangan *layout* dan desain situs perusahaan.

Hoyer dan MacInnis (2001) menyatakan bahwa pengalaman masa lalu dengan merek adalah jauh faktor yang paling penting dalam pemilihan merek. sementara menurut O'Cass (2001), konsumen puas dengan pengalaman mereka sebelumnya pembelian lebih mungkin untuk mengekspresikan perilaku setia.

#### d. Pengalaman hiburan

Menurut Sultan *et al.* (2002) konsumen yang sering mengunjungi situs web dengan menawarkan hiburan cenderung lebih terlibat tentang pengalaman mereka di situs web karena mereka menawarkan nilai rekreasi. Pengalaman yang kondusif dapat membuat mereka lebih percaya diri tentang secara *online browsing* dan membeli.

Keterlibatan situs pada gilirannya didorong oleh efektivitas konten informasi dan hiburan. Oleh karena itu, situs yang paling efektif adalah

mereka yang menghibur, cukup menantang, dan keterlibatannya.

e. Penggunaan situs web

Menurut Pujani dan Besra (2003), penggunaan teknologi internet dan situs web *e-commerce* mempunyai dampak yang signifikan untuk memajukan aktifitas bisnis di berbagai negara. Srimindarti (2008) menyatakan situs web merupakan kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, gambar, data animasi, suara, video, atau gabungan dari berbagai macam data digital lain. Data tersebut membentuk suatu rangkaian dan saling terkait yang masing-masing dihubungkan dengan *hyperlink*. Penggunaan situs web merupakan media penyampaian informasi dengan jangkauan yang luas dan ekonomis.

## 2.3. Situs Web

### 2.3.1. Definisi Situs Web

Menurut Oqim (2012) pengertian situs web adalah kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar, animasi, suara, yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman yang biasa kita sebut link. *Website* merupakan media penyampaian informasi dengan jangkauan yang luas dan ekonomis. Dalam dunia akademik, *website* sering dijadikan sebagai sarana publikasi artikel ilmiah, jurnal, pembelajaran, dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan lembaga akademik tersebut.

Menurut Yuhefizar (2010), web adalah suatu metode untuk menampilkan informasi di internet, baik berupa teks, gambar, suara maupun video yang interaktif dan mempunyai kelebihan untuk menghubungkan (*link*) satu dokumen dengan dokumen lainnya (*hypertext*) yang dapat diakses melalui sebuah *browser*.

Dalam berbagai inisiatif *e-business*, *website* kerap memegang peranan yang sangat penting. Di satu titik ekstrem, peranan *website* hanya berupa sebuah *brochureware*; namun di satu sisi yang lain, fungsi dan peranan *website* dapat memegang peranan yang sangat krusial. Terlepas dari di spektrum mana peranan sebuah *website* terletak bagi sebuah perusahaan, terdapat persamaan fungsi dari sebuah *website*:

- Sebuah *website* merupakan representasi perusahaan di dunia maya dalam arti kata keseluruhan asset fisik yang ada direduksi menjadi sekumpulan informasi digital yang dapat diakses oleh siapa saja di dunia ini;
- Sebuah *website* merupakan kanal akses (*access channel*) yang menghubungkan perusahaan dengan *stakeholder*-nya seperti pemasok, pelanggan, pemerintah, masyarakat, atau mitra bisnisnya;
- Sebuah *website* merupakan tempat dimana perusahaan menawarkan produk dan/atau jasanya kepada para calon pelanggan yang memiliki akses ke internet, dan di tempat ini pulalah transaksi jual-beli antara dua belah pihak terjadi; dan
- Sebuah *website* merupakan tempat dimana berbagai komunitas dapat saling berinteraksi, membagi informasi dan pengetahuannya kepada orang lain secara bebas dan terbuka.

### 2.3.2. Dimensi Situs Web

Situs web dibahas dari dimensi sebagai berikut:

a. Navigasi

Menurut Hoffman dan Novak (1996), navigasi sangatlah penting karena sangat berhubungan langsung dalam memahami perilaku konsumen dalam internet. Dalam praktiknya situs web dapat mempunyai kemungkinan skema navigasi. Navigasi juga bisa berbeda untuk jenis konsumen yang berbeda tergantung pada kebutuhan mereka.

b. Informasi dan Saran

Menurut Urban *et al.* (2000), informasi dan saran kepada konsumen saat ini adalah faktor penting dalam manajerial yang berpotensi dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs web. Dalam perkotaan, menunjukkan bahwa kehadiran "penasihat virtual" dapat meningkatkan kepercayaan dalam sebuah situs web untuk sebuah situasi pembelian. Ada kebutuhan untuk memeriksa bagaimana kehadiran penasihat dan pengambilan keputusan dapat membantu dalam menciptakan perasaan kepercayaan dalam situs web di berbagai industri dan kategori produk.

