

PENGARUH ABILITY, BENEVOLENCE DAN INTEGRITY TERHADAP TRUST, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN E-COMMERCE : STUDI KASUS PADA PELANGGAN E-COMMERCE DI UBM

David Wong

Fakultas Ekonomi Universitas UBM, Jakarta, Indonesia

E-mail korespondensi: davidwong87@yahoo.com

Informasi Artikel

Draft awal: 18 Mei 2017
Revisi : 20 Mei 2017
Diterima : 20 Juni 2017

Kata Kunci:
e-commerce, participation,
trust, ability, benevolence,
integrity

Tipe Artikel : Research Paper



Diterbitkan oleh Fakultas
Ekonomi Universitas Islam
Attahiriyah

ABSTRACT

This research aims at analyzing (1) the effect of vendor's ability, benevolence, and integrity variables toward e-commerce customers' trust in UBM; (2) the effect of vendor's ability, benevolence, and integrity variables toward the level of e-commerce customers' participation in Indonesia; and (3) the effect of trust variable toward level of e-commerce customers participation in UBM. This research makes use of UBM e-commerce users as research samples while using Likert scale questionnaire for data collection. Furthermore, the questionnaires are sent to as many as 200 respondents. For data analysis method, this research uses Structural Equation Model. Out of three predictor variables (ability, benevolence, and integrity), it is only vendor's integrity that has a positive and significant effect on customers' trust. On the other hand, it is only vendor's integrity and customer's trust that have a positive and significant effect on e-commerce customers' participation in UBM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh variabel kemampuan vendor, kebajikan, dan integritas terhadap kepercayaan pelanggan e-commerce di UBM; (2) pengaruh kemampuan vendor, kebajikan, dan variabel integritas terhadap tingkat partisipasi pelanggan e-commerce di Indonesia; Dan (3) pengaruh variabel kepercayaan terhadap tingkat partisipasi pelanggan e-commerce di UBM. Penelitian ini memanfaatkan pengguna e-commerce UBM sebagai sampel penelitian dengan menggunakan kuesioner skala likert untuk pengumpulan data. Selanjutnya kuesioner tersebut dikirim ke sebanyak 200 responden. Untuk metode analisis data, penelitian ini menggunakan Structural Equation Model. Dari tiga variabel prediktor (kemampuan, kebajikan, dan integritas), hanya integritas vendor yang memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Di sisi lain, hanya integritas vendor dan kepercayaan pelanggan yang memiliki efek positif dan signifikan terhadap partisipasi pelanggan e-commerce di UBM.

Pedoman Sitasi: Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di UBM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis FE-UNIAT*, 2(2), 155-168

1. Pendahuluan

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Semakin murah biaya tarif internet membuat perkembangan internet di Indonesia berkembang pesat, jumlahnya menurut *internetworldstats* (www.internetworldstars.com/stat3.htm) pada tahun 2011 mencapai 39,6 juta orang.

Angka tersebut dipastikan akan terus meningkat karena didukung dengan pesatnya perkembangan teknologi yang memudahkan orang untuk mengakses internet dan semakin murah biaya untuk menggunakannya. Internet sangat membantu dalam segi ekonomi. Hal ini terbukti dengan adanya fenomena jual beli online. Dewasa ini banyak perusahaan atau wiraswasta yang memasarkan produknya lewat media Internet. Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce*. Melihat pertumbuhan pengguna internet yang begitu pesat, *e-commerce* di Indonesia benar-benar memiliki potensi. Tidak ada yang bisa membantah bahwa industri ini masih dalam masa pertumbuhan, dan mencari ruang untuk bertumbuh menjadi industri skala penuh dengan pengaruh yang signifikan terhadap ekonomi Indonesia.

Menurut McLeod dan Schell (2004) penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*. Laudon dan Laudon (2010) menyebutkan bahwa *e-commerce* mengacu kepada penggunaan internet dan Web untuk transaksi bisnis. Karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Dalam praktiknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C) (Indrajit (2001).

Menurut Laudon dan Laudon (2010) ada banyak cara untuk mengklasifikasikan transaksi perdagangan elektronik. Salah satunya adalah dengan melihat sifat dari peserta dalam transaksi perdagangan elektronik. Tiga besar kategori *e-commerce* adalah *business-to-consumer (B2C) e-commerce*, *business-to-business (B2B) e-commerce*, dan *consumer to consumer (C2C) e-commerce*. Melakukan transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), penyalahgunaan dana *illegal* dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan matematika (Udo, 2001).

Menurut hasil riset pada tahun 2001 yang dilakukan oleh Clear Commerce Inc, sebuah perusahaan teknologi informasi (TI) yang berbasis di Texas, AS, Indonesia dinyatakan berada di urutan ke dua negara asal pelaku *cyberfraud* setelah Ukraina. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 20% dari total transaksi kartu kredit dari Indonesia di Internet adalah fraud (Utoyo, 2003).. Riset tersebut mensurvei 1.137 toko online, 6 juta transaksi, dan 40 ribu pelanggan. Ini menunjukkan bahwa transaksi melalui *e-commerce* memiliki potensi risiko yang cukup tinggi. Tetapi mengapa transaksi *e-commerce* hingga saat ini masih berlangsung dan cenderung meningkat? Apakah manfaat yang diperoleh lebih besar daripada risikonya? Berkaitan dengan hal ini, Mukherjee dan Nath (2003) telah melakukan penelitian dan hasilnya bahwa komitmen konsumen dalam menggunakan *e-commerce* berkaitan langsung dengan *shared value* (etika, keamanan, dan *privacy*) dan kepercayaan. Risiko dalam *e-commerce*, menurut Tan dan Thoen (2000), dapat dieliminir dengan menjalin komunikasi yang baik antara dua pihak yang bertransaksi, di antaranya melalui penyajian informasi yang relevan. Penyajian informasi yang baik akan menghindari terjadinya *information asymmetry* yang dimanfaatkan pihak lain untuk melakukan kejahatan di internet (*cybercrime*). Melalui komunikasi yang baik, konsumen merasa mendapat jaminan keamanan dalam bertransaksi sehingga partisipasinya dalam *e-commerce* menjadi meningkat.

