

## **KEPERCAYAAN KONSUMEN KEPADA TRANSAKSI ONLINE**

**Endang Komsiah**

Program Studi Ekonomi Bisnis, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Yogyakarta

**e-mail korespondensi :endang-kom@yahoo.com**

### ***Abstract***

*Technological advance is giving impact on economic activity. Internet represents a popular device to be used in the online transaction. Indonesian understands that the potential of internet is profitable to be developed. However, local players of Indonesia fail to recognize this. Reluctance of Indonesian consumers to online transaction is interesting to be observed. Online transaction needs consumer trust because online transaction is different from offline transaction. Trust onto online transaction is different from trust onto offline transaction. Main object in the trust onto online transaction is website, internet or technology. The relationship of trust between seller and consumer cannot be separated from consumer characteristic because the interest to trust others needs motivational support and belief that others do not harm or mislead any conditions. Consumer trust represents a complex decision because it relates to the temporary demand of different individual based on its demography. Result of t-test on variable (X1) is that website characteristic variable has t-count of 2.365 and significance rate of 0.05. It supports the estimation that the website characteristic has obvious effect. The characteristic of consumer motivation (X2) in the online purchase in t-test has t-count of 2.135 but with significance rate below 0.05 to prove that consumer characteristic has significant effect on consumer trust. Consumer demography (X3) includes sex, respondent age, education background, expense rate, and interest in the t-test. All of the demographic items indicate that t-count is 3.257 with significance rate below 0.05 such that consumer trust is obviously affected.*

**Keywords:** *website characteristic, consumer characteristic, trust onto website*

### ***Abstrak***

Kemajuan teknologi berdampak pada kegiatan ekonomi. Internet adalah alat yang populer untuk digunakan dalam transaksi online. Masyarakat Indonesia memahami bahwa potensi internet sangat menguntungkan untuk dikembangkan. Namun, pemain lokal Indonesia gagal mengenali hal tersebut. Keengganan konsumen Indonesia untuk bertransaksi secara online menarik untuk disimak. Transaksi online membutuhkan kepercayaan konsumen karena transaksi online berbeda dengan transaksi offline. Kepercayaan dalam transaksi online berbeda dengan kepercayaan dalam transaksi offline. Objek utama kepercayaan dalam transaksi online adalah website, internet atau teknologi. Hubungan kepercayaan antara penjual dan konsumen tidak dapat dipisahkan dari karakteristik konsumen karena minat untuk mempercayai orang lain memerlukan dukungan motivasi dan keyakinan bahwa orang lain tidak merugikan atau menyesatkan dalam keadaan apapun. Kepercayaan konsumen adalah keputusan yang kompleks karena berkaitan dengan tuntutan sementara dari individu yang berbeda berdasarkan demografi mereka. Hasil uji t pada variabel (X1) adalah variabel karakteristik website yang memiliki nilai thitung sebesar 2,365 dan tingkat signifikansi 0,05. Ini mendukung gagasan bahwa karakteristik situs web memiliki efek yang jelas. Karakteristik motivasi konsumen (X2) dalam pembelian online pada uji-t memiliki t-hitung sebesar 2,135 namun dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 membuktikan bahwa karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Demografi konsumen (X3) meliputi jenis kelamin, usia responden, latar belakang pendidikan, tingkat pengeluaran, dan minat uji-t. Semua item demografi menunjukkan bahwa t-hitung adalah 3,257 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 sehingga kepercayaan konsumen jelas terpengaruh.

**Kata kunci:** karakteristik website, karakteristik konsumen, kepercayaan terhadap website

## PENDAHULUAN

Semakin pesatnya kemajuan teknologi telah banyak memberikan dampak dalam aktivitas ekonomi. Internet bahkan semakin populer dalam mendukung aktivitas bisnis karena diyakini internet mampu menciptakan efisiensi biaya sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal. Masyarakat Indonesia pun tidak asing lagi dengan penggunaan internet dalam keseharian mereka. Tercatat dari 240 juta penduduk Indonesia 95% diantaranya telah “melek internet” (Waspada *Online*) dan hingga tahun 2009 nilai transaksi online telah mencapai 29 triliun (Detik.com).

Diperkirakan telah terjadi penurunan pada nilai transaksi online pada 2010 dan 2011 meskipun nilai persisnya belum diketahui dengan tepat (Harian Suara Indonesia) namun diperkirakan potensi secara global dalam transaksi *online* ini cukup tinggi mencapai US\$ 172.9 (Forester Research seperti dikutip Detik.com). Potensi yang besar ini belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pemain lokal Indonesia dan masih banyak dikuasai oleh pemain asing. Hal ini menunjukkan masih adanya keengganan masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi *online* meskipun 95% masyarakat Indonesia telah melek internet.

