

# MODEL KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA SITUS E-COMMERCE

Wika Purbasari

Program Studi Teknik Informatika STMIK Widya Utama  
wika@wikapurbasari.net

**Abstract** — *The world trading system has now grown to online commerce (electronic commerce) because a lot of people who buy goods through e-commerce. This can be evidenced by a study Consumer Web Watch reported that 86% of Internet users have switched make purchases traditional to online purchases, because that's important to know what factors are forming a model of consumer confidence in e-commerce, then it is necessary a prediction to determine any factors that shape consumer confidence in e-commerce. Methods in meta analysis of studies in the form of meta data with the Systematic Literature Review (SLR) used for identifying, assessing and analyzing primary research to investigate research questions in the search for variables that influence consumer confidence in e-commerce.*

**Keywords** — Consumer Confidence Model, Online Trading, Systematic Literature Review

## 1. PENDAHULUAN

Sistem perdagangan di dunia sekarang ini menuju ke perdagangan online (*electronic commerce*), banyak sekali masyarakat yang membeli produk melalui *e-commerce*, hal ini dibuktikan oleh studi *Consumer Web Watch* yang melaporkan bahwa 86% pengguna internet telah beralih melakukan pembelian tradisional ke pembelian secara online (Beatty, Reay, Dick, Miller, 2011). Sebuah penelitian oleh Forrester pada tahun 2006 melaporkan bahwa *electronic commerce* akan tumbuh dari \$228 miliar di tahun 2007 sampai pada tahun 2009, sedangkan berdasarkan survei, 61% dari pengguna online di Amerika Serikat melakukan pembelian melalui internet pada tahun 2010, dibandingkan pada tahun 2004 hanya 46%. Seperti dilansir Jupiter Media Matrix pada tahun 2005, penjualan ritel online di AS sebesar USD 65 miliar pada tahun 2004, dan kemungkinan akan mencapai USD 117 miliar pada tahun 2009 sedangkan pada tahun 2010 *e-commerce* akan mencapai \$316 miliar dalam penjualan (Delefrooz, Paim, Khatibi, 2011). Banyaknya masyarakat yang membeli produk dan meningkatnya pembelian melalui *e-commerce* dikarenakan banyaknya keuntungan yang dirasakan oleh pihak penjual dan konsumen.

*Electronic commerce* adalah perkembangan terakhir yang mencoba mempengaruhi pelanggan ke suatu teknologi yang membuat hidup pelanggan lebih mudah dalam melakukan transaksi jual beli (Travis, 2004). Keuntungan menggunakan *e-commerce* yaitu memungkinkan organisasi meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meminimalisir hambatan untuk dapat beredar

di pasaran, meningkatkan efisiensi dan efektivitas, dan mengurangi biaya dalam memasarkan produknya. Sedangkan keuntungan yang didapat oleh konsumen yaitu memberikan kenyamanan dalam memilih produk, mendapat lebih banyak pilihan untuk produk dan layanan, serta tidak membuang waktu yang berlebih (Liu, Marchewka, Lu, Yu, 2005). Transaksi jual beli secara online dapat berjalan apabila didukung oleh kepercayaan dari pihak konsumen terhadap web *e-commerce*, karena kepercayaan sangat penting untuk terjadinya keberhasilan interaksi antara vendor dan konsumen (Corritore, Kracher, Wiedenbeck, 2003). Dikarenakan banyaknya keuntungan yang didapatkan dari *e-commerce*, hal ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dengan mencoba membuka situs *e-commerce* (Suliyanto, 2005).