Indonesia sebagai negara sedang berkembang dan tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan negara-negara maju yang telah lama mempraktikkan *e-commerce*. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut masalah regulasi, perangkat hukum, dan perilaku konsumen. Berkaitan dengan praktik *e-commerce* di Indonesia yang relatif masih baru tersebut, fenomena tersebut menarik untuk diteliti sejauh mana kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* dalam melakukan

transaksi *online* dan bagaimana kaitannya dengan tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce*. Melihat fenomena yang menarik yang terjadi di Indonesia, maka dilakukan penelitian lebih lanjut dalam ruang lingkup yang lebih kecil. Universitas Bunda Mulia (UBM) sebagai Universitas yang sedang berkembang cukup pesat menjadi objek penelitian untuk melihat apakah fenomena tersebut berlaku di UBM. Melalui penelitian ini ingin melihat apakah lingkungan di UBM sudah terbiasa dengan penggunaan internet dan percaya untuk bertransaksi online. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce*: Studi Kasus Pada Pelanggan *E-Commerce* di lingkungan UBM"

2. Kajian Pustaka

Menurut Sevdik dan Akman (2002) internet menghubungkan manusia ke seluruh dunia. Melalui internet, manusia dapat saling berbagi pengetahuan dan informasi melalui *e-mail*, publikasi digital, belanja secara *online*, mencari berita, dan sebagainya. Internet sebagai teknologi informasi yang pada saat ini digunakan di berbagai bidang dan telah mengalami kemajuan yang luar biasa, dalam perkembangannya mengalami tahapan evolusi. Sebagaimana dikemukakan oleh Kristula (2001) internet diawali ketika Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969 melakukan riset mengenai cara menghubungkan komputer yang ada di berbagai tempat agar dapat saling berkomunikasi untuk keperluan pertahanan militer. Proyek riset ini dikenal dengan nama ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*). Proyek ini berhasil membuat jaringan yang menghubungkan empat titik di tempat berbeda dengan kecepatan 50 Kbps, yaitu titik di University of California at Los Angeles, Stanford University, University of California at Santa Barbara, dan University of Utah.

Istilah internet diperkenalkan pertama kali oleh Vinton Cerf dan Bob Kahn pada tahun 1974. Komponen penting dalam jaringan lokal (*LAN-Local Area Network*) yang berfungsi untuk mentransfer data melalui kabel secara cepat adalah *Ethernet*. Pada tahun 1976 tercatat *Ethernet* pertama kali dibuat oleh Dr. Robert M. Metcalfe. Pada tahun ini pula, melalui proyek satelit SATNET, Amerika Serikat terhubung dengan Eropa dan TCP/IP digunakan sebagai protokol standar di ARPANET. Setahun berikutnya, AT&T Bell Lab membuat dan mendistribusikan sistem operasi UNIX.

CERN merilis *World-Wide Web (WWW)* tahun 1992 dan tahun 1993 InterNIC dibentuk oleh NSF untuk melakukan pelayanan internet yang spesifik, yaitu pelayanan direktori dan *database* (oleh AT&T), pelayanan registrasi (oleh Network Solutions Inc.), dan pelayanan informasi (oleh General Atomics/CERFnet). Bersamaan dengan itu, Marc Andressen, NCSA dan the University of Illinois mengembangkan antar muka berbasis grafis (*graphical user interface*) untuk mengakses WWW, dan diberi nama *Mosaic for X*.

Mulai pada tahun 1994, internet mengalami perkembangan yang pesat. Ribuan komputer mulai tersambung ke *backbone* NSF. Pada tahun ini pula sejarah internet mulai masuk dunia *e-commerce*. Hal ini ditandai dengan Pizza Hut menawarkan produknya melalui *website* dan dibukanya *cyber-bank*.

National Science Foundation mengumumkan bahwa tanggal 30 April 1995 tidak lagi memungkinkan akses langsung ke *backbone* NSF. National Science Foundation kontrak dengan empat perusahaan yang akan menjadi penyedia akses ke tulang punggung NSF (Merit). Perusahaan-perusahaan ini kemudian akan menjual koneksi ke kelompok, organisasi, dan perusahaan.

Internet Society, kelompok yang mengendalikan internet, meneliti baru teknologi TCP / IP yang akan dapat memiliki lebih dari sekitar 4,3 miliar alamat yang tersedia saat ini. Masalah yang timbul adalah bahwa hal itu tidak diketahui berapa baik yang lama dan sistem pengalihan baru akan dapat bekerja pada saat yang sama selama periode transisi. Internet versi 2 akhirnya didirikan.