Rasa enggan masyarakat atau konsumen Indonesia ini menarik untuk diteliti lebih lanjut karena sesungguhnya perusahaan memiliki potensi penjualan yang cukup tinggi dari mereka yang telah melek internet. Masalah kepercayaan dan budaya dalam transaksi *online* seringkali menjadi pemicu masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi *online*. Selama ini penggunaan cek atau kartu kredit sebagai alat pembayaran secara *online* belum berfungsi secara maksimal. Transaksi *online* merupakan pasar yang menguntungkan dalam perkembangan bisnis teknologi di masa mendatang karena memiliki jalur aman, mudah, dan dapat diandalkan.

Pertumbuhan transaksi *online* di Indonesia memang tidak secepat pertumbuhan di negara-negara maju seperti Amerika dan Eropa. Berdasarkan latar belakang ini maka diajukan pertanyaan penelitian diduga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada transaksi *online*

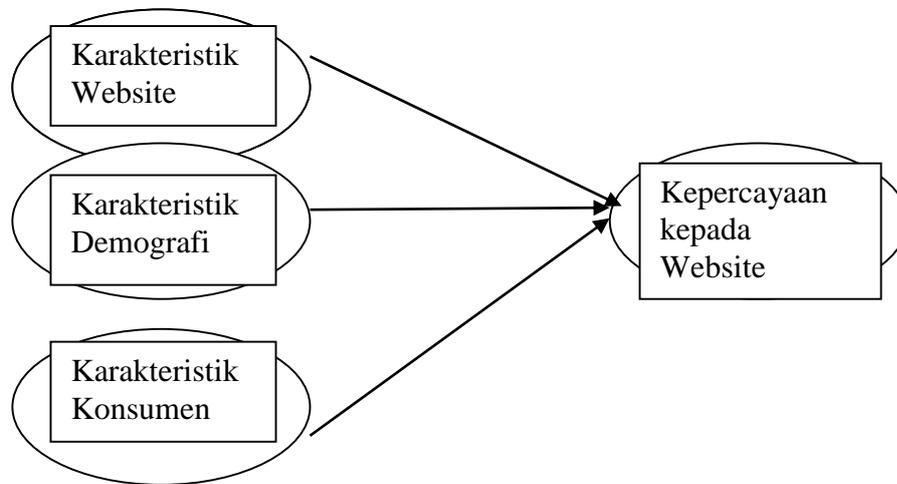
### Kerangka Konsep dan Hipotesis

Transaksi *online* membutuhkan kepercayaan konsumen karena transaksi *online* berbeda dengan transaksi *offline* dimana konsumen tidak memiliki kesempatan secara fisik bertemu dengan penjual dan bersentuhan dengan produk. Dalam transaksi *online* konsumen hanya bersandar pada informasi yang tersedia dalam *website*. Keputusan untuk melakukan transaksi secara *online* membutuhkan kepercayaan konsumen karena dalam kondisi *online* konsumen tidak dapat melakukan penilaian produk secara fisik. Pemilik bisnis *online* perlu membangun dan memelihara kepercayaan konsumen terhadap *websitenya* terutama saat ini dimana produk yang ditawarkan semakin homogen bersamaan dengan konsumen yang semakin sulit untuk diprediksi.

Konsumen dalam bisnis *online* sulit untuk diprediksi karena di satu pihak mereka semakin kaya akan informasi disaat yang bersamaan konsumen semakin menyadari semakin lemahnya posisi mereka. Melemahnya posisi konsumen ditandai dengan semakin besarnya keharusan konsumen untuk bersandar pada informasi yang tersedia dalam *website* sementara identitas pemilik *website* dan kinerja *website* belum diketahui secara pasti. Disinilah peran penting kepercayaan konsumen dalam bisnis *online*. Menjadi pertanyaan menarik ketika dalam transaksi *offline*, kepercayaan telah banyak dibuktikan dalam berbagai penelitian memiliki pengaruh yang signifikan tidak demikian dengan peran kepercayaan dalam bisnis *online* dalam hal ini *website* tidak memberikan kinerja yang dijanjikan.

Kepercayaan konsumen terhadap merek berperan penting dalam menumbuhkan keinginan dan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian bahkan konsumen rela membayar mahal untuk produk (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Sehingga dalam bisnis *online* pun kepercayaan konsumen harus ditumbuhkembangkan.