Penelitian yang dilakukan oleh He Min dan Shi Liying memberikan usulan membangun kepercayaan bagi konsumen tanpa pengalaman belanja online, dengan menyajikan tiga faktor yang mempengaruhi potensi kepercayaan konsumen yaitu kompetensi, integritas, dan kebajikan. Faktor-faktor tersebut diusulkan menjadi model kepercayaan yang akan diuji dalam hipotesis untuk mengetahui besar kontribusi faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*. Metode yang digunakan untuk analisis dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan LISREL 8 (He, Shi, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Tsung-Li Wang dan Ya Fen Tseng menjelaskan niat awal belanja online adalah pendorong penting untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan layanan *e-commerce*. *E-commerce* akan sukses apabila menyediakan layanan yang lebih baik bagi konsumen sehingga dapat menarik dan mempertahankan konsumen dan pada akhirnya dapat membangun hubungan jual beli antara vendor online dan konsumen. Penelitian ini mengusulkan dua model, yang pertama yaitu model TAM (*Teknologi Acceptance Model*) yang terdiri dari dua faktor antara lain kegunaan yang dirasakan (*PU /perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*PEOU /perceived ease of use*) yang merupakan anteseden kepercayaan. Model kedua yaitu model TPB (*Theory of Planned Behaviour*) yang terdiri dari dua faktor antara lain niat perilaku (*Behavioural Intention*) dan sikap (*Attitude*). Faktor-faktor tersebut diusulkan menjadi model kepercayaan yang akan diuji dalam hipotesis untuk mengetahui besar kontribusi faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan sikap

terhadap belanja online. Data di analisis menggunakan *Structural equation modelling* (SEM) dimana metode untuk mengukur model adalah analisis faktor konfirmatori dalam perangkat lunak Lisrel (wang, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Patricia Beatty, Ian Reay, Scott Dick, dan James Miller menjelaskan pengukuran tingkat kepercayaan konsumen terhadap transaksi penjualan secara online dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan menyusun model faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada vendor online. Tujuan penelitian ini untuk mengkonsolidasikan bidang penelitian kepercayaan online dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang berinteraksi. Metode yang dilakukan yaitu dengan melakukan literatur meta study empiris pada kepercayaan konsumen dalam sistem *e-commerce*, serta mengusulkan model kualitatif yang menggabungkan berbagai faktor yang secara empiris ditemukan untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam *e-commerce*. Faktor yang terkumpul di analisis untuk mendapatkan faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap *e-commerce* dengan metode analisis faktor (Beatty, Reay, Dick, Miller, 2011).

Dari hasil penelitian di atas, perdagangan elektronik (*e-commerce*) sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, dan untuk mengetahui seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*. pada penelitian ini dilakukan penentuan faktor yang berpengaruh terhadap *e-commerce* dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review*.

### 1.1 Penelitian Terkait

Membangun kepercayaan bagi konsumen tanpa pengalaman belanja *online*, dengan menyajikan 3 faktor yang mempengaruhi potensi kepercayaan konsumen yaitu kompetensi, integritas, dan kebajikan. Faktor-faktor tersebut diusulkan menjadi model kepercayaan yang akan diuji dalam hipotesis untuk mengetahui besar kontribusi faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* (He, Shi, 2009).

Menjelaskan niat awal belanja *online* adalah pendorong penting untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan layanan *e-commerce*. Penelitian ini mengusulkan dua model, yang pertama yaitu model TAM (*Teknologi Accaptance Model*) yang terdiri dari dua faktor antara lain kegunaan yang dirasakan (PU /*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU /*perceived ease of use*) yang merupakan anteseden kepercayaan. Model kedua yaitu model TPB (*Theory of Planned Behaviour*) yang terdiri dari dua faktor antara lain niat perilaku (*Behavioural Intention*) dan sikap (*Attitude*). Faktor tersebut akan diuji dalam hipotesis untuk mengetahui besar kontribusi faktor yang mempengaruhi kepercayaan

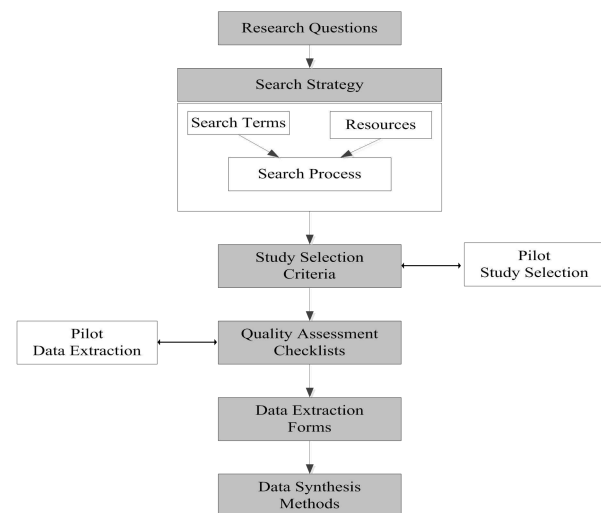
konsumen dan sikap terhadap belanja *online* (Wang, 2011).

Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dengan melakukan literatur meta studi dengan metode analisis meta data terhadap kepercayaan dalam transaksi *online*. faktor yang ditemukan kemudian dianalisis untuk mendapatkan model kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*(Beatty, Reay, Dick, Miller, 2011).

## 2. METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui faktor-faktor kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* (kaskus.co.id), hal pertama yang harus dilakukan adalah Cengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*. Faktor-faktor dikumpulkan dengan cara analisis isi dengan metode metode *Systematic Literature Review* (SLR) yang terdiri dari langkah-langkah berikut.

1. Mendefinisikan pertanyaan penelitian
2. Menggambarkan strategi pencarian
3. Pemilihan studi
4. Penilaian kualitas
5. Ekstraksi data
6. Sintesis data



Gambar 1 Metode *Systematic Literature Review* (SLR)

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah menerapkan metode meta studi yaitu metode analisis data dengan *Systematic Literatur Review* (SLR) untuk mengidentifikasi, menilai dan menganalisa penelitian primer (paper) untuk menyelidikipertanyaanpenelitian dalam mencari variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* kemudian variabel tersebut diterapkan kepada situs kaskus.co.id. Tabel berikut menunjukkan data sekunder yang berupa faktor kepercayaan *online* terhadap *e-commerce* yang berjumlah 36 faktor.

Tabel 1 Faktor-Faktor Kepercayaan Online Terhadap E-Commerce

NO	FAKTOR
1	Kepercayaan
2	Kualitas web
3	Pengakuan pihak ketiga
4	Kualitas informasi
5	Privasi
6	Keamanan
7	Reputasi positif
8	Familiar
9	Harga yang dirasakan
10	Resiko
11	Sikap
12	Layanan
13	Promosi
14	kualitas produk
15	Kenyamanan
16	Kausalitas
17	Kekayaan informasi
18	Keandalan Website yang
19	Tanggung jawab
20	Integritas
21	Kemampuan
22	Kebajikan / baik
23	Kecepatan pengiriman
24	Tingkat Penipuan
25	Pengalaman Menipu
26	Resiko / waktu Kenyamanan
27	Keinformatifan yang dirasakan
28	Hiburan yang dirasakan
29	Niat Manfaat Yang Dirasakan
30	Kepuasan
31	Sejarah Penawaran
32	Sejarah Barang
33	Persepsi Sosial
34	Kemudahan yang dirasakan
35	Diskonfirmasi / ketidakpuasan
36	Nilai hidonis

#### 4. KESIMPULAN

Untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk model kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*, metode meta studi berupa analisis meta data dengan *Systematic Literatur Review* (SLR) digunakan untuk mengidentifikasi, menilai dan menganalisis penelitian primer untuk menyelidiki pertanyaan penelitian dalam mencari variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* sehingga ditemukan 36 variabel.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Beatty, P., Reay, I. A. N., Dick, S., and Miller J. 2011. *Consumer Trust in E-Commerce Web Sites: A Meta-Study*. 43(3).
- [2] Delafrooz, N., Paim, L. H. J., and Khatibi A. 2011. *A Research Modeling to Understand Online Shopping Intention*. 5(5): 70–77.
- [3] Travis, D. 2004. *E-commerce Usability, Tools and Techniques to Perfect the On-line Experience*. London and New York.
- [4] Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., and Yu, C.S. 2005. Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Inf. Manag.*, (42)2: 289–304.
- [5] Corritore, C. L., Kracher B., and Wiedenbeck S. 2003. On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *Int. J. Hum. Comput. Stud.*, 58(6): 737–758.
- [6] Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran.pdf*. Ghalia Indonesia, Bogor. p. 245.
- [7] He, M. and Shi, L. 2009. A Study of Influential Factors on Consumer Initial Trust Building in China's e-Marketing Context. *Int. Symp. Inf. Eng. Electron. Commer.*, 701–706.
- [8] Wang, T. 2011. *A Study of the Effect on Trust and Attitude with Online Shopping*. 2(2): 433–440.
- [9] Henry Chan, E. C., Lee, Raymond., Dillon, Tharam. 2001. *E-Commerce Fundamental And Applications*. John Wiley & Sons Ltd, England.
- [10] Madcoms. 2011. *Sukses Membangun Toko Online dengan e-Commerce*. Andi Yogyakarta dan Madcoms, Madiun. p. 322.
- [11] Barbara, C. J., Paterson, L., Thorne, Sally, E., Canam, Connie. 2001. *Meta-study of Qualitative Health Research a Pratical Guide to Meta- Analysis and Meta-Synthesis*. Sage Publications, United Status Of America.
- [12] Burnett, M. S. 2013. *Content-Analysis of An for Examination Improving Applications with Directives and Reliability Objectivity*. 18(2): 243–250.
- [13] Breivold, H. P., Crnkovic, I., and Larsson, M. 2012. A Systematic Review of Software Architecture Evolution Research. *Inf. Softw. Technol.*, (54)1: 16–40.
- [14] Ullah, S., Niazi, M., and Ahmad, R. 2011. The Journal of Systems and Software Factors influencing clients in the selection of offshore software outsourcing vendors : An exploratory study using a systematic literature review. *J. Syst. Softw.*, 84(4): 686–699.
- [15] Wen, J., Li, S., Lin, Z., Hu, Y., and Huang, C. 2012. Systematic literature review of machine learning based software development effort estimation models. *Inf. Softw. Technol.*, 54(1): 41–59.
- [16] Jones, K. and Leonard, L. N. K. 2008. *Trust in Consumer-to-Consumer Electronic Commerce*. 45: 88–95.
- [17] Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R. 2008. *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce : The role of trust , perceived risk , and their antecedents*. 44:544–564.