Sebuah rekomendasi teknologi baru yang disebut IPv6 disarankan untuk menggantikan teknologi IPv4 saat ini. IPv4 memungkinkan untuk kurang dari 4,3 miliar perangkat internet yang terhubung langsung, bermasalah karena penduduk dunia (tahun 2009) adalah lebih dari 6,5 miliar (secara teoritis, jika pernah manusia memiliki komputer dan ponsel, kita akan membutuhkan 13 miliar alamat, yang IPv6 dapat dengan mudah mencapai sesuatu).

Pada tahun 1999, sebuah teknologi nirkabel yang disebut 802.11b, lebih sering disebut sebagai Wi-Fi. Selama bertahun-tahun berikut, teknologi ini mulai muncul sebagai fitur built-in dari

komputer portabel dan perangkat genggam banyak.

Pada tahun 2005, One Laptop Per Child proyek dimulai. Dalam upaya untuk memberikan biaya rendah, pendidikan yang dirancang laptop untuk anak di seluruh dunia dengan biaya rendah (US \$ 100 per unit) proyek ini membantu memacu industri netbook. Netbook adalah komputer portabel kecil dengan umur baterai dan built-in Wi-Fi.

Teknologi multi-touch mulai muncul di perangkat genggam, komputer tablet, dan netbook. Ini melengkapi teknologi tradisional teknologi layar sentuh dengan memungkinkan canggih menunjuk (beberapa jari bergerak di layar bukan hanya satu). Multi-touch teknologi dilihat sebagai alternatif yang mungkin untuk keyboard tradisional dan mouse (*touchpad*) sistem.

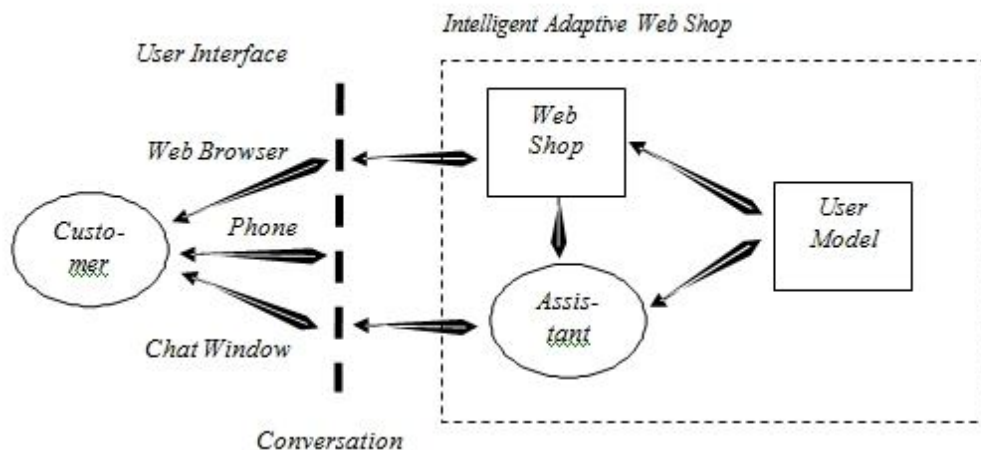
Pada bulan Desember 2009, situs web *multi-touch* pertama dilaporkan. Cplex Membangun Pertama di Dunia *Multi-Touch Website* Menggunakan Silverlight, Cplex Meluncurkan Pertama di Dunia Kendali Multi-Touch Web Pengalaman Mengantarkan untuk Masa Depan Manusia-ke-Komputer Antarmuka

Pada bulan Desember 2010, 4G Jaringan Nirkabel yang diluncurkan di Amerika Serikat, memungkinkan untuk kecepatan tinggi koneksi ke perangkat seperti ponsel, komputer tablet, netbook, dan laptop.

Pada tahun 2011, perusahaan teknologi bekerja dengan pendidik dan pengembang independen untuk memberikan pengalaman mendalam, menerapkan teknik pembelajaran terbaik dengan teknologi untuk meningkatkan sistem pendidikan. Anda dapat mempelajari lebih lanjut tentang gerakan ini di sini.

2.1. E-Commerce

Menurut McLeod dan Schell (2004), *e-commerce* adalah penggunaan komputer dan jaringan komunikasi untuk melakukan proses-proses bisnis. *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Aktivitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (Javalgi dan Ramsey, 2001). Selanjutnya, Laudon dan Laudon (2010) menjelaskan *e-commerce* mengacu kepada penggunaan internet dan Web untuk transaksi bisnis.



Gambar 1. Struktur Sistem E-Commerce Berbasis Web (Aberg dan Shahmehri, 2000)

Media yang populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web* (WWW). Oleh karenanya, menurut Aberg dan Shahmehri (2000) perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem *webe-commerce* akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen. Adapun struktur sistem *e-commerce* berbasis web sebagaimana disajikan pada gambar berikut.

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan penyedia layanan e-commerce melalui tiga jalur (*interface*), yaitu *web browser*, telepon

atau fasilitas *chatting* (*chat window*). Semua informasi mengenai konsumen akan disimpan pada *user model* dan informasi ini dijadikan oleh perusahaan sebagai *database* profil konsumen. Informasi profil konsumen tersebut sangat berarti bagi perusahaan dalam kaitannya untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen.