---



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**

Kepercayaan merek pada dasarnya adalah keinginan konsumen untuk bersandar pada kemampuan merek untuk memberikan kinerja sesuai dengan yang dijanjikan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Keinginan konsumen untuk bersandar pada kemampuan merek ini didasarkan pada keyakinannya bahwa merek memiliki kualitas yang konsisten, kompeten, jujur dan bertanggung jawab. Dalam konteks bisnis *online*, kualitas *website*, kompetensi, kejujuran dan tanggung jawab pemilik *website* dinilai konsumen berdasarkan keyakinannya pada tampilan dan informasi yang tersedia di *website*.

Masalah kepercayaan memang sangat penting terutama dalam bisnis *online* yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi (Dooney dan Cannon, 1997) adanya kepercayaan akan mengurangi kondisi ketidakpastian dan risiko yang harus ditanggung konsumen ketika merek tidak memberikan hasil sesuai dengan yang dijanjikan.

Kepercayaan dalam transaksi *online* berbeda dengan kepercayaan dalam transaksi *offline*. Objek utama dalam kepercayaan transaksi *online* adalah *website*, internet atau bahkan teknologi. *Website* dapat dinilai sebagai sebuah toko yang melambangkan kepercayaan konsumen atau sebagai perpanjangan tangan tenaga penjualan (Jarvenpaa et.al.(2000). Interaksi konsumen dengan *website* sesungguhnya tidak jauh berbeda dengan interaksi konsumen dengan toko karena berdasarkan interaksi inilah konsumen membangun kepercayaan konsumen. Pemilik *website* harus mampu menyediakan berbagai stimuli yang mampu membangun persepsi bahwa sebuah *website* dapat dipercaya terutama untuk melakukan transaksi *online*. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Chan (2000) hal-hal seperti masalah kerahasiaan, keamanan, navigasi, tampilan *website*, pemenuhan order, fitur komunitas merupakan hal yang paling sering dicari atau diinginkan konsumen ada pada *website* dan menjadi stimuli yang diduga mampu mempengaruhi persepsi konsumen sehingga diajukan dugaan :

H1 : Diduga karakteristik *website* mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam transaksi pembelian *online*

Hubungan kepercayaan antara penjual dengan konsumen tidak lepas dari karakteristik konsumen karena keinginan untuk mempercayai pihak lain memerlukan dorongan motivasi dan keyakinan bahwa pihak tersebut tidak akan mencelakai atau memanfaatkan keadaan. Di sisi lain konsumen sangat dinamis dan dinamika konsumen ini tidak lepas dari perbedaan karakteristik yang sangat heterogen sehingga bagaimana konsumen memilih, mengorganisir dan memberi arti pada stimuli yang disediakan oleh *website* dapat memberikan hasil yang berbeda pula dalam masalah kepercayaan konsumen. Sejauh mana pengalaman konsumen dengan internet, keterampilannya

menggunakan internet, dan aktivitasnya dalam komunitas internet turut menentukan bagaimana proses persepsi berjalan.

H2 : Diduga karakteristik konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam transaksi pembelian *online*

Kepercayaan konsumen merupakan keputusan yang kompleks karena berkaitan dengan kebutuhannya sementara kebutuhan setiap individu berbeda sesuai kondisi demografinya. Perusahaan memahami bahwa kebutuhan konsumen tidak lepas dari keadaan demografinya. Keinginan konsumen laki-laki berbeda dengan perempuan, konsumen berbeda usia juga sudah pasti akan menimbulkan keinginan yang berbeda sehingga kondisi demografi perlu diperhatikan oleh pemilik *website* karena kemampuan dalam memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan stimuli yang digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen.

H3 : Diduga demografi konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam transaksi pembelian *online*

## METODE PENELITIAN

Dalam rangka menjawab dugaan di atas Peneliti memilih menggunakan teknik sampel *Snow Ball* dengan pertimbangan bahwa masih sedikitnya pelaku transaksi *online* di Surabaya. Pertimbangan lain penggunaan teknik ini adalah karena adanya kecenderungan konsumen cenderung berada dalam komunitas yang memiliki persamaan dan pelaku transaksi *online* memiliki komunitas. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 30 responden yang pernah melakukan transaksi *online* dengan ketentuan berdomisili di Surabaya, melakukan transaksi *online* paling sedikit 2 kali dalam setahun dan minimal berusia 20 tahun dengan pertimbangan usia ini telah memiliki pengetahuan yang cukup tentang internet dan memiliki pendapatan yang dapat dibelanjakan.