- [18] Kim, H. and Gupta, S. 2009. A Comparison of Purchase Decision Calculus Between Potential and Repeat Customers of an Online Store. *Decis. Support Syst.*, 47(4): 477–487.
- [19] Schmidt, S., Steele, R., Dillon, T. S., and Chang, E. 2007. *Fuzzy Trust Evaluation and Credibility Development in Multi-Agent Systems*. 7: 492–505.
- [20] Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., and Ling, C. 2011. Information & Management Consumer 's decision to shop online : The moderating role of positive informational social influence. *Inf. Manag.*, 48(6): 185–191.
- [21] Wu, J. and Wang, Y. 2006. *Development of a Tool for Selecting Mobile Shopping Site : A Customer Perspective*. 5: 192–200.
- [22] Yen, B., Hu, P. J., and Wang, M. 2007. *Toward an Analytical Approach for Effective Web Site Design : A Framework for Modeling, Evaluation and Enhancement*. 6: 159–170.
- [23] Hassanein, K. and M. H. Å. 2007. *Manipulating Perceived Social Presence through the Web Interface and its Impact on Attitude Towards Online Shopping*. 65: 689–708.
- [24] Chang, K. and Lee, S. 2011. Interpreting the Web-Mining Results by Cognitive Map and Association Rule Approach. *Inf. Process. Manag.*, 47(4): 482–490.
- [25] Kumar, N., Mohan, K., and Holowczak, R. 2008. Locking the Door but Leaving the Computer Vulnerable : Factors Inhibiting Home Users ' Adoption of Software Firewall. *Decis. Support Syst.*, 46(1): 254–264.
- [26] Chang, K., Kang, I., and Kim, J. S. 2007. *Exploring the User Interface of Negotiation Support Systems from the User Acceptance Perspective*. 23: 220–239.
- [27] Abbasi, P., Bigham, B. S., and Sarencheh, S. 2011. Procedia Computer Good ' s History and Trust in Electronic Commerce. *Procedia Comput. Sci.*, 3: 827–832.
- [28] Midha, V. 2012. Impact of consumer empowerment on online trust : An examination across genders. *Decis. Support Syst.*, 54(1): 198–205.
- [29] Lacohee, H., Phippen, A. D., and Furnell, S. M. 2006. *Risk and restitution : Assessing how users establish online trust*, 25:486–493.
- [30] Hwang, Y. and Chang, K. 2012. Information & Management Investigating the Moderating Role of Uncertainty Avoidance Cultural Values on Multidimensional Online Trust. *Inf. Manag.*, 49(3–4):171–176.
- [31] Bock, G., Lee, J., Kuan, H., and Kim, J. 2012. The Progression of Online Trust in the Multi-Channel Retailer Context and the Role of Product Uncertainty. *Decis. Support Syst.*, 53(1):97–107.
- [32] Zhang, Y., Bian, J., and Zhu, W. 2013. Electronic Commerce Research and Applications Trust fraud : A crucial challenge for China ' s e-commerce market. *Electron. Commer. Res. Appl.*, 2009.
- [33] Chau, P. Y. K., Hu, P. J., Lee, B. L. P., and Au, A. K. K. 2007. *Examining customers ' trust in online vendors and their dropout decisions : An empirical study*. 6:171–182.
- [34] Edelman B. 2011. Electronic Commerce Research and Applications Adverse selection in online 'trust' certifications and search results. *Electron. Commer. Res. Appl.*, 10(1):17–25.
- [35] Antony, S., Lin, Z., and Xu, B. 2006. *Determinants of escrow service adoption in consumer-to-consumer online auction market : An experimental study*. 42:1889–1900, 2006.