Menurut Shankar *et al.* (2001) kedalaman informasi di situs web memiliki potensi untuk menurunkan agar harga sensitivitas pelanggan dan meningkatkan nilai pelanggan. Jika konsumen

melihat nilai yang lebih besar dalam produk atau layanan *online*, mereka cenderung untuk melihat kepercayaan yang lebih tinggi *online* juga. Kuantitas, kualitas dan ketepatan waktu dari informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan. (Urban *et al.*, 2000)

c. Tidak dapat diakses / *Error*

Terdapat banyak hal yang menyebabkan situs anda tidak bisa diakses. Beberapa hal yang harus diperiksa pada saat situs anda sulit diakses adalah:

- Setting DNS dan name server nama domain. Kesalahan dalam setting DNS maupun nameserver dapat menyebabkan web anda tidak dapat diakses. Umumnya situs web tidak dapat diakses dalam beberapa jam atau beberapa hari setelah perubahan DNS. Meskipun setting DNS salah, situs web masih bisa diakses dalam beberapa jam, namun tiba-tiba tidak bisa diakses selang beberapa waktu kemudian.
- Nama domain jika tidak diperpanjang akan memasuki masa *expired*, dimana domain tersebut dikunci dan dialihkan ke sebuah halaman yang disebut domain parking. Setelah masa domain *expired* berakhir, sebuah domain akan memasuki masa penghapusan, pada masa ini domain masih ada kemungkinan dikembalikan namun dengan biaya yang tinggi. Jika domain terlalu lama tidak diperpanjang, maka akan tidak bisa diperpanjang lagi untuk selamanya namun beberapa domain ada yang bisa dibeli lagi oleh orang lain.
- Data "index" yang isinya kosong atau data "index" tidak ada di tempatnya. Ketika seorang pengunjung mengakses web, maka server web akan mencoba membuka salah satu file berikut: *index.html*, *index.htm*, *index.php* (server web akan mencari keberadaan data-data tersebut dalam urutan seperti itu). Jika salah satu dari data tersebut tidak ada server web akan menampilkan *error* seperti *error document*, *No Index file*, atau server web akan menampilkan daftar semua data dan pengelompokan data yang ada didalam akun. Jika data indeks kosong (tidak ada isinya) program *browser* internet akan menampilkan halaman kosong. Jika halaman index berupa *index.php*, maka munculnya halaman kosong dapat juga disebabkan karena adanya *error* dalam data *index.php* dan server web telah dibuat untuk

menampilkan halaman kosong jika terjadi kesalahan dalam pemrosesan data php tersebut.

- Masalah koneksi jaringan/internet. Mungkin pada suatu saat itu mengalami masalah koneksi internet ke *server* di mana situs web berada. Ini artinya, pada saat itu terjadi, kita masih dapat mengakses situs-situs lain, namun situs sendiri tidak dapat dibuka.
- Komputer terserang trojan/virus. Ada banyak virus/*spyware* mencegah kita untuk menggunakan koneksi internet. Sebenarnya sudah ada dalam koneksi di komputer, namun virus tersebut memblokirnya.
- Terdapat kesalahan dengan data *.htaccess*. Kesalahan penulisan pada data *.htaccess* dapat menyebabkan situs web menjadi tidak bisa diakses dengan memunculkan *error 500 internal server error*. Bisa juga karena konfigurasi *htaccess* tidak dikenali oleh server. (<http://lancarhosting.com/member/knowledgebase/21/Penyebab-Situs-Web-Tidak-Bisa-Diakses.html>)

d. Pemenuhan pemesanan

Pemenuhan pemesanan adalah bagaimana pemesanan diproses, dan berhubungan dengan kehandalan pelayanan kepada konsumen. Perlu juga untuk memberikan informasi bagaimana apabila ada masalah.

e. Komunitas

Komunitas maya adalah suatu komunitas yang diciptakan untuk para pengguna internet agar dapat saling berkomunikasi diantara para pengguna dengan menggunakan teknologi yang menggunakan *platform* internet. Walaupun begitu, saat internet populer di kalangan awam, yaitu sejak munculnya *Hypertext Transfer Protocol* (HTTP) sebagai landasan situs web, masyarakat baru sekedar menggunakan *internet* untuk mencari berita atau komunikasi melalui *e-mail*. Namun beberapa saat setelah itu, komunitas maya yang terdiri dari pengguna awam juga mulai terbentuk. Komunitas maya bisa berupa *mailing list*, *chatting*, *file sharing*.