Data yang terkumpul dianalisis dengan statistik regresi untuk menjawab dugaan di atas dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana :

- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_{1,2,3}$  = Beta variabel  $X_1, X_2, X_3$
- Y = Kepercayaan Konsumen
- $X_1$  = Karakteristik *website*
- $X_2$  = Karakteristik konsumen
- $X_3$  = Demografi konsumen

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Lebih dari 50% responden adalah mahasiswa yang berusia antara 20 hingga 22 tahun dan sisanya adalah pegawai swasta hingga wiraswasta. Responden mengakui bahwa mereka sudah tidak asing lagi dengan internet dan transaksi *online* namun belum banyak melakukan transaksi *online* secara aktif dan terbatas pada barang-barang yang dipromosikan atau direkomendasikan teman. Produk yang dibeli konsumen sebagian besar *electronic book* (53%), *sprei* (23.4%), jam tangan (6.4%) dan baju sebanyak (17%). Kondisi ini dapat dipahami mengingat lebih dari 50% responden berjenis kelamin laki-laki sehingga *electronic book* merupakan produk tertinggi yang dibeli konsumen.

Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 88.6% dan seluruh item memiliki nilai validitas di atas 30% sesuai dengan nilai kritis yang di rekomendasikan dalam penelitian sosial. Hasil regresi menunjukkan hasil sebagai berikut :

$$Y = 0.535 + 0.391 X_1 + 0.327X_2 + 0.496X_3$$

---

Berdasarkan hasil regresi, ditemukan data demografi memiliki pengaruh terbesar terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online karena memiliki nilai beta tertinggi yaitu sebesar 49.6% dibandingkan dengan variabel lainnya.

Hasil uji t pada variabel X1 yaitu variabel karakteristik website dengan nilai t hitung sebesar 2.635 dan signifikansi pada 0.05 membenarkan dugaan Peneliti bahwa karakteristik *website* memang berpengaruh nyata, pada kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian *online*. Karakteristik *website* seperti keamanan transaksi, tampilan *website* dan ketersediaan informasi seperti email, *messenger* dan nomor telpon pemilik *website* merupakan beberapa karakteristik *website* yang dianggap penting oleh konsumen ketika responden diminta memberikan penilaian tingkat pentingnya berbagai karakteristik *website* seperti keamanan transaksi, kerahasiaan, kemudahan navigasi, tampilan *website*, ketepatan pemenuhan order dan informasi pemilik *website*. Karakteristik *website* memang memiliki hubungan yang dekat dengan intensi pembelian (Bart et. al., 2005) namun kenyataan bahwa elemen-elemen dalam karakteristik *website* ternyata mampu menjadi stimulus untuk menciptakan kepercayaan konsumen pada *website* merupakan temuan menarik dalam penelitian ini. Pemilik *website* perlu untuk memperhatikan elemen-elemen dalam karakteristik *website* karena elemen ini memiliki peran penting dalam membangun persepsi positif dalam benak konsumen tentang posisinya dalam transaksi *online* terutama dalam hal risiko dan manfaat yang akan diterimanya. Pemilik *website* untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih dekat dengan konsumen potensialnya.

Karakteristik konsumen (X2) motivasi dalam melakukan pembelian *online*, keyakinan konsumen akan efektivitas dan efisiensi dalam pembelian *online*, sikap konsumen pada *website* serta pengetahuan konsumen dalam dalam uji t memiliki nilai t hitung sebesar 2.135 dengan signifikansi dibawah 0.05 membuktikan bahwa karakteristik membuktikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan proses mental yang melibatkan seluruh sumber daya psikologis konsumen. Dorongan merupakan desakan kebutuhan yang harus terpenuhi dan dorongan ini menjadi kekuatan bagi terbentuknya kepercayaan karena kekuatan ini selanjutnya menentukan seberapa terlibat konsumen dalam proses pencarian informasi mengenai *website*. Semakin termotivasi maka konsumen akan semakin terlibat dalam mencari informasi (Ferrinadewi, 2000). Pendapat ini sesuai dengan temuan Lynnea (2008) bahwa motivasi konsumen berpengaruh dalam penilaian kognitif konsumen akan penjual. Ditinjau dari pengetahuan konsumen, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Wan et. al. (2009) bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam transaksi *online* bahkan merupakan hal yang paling besar pengaruhnya dalam transaksi *online* menurut Wan et.al. Pengetahuan konsumen mengenai internet dan sejauh mana konsumen merasa familiar dengan pemilik *website* dan segala aktivitas *online* lainnya akan menentukan sejauh mana konsumen rela berada dalam posisi tidak pasti dalam hubungan antara penjual pembeli dalam konteks *online*. Semakin besar pengetahuan konsumen maka akan lebih mudah bagi konsumen untuk melakukan kalkulasi akan posisinya. Tentunya sejauh mana pengetahuan konsumen juga ditentukan oleh besar kecilnya keterlibatan konsumen dalam mencari informasi seputar *website*, pemiliknya hingga kinerja dan reputasinya selama ini. Semakin terlibat konsumen dalam mencari informasi maka konsumen akan semakin banyak memperoleh informasi dan semakin familiar dengan penjual atau pemilik *website*.