Menurut Laudon dan Laudon (2010) Ada banyak cara untuk mengklasifikasikan transaksi perdagangan elektronik. Salah satunya adalah dengan melihat sifat dari peserta dalam transaksi perdagangan elektronik. Tiga besar kategori e-commerce adalah *business-to-consumer* (B2C) *e-commerce*, *business-to-business* (B2B) *e-commerce*, dan *consumer to consumer* (C2C) *e-commerce*. Tipe-tipe *e-commerce* dapat digambarkan sebagai berikut:

- *Business-to-consumer* (B2C) *e-commerce* yang melibatkan produk ritel dan jasa kepada pembeli individu. BarnesandNoble.com, yang menjual buku, perangkat lunak, dan musik untuk konsumen individu, adalah contoh B2C *e-commerce*.
- *Business-to-business* (B2B) *e-commerce* yang melibatkan penjualan barang dan jasa antara perusahaan. Situs ChemConnect untuk membeli dan menjual gas alam cair, bahan bakar halus dan menengah, bahan kimia, dan plastik adalah contoh B2B *e-commerce*.
- *Consumer-to-consumer* (C2C) *e-commerce* yang melibatkan konsumen menjual langsung kepada konsumen. Sebagai contoh, eBay, situs web raksasa lelang, enables orang untuk menjual barang mereka kepada konsumen lain dengan melelang merchandise off kepada penawar tertinggi.

Sekitar 80 persen dari B2B *e-commerce* adalah masih bergantung pada sistem "*proprietary*" untuk pertukaran data elektronik (EDI). Elektronik data interchange (EDI) memungkinkan pertukaran dari komputer-ke-komputer antara dua organisasi transaksi standar seperti faktur, *bill of lading*, jadwal pengiriman, atau pesanan pembelian.

2.2. Pengertian *Trust*

Trust merupakan fondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Beberapa literatur telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan (Mukherjee dan Nath, 2003). Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, *trust* menjadi kajian berbagai disiplin ilmu (Riegelsberger *et al.*, 2003; Murphy dan Blessinger, 2003), termasuk menjadi kajian dalam *e-commerce*.

- 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.
- 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.
- Gefen 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 ketidakpastian.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *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.

Dimensi *Trust*

Menurut Mayer *et al.* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*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 transaksinya dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.* (2003a) 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 dimaksimumkan, 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.* (2003a), *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.* (2003a) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

2.3. Partisipasi

Partisipasi adalah keterlibatan seseorang dalam suatu kegiatan tertentu. Dalam konteks *e-commerce*, partisipasi diukur dengan banyaknya konsumen dalam melakukan transaksi (Kim *et al.*, 2003b). Partisipasi sangat ditentukan oleh kepercayaan terhadap rekanan, media, atau lainnya yang terlibat dalam suatu kegiatan.

Partisipasi dalam *e-commerce* akan tumbuh dengan baik apabila penjual mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa penjual telah menjaga dengan baik kepercayaan yang diberikan, maka konsumen dengan senang hati akan terus meningkatkan partisipasinya. Bahkan dalam situasi tertentu, konsumen akan mengajak atau memberitahukan kepada rekannya untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

Sesuai dengan theory of reasoned action (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Song dan Zahedi (2003), disimpulkan bahwa kepercayaan akan membentuk sikap seseorang, sehingga akan mempengaruhi niat dan perilaku seseorang. Berdasarkan teori tersebut, maka kepercayaan seseorang terhadap media *e-commerce* akan mempengaruhi intensitasnya dalam berpartisipasi untuk menggunakan media tersebut.

2.4. Model Konseptual dan Hipotesis

Aubert dan Kelsey (2000) dilakukan pada mahasiswa dua universitas di Kanada. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 68 mahasiswa. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah *t-test*, *partial least squares* (PLS) dan *linear structured relationship* (LISREL). Dari penelitian ini diketahui bahwa dari empat variabel independen yang mempengaruhi *trust*, variabel *integrity* merupakan penggerak utama (*key driver*) bagi tumbuhnya *trust*.

Tung *et al.* (2001) melakukan studi mengenai komunitas maya dan *trust*. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengirimkan kuesioner ke *mailing list* yang ada di MSN, Yahoo!, dan BSZnet. Kuesioner ini disusun dengan menggunakan tujuh skala *likert*. Sampel yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut sebanyak 163 responden. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *t-test*, *Simple Logistic Regression*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika *trust* ada di antara anggota komunitas maya, maka pengalaman keterlibatan anggota yang mendalam akan mengurangi perasaan berisiko bagi anggota dalam melakukan pembelian. Anggota akan merasa berisiko lebih rendah dalam melakukan pembelian apabila telah memperoleh rekomendasi dari komunitas dibandingkan apabila rekomendasi tersebut berasal dari perorangan.

Walczuch *et al.* (2001) melakukan studi mengenai faktor-faktor psikologis yang

mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam *e-retailing* (belanja secara elektronik). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di Amerika Serikat. Pengambilan data dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner tersebut dikirim ke universitas-universitas di Amerika Serikat dan diperoleh sampel sebanyak 149 mahasiswa. Alat analisis yang digunakan adalah regresi. Hasil studi ini menunjukkan bahwa faktor *personality-based factors* dan *attitude* bukan merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi kepercayaan pada *e-retailing*. Jadi dari lima faktor yang diteliti, yang mempunyai pengaruh signifikan hanya tiga faktor, yaitu *perception-based factor*, *knowledge-based factor* dan *experience-based factor*. Secara umum, dari tiga faktor yang signifikan tersebut, faktor *perception-based factor* mempunyai pengaruh yang paling besar.