*Mailing list* / milis yaitu sebuah sarana untuk berkelompok menggunakan *surel* (surat elektronik / *e-mail*). *Mailing list* juga merupakan grup diskusi dimana setiap orang bisa berlangganan dan berpartisipasi didalamnya. Kita dapat membaca

pesan dari orang lain dan kemudian mengirimkan balasannya. Secara sederhana, *mailing list* adalah sebuah daftar alamat-alamat *email* yang mempunyai kesukaan/kepentingan yang sama. Jika seseorang mengirimkan surat yang kemudian dikirimkan ke semua orang yang terdapat di dalam daftar, pesan yang diterima dapat dibalas, atau mengirim pesan baru dan hanya membaca tanpa ikut berdiskusi. Setiap kali sebuah pesan dibalas, pesan tersebut didistribusikan ke setiap *mailbox* masing-masing orang yang terdapat di dalam daftar. Semua proses ini diatur oleh sebuah program yang dinamakan *Mailing List Manager* (MLM'S) atau *Mail Servers* (whatis.techtarget.com,2005,*Mailing list*).

Chatting adalah sebuah online conversation atau juga disebut percakapan antara sesama pengguna secara langsung. Fitur online chatting yang akan di implementasikan dalam website ini adalah chatting antara sesama pengguna website yang telah tergabung menjadi teman dari sang member. Contoh : chatting pada website facebook.

*File sharing* adalah salah satu metode penyaluran atau penyediaan akses informasi digital, seperti program komputer, multimedia, dokumen, atau buku-buku online. Ini dapat diimplementasikan melalui berbagai macam penyimpanan, transmisi, dan model distribusi serta metode file sharing dengan menggunakan *removeable* media. File sharing tidak seluruhnya ilegal. Namun, disebabkan oleh popularitas musik dengan format mp3, dan banyaknya software yang mendukung sharing melalui media elektronik pada akhir tahun 1990an, hal ini menimbulkan pertumbuhan penggunaan file sharing secara ilegal dengan signifikan (The Internet Society,2006).

#### f. Keamanan dan Privasi

Hoffman *et al.* (1999) menyatakan elemen keamanan dan privasi adalah kunci untuk mendorong kepercayaan *online*. Privasi pernyataan dan pemanfaatan pihak ketiga yang terpercaya mengurangi konsumen menyangkut dan mempromosikan kepercayaan. Konsumen umumnya waspada memberikan rahasia informasi di situs web. Biasanya, mereka lebih memilih situs web di mana informasi kartu kredit mereka aman. Konsumen juga tidak ingin informasi pribadi mereka untuk disalahgunakan.

#### g. Merek

Menurut Keller (1993), merek adalah tanda kepercayaan yaitu isyarat untuk semua aktivitas yang menghasilkan kepercayaan berwujud dan tidak adanya sentuhan manusia, itu dapat berupa simbol kualitas yang dapat membangun kepercayaan.

Ketidakhadiran informasi relevan untuk perbandingan, merek dapat menyediakan kenyamanan *online* yang lebih besar daripada keputusan pelanggan yang memilih *offline*. Kehebatan dari ekuitas merek dan kenyamanan, memiliki resiko rendah dalam ketidakpercayaan dalam merek. Semakin rendah ketidakpastian, semakin tinggi kepercayaan pada merek. Logika ini untuk memperluas lingkungan online, semakin tinggi ekuitas merek di belakang situs web, semakin besar pula kepercayaan konsumen dalam situs web. Sebagai contoh, Amazon menikmati tingkat yang lebih besar kepercayaan dari buku saingan e-tailers, sementara memiliki pengakuan tinggi merek pada waktu yang sama (Ratchford & Shankar, 2001).

#### h. Presentasi

Faktor keindahan desain tampilan presentasi dari suatu situs web merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menentukan keberhasilan suatu situs web, selain faktor kecepatan loading. Suatu situs yang baik memiliki suatu kesatuan desain bisa dikatakan memiliki kesamaan tema dalam halaman-halaman webnya. Hal ini penting dalam segi estetika maupun segi navigasi. Kesamaan desain yang biasanya dipertahankan antara lain kesamaan jenis font yang digunakan, warna, tombol navigasi (menu), letak menu dan sebagainya. Karena itu sangatlah penting bagi seorang web designer untuk mengetahui aturan-aturan yang berlaku dalam mendesain suatu situs web. Hal ini diperlukan agar desain dari situs web yang akan dibangun tidak terkesan sekedarnya.