Demografi konsumen (X3) termasuk didalamnya jenis kelamin, usia responden, tingkat pendidikan, tingkat pengeluaran dan minatnya dalam uji t menunjukkan t hitung sebesar 3.257 dengan signifikansi dibawah 0.05 sehingga terbukti mempengaruhi kepercayaan konsumen secara nyata. Selain itu berdasarkan nilai beta diketahui variabel demografi konsumen merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya. Hipotesis ke 3 terbukti secara signifikan dan hal ini menjadi hal yang menarik meskipun telah diketahui bahwa perbedaan demografi tentu akan menuntut perbedaan kebutuhan, sikap dan keinginannya. Masalah kepercayaan menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen laki-laki terutama mereka yang berusia antara 30 - 39 tahun dan berstatus belum menikah (Sonnehara, 2008). Tingkat pendidikan memberikan perbedaan dalam masalah kepercayaan karena semakin baik tingkat pendidikan konsumen tentunya pengetahuannya seputar perdagangan elektronik menjadi lebih baik. Dalam sebuah studi mengenai produk makanan, ditemukan secara umum, variabel demografi memiliki pengaruh yang signifikan dalam persepsi konsumen akan risiko dan manfaat yang mungkin diterimanya.

---

## SIMPULAN

Keberhasilan perdagangan elektronik sesungguhnya ditentukan pada seberapa jauh konsumen meletakkan kepercayaan kepada penjual yang produknya tidak dapat dilihat dan disentuh konsumen secara langsung, oleh karena itu pemilik *website* harus bekerja keras untuk menciptakan berbagai stimuli yang mampu meningkatkan rasa percaya konsumen pada *website* karena semakin tinggi kadar kepercayaan konsumen maka konsumen akan semakin besar niatnya untuk melakukan transaksi *online*. Demografi merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar karena didalam variabel ini terdapat tingkat pendidikan dimana tingkat pendidikan akan menentukan tingkat pengetahuan seseorang terhadap perdagangan online dan menentukan hasil perhitungan konsumen akan posisi risiko yang harus ditanggung dan manfaat yang diterima dalam transaksi *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bart Iakov, Y. Shankar, Venkatesh. Sultan, Fareena & Urban, Glen L. 2005. *Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for all Web Sites and Consumers ?* : A Large Scale Exploratory Empirical study. Center for eBusiness@MIT
- Chaudhur, A. & Holbrook, M.B., 2001. *The Chain of Effect From Brand Trust and Brand Affect to Brand performance; The Role of Brand Loyalty*, *Journal of Marketing*, Vol, 65, pp. 81 - 93
- Ferrinadewi. Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Jarvenpaa, S.L. Tractinsky, N & Vitale M. 2000. *Consumer Trust in an Internet Store*. *Information technology and management*, Vol. 1., pp 45 - 71
- Mallileu, Lynnea. 2000. *An Examination of the Influence of Consumer Motivation on salesperson Appraisal and Emotional Response to Salesperson Behavior*. Dissertation. Virginia Polytechnic Institute and State University
- Sonnehara, 2008. *Cluster Analysis of E-Commerce Customer Profiles Based on Trust Perception*. This paper appears in: [Applications and the Internet, 2008. SAINT 2008. International Symposium on](#) July 28 2008-Aug. 1 2008 page(s): 429 - 432
- Trail, W.B. & Mazzocchi, M. 2003. *Food Risk Communication and Consumers' Trust in the Food Supply Chain*. Departement of Aggricultural and Food Economics The University of Reading
- Wan, Chih-Chien, Chen, Chun-An & Jiang, Jui-Chin. 2009. *The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers; Online Shopping Activities : An Empirical Study*. *Journal of Computers*. Vol. 4. No. 1
-