Mukherjee dan Nath (2003) meneliti mengenai model kepercayaan (*trust*) pada *online banking*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna internet dari berbagai profesi di India. Sampel yang digunakan sebanyak 510 pengguna internet dari kalangan mahasiswa, profesional, pegawai swasta dan ibu rumah tangga. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dikirim melalui *e-mail*. Responden menjawab kuesioner melalui pernyataan-pernyataan yang harus dijawab menggunakan skala *likert*, dari 1 (sangat tidak penting) sampai dengan 5 (sangat penting). Alat analisis yang digunakan adalah LISREL (*Linear Structural Relationship*). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa *shared value* dan *communication* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust*. Sedangkan *opportunistic behavior* memiliki pengaruh negatif terhadap *trust*. *Shared value*, di samping memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*, juga memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *commitment*. Selain itu, *commitment* juga dipengaruhi secara signifikan oleh *trust*.

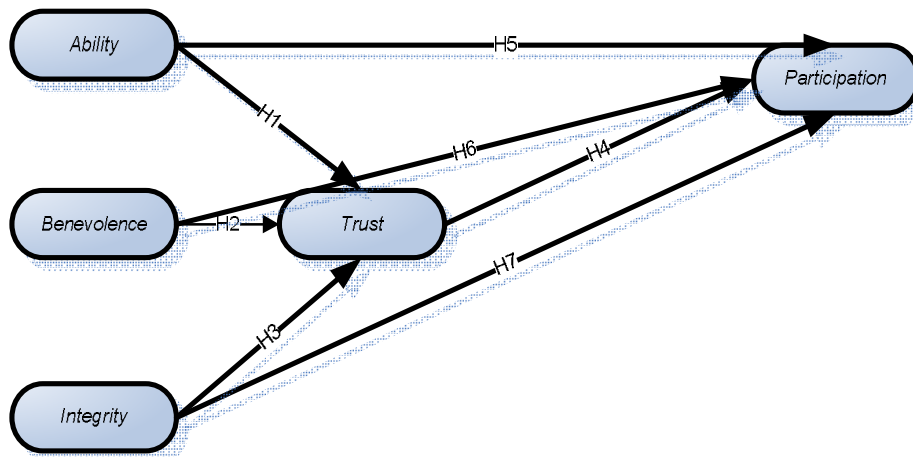
Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, penelitian Aubert dan Kelsey (2002) menggunakan empat variabel yang mempengaruhi *trust*, yaitu *ability*, *benevolence*, *integrity* dan *propensity to trust*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi *trust*, sebagaimana yang dikembangkan oleh Mayer *et al.* (1995), yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Kedua, obyek penelitian Aubert dan Kelsey (2000) adalah mahasiswa di dua perguruan tinggi di Kanada, sedangkan penelitian ini obyek yang digunakan adalah pelanggan *e-commerce* di lingkungan UBM, seperti mahasiswa, dosen, atau profesional.

Perbedaan dengan penelitian Tung *et al.* (2001). Pertama, penelitian Tung *et al.* (2001) bertujuan untuk melihat partisipasi anggota komunitas maya dalam *e-commerce* ditinjau dari pengaruh langsung pemahaman risiko dalam *e-commerce* (*perceived risks in electronic commerce*) dan pemahaman keuntungan dalam komunitas maya (*perceived benefits in virtual community*), sedangkan dalam penelitian ini bertujuan melihat pengaruh langsung kepercayaan terhadap partisipasi dalam *e-commerce*. Kedua, variabel *trust* dalam penelitian Tung *et al.* (2001) dikaitkan langsung pada variabel pemahaman terhadap risiko dalam *e-commerce*, sedangkan dalam penelitian ini variabel *trust* dikaitkan langsung pada variabel partisipasi dalam *e-commerce*. Ketiga, obyek penelitian Tung *et al.* (2001) adalah anggota komunitas maya berbahasa Inggris di MSN, Yahoo!, dan BSZnet, sedangkan obyek penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* di lingkungan UBM.

Perbedaan dengan penelitian Walczuch *et al.* (2001). Pertama, penelitian Walczuch *et al.* (2001) sebatas menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan dalam *e-commerce*, sedangkan penelitian ini di samping menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan dalam *e-commerce*, juga menguji pengaruh kepercayaan tersebut terhadap partisipasi dalam *e-commerce*. Kedua, dalam penelitian Walczuch *et al.* (2001) variabel yang diuji sebagai faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah faktor psikologis yang terdiri dari *perception-based factors*, *knowledge-based factors*, *attitude*, *personality-based factors* dan *experience-based factors*, sedangkan dalam penelitian ini variabel yang diuji sebagai faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan adalah *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Ketiga, obyek penelitian Walczuch *et al.* (2001) adalah mahasiswa di Amerika Serikat sedangkan obyek penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* di lingkungan UBM.