- [36] Hu, X., Wu, G., Wu, Y., and Zhang, H. 2010. The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decis. Support Syst.*, 48(2):407–418, Jan.
- [37] Chattaraman, V., Kwon, W., and Gilbert, J. E. 2012 "Computers in Human Behavior Virtual agents in retail web sites : Benefits of simulated social interaction for older users," *Comput. Human Behav.*, 28(6):2055–2066.
- [38] Kim, J. U., Kim, W. J., and Park, S. C. 2010. Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Comput. Human Behav.*, 26(5):1208–1222, Sep.
- [39] Hsu, M.-H., Yen, C.-H., Chiu, C.-M., and Chang, C.-M. 2006. A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *Int. J. Hum. Comput. Stud.*, 64(9):889–904, Sep.
- [40] Lian, J.-W. and Lin, T.-M. 2008. Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. *Comput. Human Behav.*, 24(1):48–65, Jan.
- [41] Cho, S.-E. 2010. Perceived risks and customer needs of geographical accessibility in electronic commerce. *Electron. Commer. Res. Appl.*, 9(6):495–506, Nov.
- [42] Utz, S., Kerkhof, P., and van den Bos, J. 2012. Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electron. Commer. Res. Appl.*, 11(1):49–58, Jan.
- [43] Lin, H.-F. 2007. Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electron. Commer. Res. Appl.*, 6(4):433–442, Dec.
- [44] Hasan, B. 2010. Exploring gender differences in online shopping attitude. *Comput. Human Behav.*, 26(4):597–601, Jul.
- [45] Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., and Chang, C.-M. 2012. Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decis. Support Syst.*, 53(4):835–845, Nov.
- [46] Kamis, A. a. and Stohr, E. a. 2006. Parametric search engines: What makes them effective when shopping online for differentiated products?. *Inf. Manag.*, 43(7):904–918, Oct.
- [47] Lee, J.-E. R., Rao, S., Nass, C., Forssell, K., and John, J. M. 2012. When do online shoppers appreciate security enhancement efforts? Effects of financial risk and security level on evaluations of customer authentication. *Int. J. Hum. Comput. Stud.*, 70(5):364–376, May.
- [48] Lee, G. and Lee, W. J. 2009. Psychological reactance to online recommendation services. *Inf. Manag.*, 46(8):448–452, Dec.

- [49] Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., and Ivanov, A. 2007. The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interact. Comput.*, 19(1):43–56, Jan.
- [50] Ou, C. X. and Sia, C. L. 2010. Consumer trust and distrust: An issue of website design. *Int. J. Hum. Comput. Stud.*, 68(12):913–934, Dec.
- [51] Kim, D. and Chang, H. 2006. Key functional characteristics in designing and operating health information websites for user satisfaction: an application of the extended technology acceptance model. *Int. J. Med. Inform.*, 76(11–12):790–800.
- [52] Jutla, D. N., Bodorik, P., and Zhang, Y. 2006. PeCAN: An architecture for users' privacy-aware electronic commerce contexts on the semantic web. *Inf. Syst.*, 31(4–5):295–320, Jun.

## BIOGRAFI PENULIS



**Wika Purbasari.** Menyelesaikan pendidikan S1 Teknik Informatika di STMIK Widya Utama Purwokerto, S2 Magister Teknik Informatika di Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Saat ini menjadi Dosen di STMIK Widya Utama. Minat penelitian saat ini adalah data mining.

Halaman ini sengaja dikosongkan