### 3. Hipotesis Penelitian

H1 : Perilaku konsumen dan situs web memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan e-bisnis.

H2 : Perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan e-bisnis.

H3: Situs web memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan e-bisnis.

#### 4. Metode Penelitian

##### 4.1. Pengambilan Sampel

Sejauh ini belum ada data akurat yang dapat menyebutkan jumlah pengguna *e-bisnis* di Indonesia. Oleh karena itu, besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *non-probability sampling* (Sekaran, 1992; Black dan Champion, 2001; Cooper dan Schindler, 2003). Teknik pengambilan sampel non- probabilitas yang dipilih adalah teknik *judgemental (purposive)*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memiliki unsur tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel. (Black dan Champion, 2001)

Sesuai dengan karakteristik sampel tertentu yang dibutuhkan, yaitu pengguna situs web *e-bisnis* di Indonesia yang telah melakukan transaksi paling sedikit 1 (satu) kali, dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang (n = 100).

##### 4.2. Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh para responden.

##### 4.3. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ganda dan analisis korelasi ganda. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

#### 5. Hasil Analisis Data

##### 5.1. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

###### 5.1.1. Pengaruh Perilaku Konsumen dan Situs Web terhadap Kepercayaan dalam E-bisnis.

Tabel 1. ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	124.149	2	62.074	16.780	.000 <sup>b</sup>
Residual	358.841	97	3.699		
Total	482.990	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan dalam E-Bisnis

b. Predictors: (Constant), Situs web, Perilaku konsumen

Dalam tabel ANOVA atau uji F, diketahui bahwa signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), berarti perilaku konsumen dan situs web secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dalam e-bisnis dengan tingkat keyakinan 95%.

Jadi, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan perilaku konsumen dan situs web secara bersama-sama terhadap kepercayaan dalam e-bisnis dapat diterima.

###### 5.1.2. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Kepercayaan dalam E-bisnis

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.660	2.073		-.318	.751
1 Perilaku konsumen	.186	.038	.433	4.849	.000
Situs web	.060	.028	.189	2.120	.037

a. Dependent Variable: Kepercayaan dalam E-Bisnis

Koefisien regresi (b1) sebesar 0,186, berarti jika variabel situs web dikontrol, maka setiap penambahan skor perilaku konsumen akan meningkatkan skor kepercayaan dalam e-bisnis sebesar 0,186 satuan.

Tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) berarti ada pengaruh secara parsial perilaku konsumen terhadap kepercayaan dalam e-bisnis dengan tingkat keyakinan 95%.

Jadi, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan perilaku konsumen secara parsial terhadap kepercayaan dalam e-bisnis dapat diterima.



### 5.1.3. Pengaruh Situs Web terhadap Kepercayaan dalam E-bisnis

Berdasarkan *Tabel 2*, koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,060, berarti jika variabel perilaku konsumen dikontrol, maka setiap penambahan skor situs web akan meningkatkan skor kepercayaan dalam e-bisnis sebesar 0,060 satuan.

Tingkat signifikansi sebesar 0,037 (lebih kecil dari 0,05) berarti ada pengaruh secara parsial situs web terhadap kepercayaan dalam e-bisnis dengan tingkat keyakinan 95%.

Jadi, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan situs web secara parsial terhadap kepercayaan dalam e-bisnis dapat diterima.

## 5.2. Analisis Korelasi

**Tabel 3. Analisis Korelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.507 <sup>a</sup>	.257	.242	1.923	1.937

a. Predictors: (Constant), Situs web, Perilaku konsumen

b. Dependent Variable: Kepercayaan dalam E-Bisnis

Dalam *model summary*, diketahui bahwa angka *R square* sebesar 0,257, yang berarti sebesar 25,70% proporsi variasi variabel Y (kepercayaan dalam e-bisnis) yang dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2 (perilaku konsumen dan situs web), sisanya sebesar 74,30% dapat dijelaskan oleh variabel lain seperti seperti kualitas sistem teknologi web, fitur/*software*, kemudahan pembayaran, demografi dan keterbatasan tingkat pendidikan si pemakai.

## 6. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan perilaku konsumen dan situs web berpengaruh terhadap kepercayaan dalam e-bisnis, baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Corbit *et al.* (2003) yang menunjukkan bahwa hasil dari penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dari perilaku konsumen terhadap kepercayaan dalam e-bisnis. Sultan *et al.* (2002) juga menyatakan terdapat pengaruh signifikan dari perilaku konsumen dan situs web terhadap kepercayaan e-bisnis. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen

merasa senang ketika mendapatkan informasi produk melalui jaringan yang mudah diakses dengan menggunakan internet dan juga konsumen merasa keamanan dan kepastian pada transaksi sangat penting dalam situs web *online*.