Perbedaan dengan penelitian Mukherjee dan Nath (2003). Pertama, penelitian Mukherjee dan Nath (2003) meneliti pengaruh kepercayaan terhadap komitmen pelanggan pada online banking sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh kepercayaan terhadap partisipasi pelanggan pada *e-commerce*. Kedua, konstruksi model penelitian Mukherjee dan Nath (2003) bahwa variabel *trust* dipengaruhi oleh *shared value*, *communication* dan *opportunistic behavior*, sedangkan

konstruksi model dalam penelitian ini bahwa variabel trust dipengaruhi oleh ability, benevolence, dan integrity. Ketiga, responden penelitian Mukherjee dan Nath (2003) adalah pelanggan online banking dari kalangan mahasiswa, profesional, pegawai swasta, dan ibu rumah tangga di India, sedangkan responden penelitian ini adalah pelanggan e-commerce di lingkungan UBM seperti dosen, mahasiswa, dan pegawai swasta.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Dari model konseptual tersebut, hipotesis penelitian yang dikembangkan sebagai berikut:

- H1 : Kemampuan (*ability*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di lingkungan UBM.
- H2 : Kemampuan (*Benevolence*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di lingkungan UBM.
- H3 : Kemampuan (*Integrity*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di lingkungan UBM.
- H4 : Kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di lingkungan UBM.
- H5 : Kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di lingkungan UBM.
- H6 : Kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di lingkungan UBM.
- H7 : Kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di lingkungan UBM.

3. Metode Penelitian

3.1. Subjek dan Objek Kajian

Obyek penelitian ini adalah bidang Sistem Informasi Manajemen dan Perilaku Konsumen, khususnya aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Lingkup bahasan yang diteliti adalah dimensi kepercayaan konsumen dan pengaruhnya terhadap partisipasi dalam transaksi melalui *e-commerce*. Subyek penelitian ini adalah pengguna internet di UBM. Barang/jasa yang dibeli harus

berasal dari vendor/penjual yang ada di Indonesia, dengan tanpa membatasi jenis barang/jasa yang dibeli.

Sekaran (2006) mendefinisikan sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah tetapi tidak semua. Menurut Sekaran (2006), terdapat dua tipe utama desain pengambilan sampel, pengambilan sampel cara probabilitas dan nonprobabilitas. Probabilitas digunakan apabila besarnya peluang atau probabilitas elemen populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel diketahui. Nonprobabilitas digunakan apabila besarnya peluang atau probabilitas elemen populasi tidak diketahui. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis menentukan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 200 responden dengan jumlah responden *pretest* sejumlah 30 responden.

Dalam penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) adalah 100-200 sampel (Hair *et al.*, 1998:605), atau sebanyak 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, (2002) di dalam Supranto dan Limakrisna (2012:114). Alat atau perangkat yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner. Jenis kuesioner yang dipilih adalah kuesioner yang bersifat tertutup dimana jawaban sudah disediakan oleh peneliti dan mahasiswa tinggal memilih jawaban yang tersedia (Supranto, 2003:212). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode *Convenience Sampling*. Dalam penelitian ini jumlah responden yang diperoleh sebanyak 253 responden. Dari jumlah tersebut yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel sebanyak 200 responden.

3.2. Pengukuran

Dalam penelitian ini, variabel eksogennya adalah *ability*, *benevolence* dan *integrity*. Sedangkan variabel endogennya adalah *trust* dan *participation*. Definisi operasional variabel eksogen, variabel endogen, dan indikator sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.

3.3. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data Struktural Equation Modeling (SEM). Variabel-variabel teramati (indikator-indikator) menggambarkan satu dimensi laten tertentu (*laten dimension*). Penelitian memilih menggunakan metode SEM dengan tujuan terbukti atau tidak adanya hubungan antara *ability*, *benevolence*, dan *intergrity* dengan *trust* pelanggan *e-commerce* dan juga partisipasi pelanggan *e-commerce*, kemudian untuk melihat besarnya nilai hubungan antara variabel laten tersebut, signifikan atau tidak dan apakah justru hubungan itu terbalik (mempunyai nilai minus).

Menurut Supranto dan Limakrisna (2012:116) SEM mengkonfirmasi secara simultan dua model utama, yaitu model pengukuran dan model struktural. Dengan demikian, ada dia masalah penelitian utama yang hendak dijawab oleh SEM yaitu: Masalah penelitian deskriptif, berkenan dengan mendeskripsikan atau mengkonfirmasikan secara empiris karakteristik atau struktur sebuah konstruksi atau variabel laten dilihat menurut variabel manifest atau indikator-indikator yang dikonsepsikan sebagai pembentuk dari variabel laten tersebut. Masalah pertama inidalam SEM disebut sebagai model pengukuran, atau disebut juga *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Masalah penelitian eksplanatori, menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel laten. Masalah kedua ini dalam analisis SEM disebut sebagai model struktural. Yang dianalisis SEM adalah hubungan kausalitas antar variabel laten dan bukan variabel manifest. Ini yang membedakan dengan analisis jalur (*path analysis*), sebagaimana ditegaskan Schumacker dan Lomack (1996:55) bahwa: "*SEM therefore differ from path analysis model in that use latent variables rather than observed variables and combine a measurement models with a structural model to substantive theory*".