## 7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Adanya pengaruh variabel perilaku konsumen dan situs web terhadap kepercayaan dalam e-bisnis dengan tingkat keyakinan 95%.
- Perilaku konsumen mempengaruhi kepercayaan dalam e-bisnis dengan tingkat keyakinan 95%.
- Situs web mempengaruhi kepercayaan dalam e-bisnis dengan tingkat keyakinan 95%.

## Daftar Pustaka

- Black, J.A. & Champion, D. J. 2001. **Metode dan Masalah Penelitian Sosial**. Bandung: Refika Aditama.
- Constantinides. 2004. **Bisnis E-commerce**. New York: Web Experience.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. 2003. **Business Research Methods**. Eight Edition. New York: McGraw-Hill.
- Corbit, B. J., Thanasankit, T., dan Yi, H. 2003 . Trust and E-commerce: A study of Consumer Perceptions. *Electronic Commerce Research and Application*, Vol. 7, No. 2, pp: 203-215
- Engel. 1994. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. 2005. **Aplikasi-analisis multivariate dengan program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoffman, K. & Novak, T.P. 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp: 50-68
- Hoffman, K. & Novak, T.P. 2000. Identifying and Using Emergent Consumers in Developing Radical Innovations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, pp: 95-103
- Hoffman, K., Novak, T.P. & Peralta. 1999.

- Buliding Consumer Trust Online. *Communications of the ACM*. Vol.42. pp: 80-85
- Hoyer & MacInnis. 2001. **Consumer Behaviour**. Second Edition. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Keller. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based on Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp: 1-22
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. 2003. *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce. Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp: 157-167
- Mowen. 1990. **Consumer Behavior**. New York: Macmillan Publishing Company.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. & Yung, Y.F. 2000. Measuring the Customer Experience in Online Environments: A structural Modeling Approach. *Marketing Science*. Vol. 19, No. 1, pp: 22-42
- O’Cass, A. 2001. Consumer Self-Monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing. *Australian Marketing Journal*, Vol. 9, pp: 46-60
- Oqim. 2012. Pengertian Situs Web. <http://gracellya.wordpress.com>.
- Pujani dan Besra. 2003. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Kerajinan di Kota Padang Melalui Penggunaan Teknologi Internet dalam Kegiatan Usaha. *Working paper Universitas Andalas*.
- Ratchford, P. & Shankar. 2001. Why aren’t The Prices of The Same Item at me.com and you.com?: Drivers of Price Dispersion among E-tailers. *Working paper University of Maryland*
- Rofiq, A. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce. *Jurnal Pemasaran*, Vol. 12, pp: 62-72
- Ruq, A. 2010. Perjanjian Jual Beli Internet. [www.lawskripsi.com](http://www.lawskripsi.com).
- Schiffman dan Kanuk, L.L. 1991. **Consumer Behavior**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Sekaran, U. 1992. **Research methods for business: A skill building approach**. Second Edition. New York: John Wiley & Son, Inc.
- Shankar, Rangaswamy & Pusateri. 2001. The Online Medium and Customer Price Sensitivity. *Working paper university of Maryland*.
- Srimindarti. 2008. Definisi Situs Web. <http://ilerning.com>.
- Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta.
- Sultan, Urban, & Shankar. 2002. Determinants and Role of Trust in E-business: A Large Scale Empirical Study. *Journal of MIT Sloan School of Management*, Vol. 2, No. 1282-02
- Urban, Sultan & Qualls, W. 2000. Placing Trust at The Center of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, Vol. 1, pp: 39-48
- isegeek. 2011. What’s e-business. <http://www.wisegeek.org/what-is-ebusiness.htm>
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. 2003. A Proposed Model of E-trust for Electronic Banking. *Technovation*. Vol . 23, pp: 847-860
- Yuhefizar. 2010. *Yang Harus Diketahui Tentang Situs Web*. <http://masulum.com>.

## BIOGRAFI PENULIS

**Penulis Pertama** adalah dosen di Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara, Indonesia. Beliau mendapatkan gelar Magister Manajemen, dari Universitas Tarumanagara, Jakarta pada tahun 2006. Fokus pengajaran dan penelitiannya adalah pada manajemen sumber daya manusia dan kewirausahaan. Untuk informasi lebih lanjut, beliau dapat dihubungi melalui [mei\\_ie78@yahoo.com.sg](mailto:mei_ie78@yahoo.com.sg).

**Penulis Kedua** adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Tarumanagara dan meraih gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 2012.