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Konstruk	Indikator	Kode	Sumber
<i>Ability</i>	Kompetensi	X1	Ridings et al., 2002; Kim et al.,2003; Gefen dan Straub,2004
	Pengalaman	X2	Kim et al., 2003; Gefen dan Straub, 2004
	Pengetahuan luas	X3	Kim et al., 2003; Ridings et al., 2002; Gefen dan Straub, 2004
	Pengesahan Institusional	X4	Kim <i>et al.</i> , 2003
<i>Benevolence</i>	Perhatian	X5	Kim et al., 2003; Gefen dan Straub, 2004
	Kemauan berbagi	X6	Kim et al., 2003; Gefen dan Straub, 2004
	Dapat diharapkan	X7	Kim et al., 2003; Gefen dan Straub, 2004
<i>Integrity</i>	Pemenuhan	X8	Kim et al., 2003; Gefen dan Straub, 2004
	Keterusterangan	X9	Kim et al., 2003
	Kehandalan	X10	Kim et al., 2003; Gefen dan Straub, 2004
<i>Trust</i>	Kenyamanan	Y1	Kim <i>et al.</i> , 2003
	Kepuasan	Y2	Kim <i>et al.</i> , 2003
	Tanggung Jawab	Y3	Kim et al., 2003; Gefen dan Straub, 2004
<i>Participation</i>	Keberlanjutan	Y4	Corbit et al., 2003;
	Frekuensi	Y5	Tung et al., 2001; Corbit et al., 2003;
	Rekomendasi	Y6	Tung et al., 2001; Ratnasingham dan Kumar(2004)

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

H1: Kemampuan (*ability*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan di UBM. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *ability* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *trust* sebesar 0.07 dengan t-value 0.74. Pengaruh *ability* tidak signifikan. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti meskipun tidak signifikan.

H2: Kebajikan hati (*benevolence*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di UBM. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *benevolence* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *trust* sebesar 0.00 dengan

nilai t-value 0.96. Pengaruh *benevolence* tidak signifikan. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti meskipun tidak signifikan.

H3: Integritas (*integrity*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap (*trust*) pelanggan *e-commerce* di UBM. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *integrity* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *trust* sebesar 0.51 dengan t-value 4.06. Pengaruh *integrity* signifikan. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti dan signifikan. Kesimpulan ini sesuai dengan penelitian Aubert dan Kelsey (2000).

H4: Kepercayaan (*kepercayaan*) pelanggan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap partisipasi (*participation*) pelanggan di UBM. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *trust* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *participation* sebesar 0.56 dengan t-value 5.24. Pengaruh *trust* berpengaruh signifikan. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat terbukti dan signifikan. Kesimpulan ini sesuai dengan penelitian Mukherjee dan Nath (2003).

Table 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	t-value	Estimasi	Standardized	Hasil
H1	<i>ability->trust</i>	0.74	0.11	0.07	Tidak signifikan
H2	<i>benevolence->trust</i>	0.96	0.05	0.00	Tidak signifikan
H3	<i>Integrity->trust</i>	4.06	0.79	0.51	Signifikan
H4	<i>trust->participation</i>	5.24	0.48	0.56	Signifikan
H5	<i>ability->participation</i>	0.05	0.01	0.00	Tidak signifikan
H6	<i>benevolence->participation</i>	0.48	0.02	0.03	Tidak signifikan
H7	<i>Integrity->participation</i>	2.47	0.36	0.27	Signifikan

H5: Kemampuan (*ability*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap partisipasi (*Participation*) pelanggan di UBM. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *ability* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *participation* sebesar 0.00 dengan t-value 0.05. Pengaruh *ability* tidak signifikan. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima terbukti meskipun tidak signifikan.

H6: Kebaikan hati (*benevolence*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap partisipasi (*Participation*) pelanggan di UBM. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *benevolence* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *participation* sebesar 0.03 dengan t-value 0.48. Pengaruh *benevolence* tidak signifikan. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam terbukti meskipun tidak signifikan.

H7: Integritas (*integrity*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap partisipasi (*Participation*) pelanggan di UBM. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *integrity* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *participation* sebesar 0.27 dengan t-value 2.47. Pengaruh *integrity* signifikan. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh terbukti dan signifikan.

Hasil uji hipotesis ini membuktikan *integrity* sebuah vendor mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust* pelanggan dalam menggunakan layanan *e-commerce*. Kemudian *integrity* vendor juga berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan *e-commerce*. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjawab permasalahan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, bahwa "integritas (*integrity*) vendor mempengaruhi secara signifikan terhadap *trust* pelanggan *e-commerce*. Sedangkan *trust* pelanggan *e-commerce* mempengaruhi secara signifikan terhadap *participation* pelanggan *e-commerce*".

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Hasil penelitian ini masih mengandung keterbatasan-keterbatasan, oleh karena itu masih perlu adanya penyempurnaan pada penelitian berikutnya. Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, ternyata hanya variabel *integrity* vendor yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pelanggan *e-commerce* di UBM. Padahal sesuai dengan teori dasar dimensi *trust* oleh Mayer *et al.* (1995) dua variabel lain, yaitu variabel *ability* dan *benevolence*, diharapkan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Selain itu, variabel-variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *participation* pelanggan *e-commerce* di UBM hanya variabel *integrity* vendor dan *trust* pelanggan, padahal ada dua variabel lain yang ikut mempengaruhi *participation* yaitu *ability* dan *benevolence* vendor.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini penyebarannya tidak merata. Diperkirakan karena dalam pengisian kuesioner responden tidak mengisi dengan serius. Untuk itu peneliti menyarankan apabila akan dilakukan penelitian di masa yang akan datang, diharapkan adalah responden yang serius dan ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu penelitian ini.

Berdasarkan hasil di atas, pada penelitian berikutnya dapat ditambahkan variabel dan/atau indikator baru untuk memperkaya model yang digunakan pada penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian berikutnya dapat lebih sempurna dan kesimpulan yang diperoleh dapat berbeda atau tetap sama dengan hasil penelitian ini. Jika memang terbukti hasilnya sama, berarti model yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai konsistensi yang tinggi untuk diterapkan di Indonesia.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut : pertama, kemampuan (*ability*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di lingkungan UBM dan pengaruh tersebut tidak signifikan. Kedua, Kebaikan hati (*benevolence*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di lingkungan UBM dan pengaruh tersebut tidak signifikan.

Ketiga, integritas (*Integrity*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di lingkungan UBM dan pengaruh tersebut signifikan. Keempat, kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di lingkungan UBM dan pengaruh tersebut signifikan. Kelima, Kemampuan (*ability*) vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di lingkungan UBM, dan pengaruh tersebut tidak signifikan. Ke-enam, kebaikan hati (*benevolence*) vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di lingkungan UBM, dan pengaruh tersebut tidak signifikan. Ke-tujuh, Integritas (*integrity*) vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di UBM, dan pengaruh tersebut signifikan.

Daftar Pustaka

- Aubert, B. A., dan Kelsey, B. L., (2000), The Illusion of Trust and Performance, *Scientific Series of Cirano*, 3: pp. 1-13.
- Berg, J. dan Shahmehri, N., (2000), The Role of Human Web Assistants in E-Commerce: an Analysis and a Usability Study, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2): pp. 114-125.
- Corbit, B. J., Thanasankit, T., dan Yi, H., (2003), Trust and E-commerce: a Study of Consumer Perceptions, *Electronic Commerce Research and Application*, 2: pp. 203-215.
- Gefen, D., 2002. Customer Loyalty in E-Commerce, *Journal of the Association for Information Systems*, 3:27-51.
- Gefen, D. dan Straub, D.W., (2004), Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, *Omega: The International Journal*

- Hermawan, C. (2011). Pengaruh Komunitas, fitur dan persepsi konsumen tentang harga produk terhadap peningkatan penggunaan telepon genggam blackberry [tesis]. Universitas Bunda Mulia, Jakarta.
- Javalgi, R. dan Ramsey, R., (2001), Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribution System, *International Marketing Review*, 18 (4): pp 376-391.
- Kim, E., dan Tadisina, S., (2003), *Customer's Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer's Initial Trust*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 35-41.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., (2003a). *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 157-167.
- Kim, D. J., Lee, K. Y., Lee, D., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., (2003b). *Trust, Risk and Benefit in Electronic Commerce: What Are The Relationships?*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp.168-174.
- Kristula, D., (2001). *The History of the Internet* (2012, June 12) <http://www.davesite.com/webstation/net-history.shtml>. diakses 12 juni 2015
- Latan, H (2012). "Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80". Bandung : ALFABETA
- Hair, Jr., J.F., Anderson, R. E., Tatham, R.L. dan Black, W.C., (1998). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- Indrajit, R. E., (2001). "E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya". Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kuncoro, M. (2009). "Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Menulis Tesis?". Jakarta : Erlangga
- Laudon, K.C., dan Laudon, J.P., (2010). "Management Information Systems: Managing The Digital Firm". Eleventh Edition. Pearson, New Jersey.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (1995), An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- McLeod, R dan Schell, G. P., (2004). "Management Information Systems". Ninth Edition. Pearson Education Inc., New Jersey.
- Mukherjee, A., dan Nath, P., (2003), A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D., (2002), *Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust*, Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems, pp. 667-675.
- Ridings, C. M., Gefen, D., dan Arinze, B., (2002), Some Antecedents and Effect of Trust in Virtual Communities, *Journal of Strategic Information Systems*, 11: pp. 271-295.
- Rofiq, Ainur, (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)* [tesis]. Universitas Brawijaya, Malang.
- Sekaran, U., (1992). "Research Methods for Business, a Skill-Building Approach". Second Edition. John Wiley & Sons, Inc. Canada.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger (2010). *Research Methods For Business. A skill Building Approach*. 5th Edition. John Wiley & Sons, Inc

- Song, J. dan Zahedi, F. M., 2003. Exploring Web Customers' Trust Formation in Infomediaries, Proceeding of Twenty Fourth International Conference on Information Systems, pp. 549-562.
- Supranto.J dan Limakrisna Nandan.,(2012). "Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, Dan Disertasi". Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Supranto.J.,(2009). "*Teknik Pengambilan Keputusan*". Jakarta: Rineka Cipta
- Tan, Y., dan Thoen, W., (2000),*Formal Aspects of a Generic Model of Trust for Electronic Commerce*,Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 1-8.
- Tung, L. L., Tan, P. L. J., Chia, P. J. T., Koh, Y. L., dan Yeo, H. L., (2001),*An Empirical Investigation of Virtual Communities and Trust*, Proceedings of Twenty-Second International Conference on Information Systems, pp. 307-319.
- Udo, G. J., (2001), Privacy dan Security Concerns as Major Barriers for E-Commerce: a Survey Study,*Information Management & Computer Security*, 9 (4): pp. 165-174.
- Walczuch, R., Seelen, J., dan Lundgren, H., (2001), *Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing*, Proceedings of Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Market, pp. 1-21.