



¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Airlangga, Surabaya,
Indonesia

Korespondensi:



¹indirasaricynthia@yahoo.com

Artikel ini tersedia dalam:

<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea>

DOI:10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119

Vol. 3 No. 3 September-
Desember 2019

e-ISSN: 2621-5306
p-ISSN: 2541-5255

How to Cite:

Setyoparwati, I. (2019).
PENGARUH DIMENSI
KEPERCAYAAN (TRUST)
KONSUMEN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA
E-COMMERCE DI INDONESIA.
*Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen,
Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3),
111-119

Copyright (c) 2019 Jurnal Ilmiah
MEA (Manajemen, Ekonomi, &
Akuntansi)



This work is licensed
under a [Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN (*TRUST*) KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE DI INDONESIA

¹Indirasari Cynthia Setyoparwati

ABSTRAK: Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor terhadap kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia.

Data dari penelitian ini diperoleh 200 kuisisioner yang didistribusikan kepada pengguna e-commerce. Analisis statistik yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Variabel *ability* tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce. Sedangkan, variabel *benevolence* dan *integrity* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce.

Penelitian ini membahas dalam bidang Sistem Informasi Manajemen dan Perilaku Konsumen, khususnya aplikasi e-commerce. Lingkup bahasan yang diteliti adalah dimensi kepercayaan konsumen dan pengaruhnya terhadap kepuasan dalam transaksi melalui e-commerce.

Kata Kunci: Transaksi belanja online; E-commerce; Kepercayaan Pelanggan; Kepuasan Pelanggan; SEM

PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu sarana elektronik yang penting untuk sekarang ini dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti riset, transaksi bisnis, dan komunikasi. Dengan adanya teknologi *World Wide Web (WWW)*, dunia internet menjadi semakin sempurna (McLeod dan Schell, 2004). Ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu penting untuk saat ini, yaitu internet mempunyai konektivitas dan jangkauan yang luas; dapat mengurangi biaya agensi; interaktif; fleksibel; mudah digunakan; memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat; dapat mengurangi biaya komunikasi; dan biaya transaksi yang lebih rendah (Laudon dan Laudon, 2000). Kini semakin maraknya memanfaatkan kecanggihan teknologi berbasis Internet dalam bidang perdagangan. Pemakaian internet dalam melakukan aktivitas bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)* (McLeod dan Schell, 2004). *E-commerce* adalah penjualan, penyebaran, pembelian, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan teknologi internet lainnya. *E-commerce* melibatkan kegiatan teknologi internet lainnya seperti transaksi dana elektronik atau yang biasa disebut dengan *m-Banking*, pertukaran data elektronik, sistem pengumpulan data otomatis, dan sistem inventori otomatis. *E-commerce* merupakan suatu pemasaran barang dan jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi internet (Sutabri, 2012).

Transaksi belanja online tergolong sangat mudah karena dengan sistem

transfer antar bank dapat melakukan pembayaran barang atau jasa yang telah dipesan. Selain itu, beberapa situs masih melakukan pembayaran menggunakan COD (*cash on delivery*) dengan cara bertemu antara penjual dengan pembeli. Menurut Indrajit (2001), 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; Laudon dan Laudon, 2000; Mcleod dan Schell, 2004).

Dapat dipahami bahwa potensi *e-commerce* terbuka luas yang membuat *venture capital* menanamkan modal ke perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Dengan semakin banyaknya pengguna internet diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian barang dan jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke *e-commerce*. Fenomena ini dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Indonesia untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce*. Saat ini, jumlah *online shop* di Indonesia sudah mencapai puluhan juta. Produk yang dijual pun juga beragam seperti buku, elektronik, makanan, dan pakaian. Pada tahun 2000, tercatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai US\$ 100 juta (Boerhanoeddin, 2003). Jika mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan Liao dan Cheung (2001) di Singapura, setidaknya dengan semakin berkembangnya pengguna internet di Indonesia, dipastikan akan terus meningkatkan volume dan nilai transaksi dalam *e-commerce*.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu kendala dalam melakukan belanja *online*, masih terdapat konsumen yang tidak percaya dalam melakukan kegiatan berbelanja berbasis *online*. Para pelaku usaha *e-commerce* harus memberikan pelayanan dan kualitas, agar dapat menciptakan kepercayaan pada setiap konsumen. Pentingnya kepercayaan konsumen dalam kegiatan berbelanja *online* sangat penting sehingga tak jarang hal ini menjadi salah satu indikator utama akan kepuasan dan niat konsumen untuk membeli produk ditempat tertentu. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual (Suhari, 2012). Dimensi kepercayaan telah diidentifikasi sebagai pendorong utama kesetiaan konsumen (Horppu dkk., 2008). Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi belanja *online* diindikasikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Elvandari, 2012). Kepuasan konsumen pada *e-commerce* merupakan faktor terpenting bagi toko *online*, jika seorang konsumen yang berbelanja pada situs *online* merasa puas maka bisa dikatakan toko tersebut berhasil dan dapat memperoleh pelanggan yang loyal. Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Armstrong, 2008).

Dalam penelitian Avinandan dan Prithwiraj (2003) menemukan bahwa komitmen konsumen dalam menggunakan *e-commerce* berkaitan langsung dengan *shared value* (etika, keamanan, dan privasi) dan kepercayaan. Melalui komunikasi yang baik, konsumen merasa mendapat jaminan keamanan dalam bertransaksi sehingga kepuasan pelanggan dalam menggunakan *e-commerce* menjadi meningkat. Sistem *e-commerce* sebaik apapun pasti masih terdapat potensi resiko. Sebagaimana, penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2004); Avinandan dan Prithwiraj (2003); Corbitt dkk. (2003); E. Kim dan Tadisina (2003) faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, yaitu faktor kepercayaan menjadi faktor kunci. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa adanya kepercayaan dari konsumen, mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi. Mayer dkk. (1995) melakukan review literatur dan pengembangan teori secara komprehensif menemukan suatu rumusan bahwa kepercayaan dibangun atas tiga dimensi, yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Tiga dimensi tersebut menjadi dasar yang penting untuk membangun kepercayaan seseorang konsumen agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Indonesia sebagai Negara yang sedang berkembang, dan baru sekitar lima tahun terakhir mengadopsi *e-commerce*, tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan negara maju yang telah lama melakukan *e-commerce*. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut masalah regulasi, perangkat hukum, dan perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia”. Permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pengaruh kemampuan (*ability*) terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* di Indonesia?, (2) Bagaimana pengaruh kebaikan hati (*benevolence*) terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* di Indonesia?, (3) Bagaimana pengaruh integritas (*integrity*) terhadap kepuasan konsumen

e-commerce di Indonesia?

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOSTESIS

E-Commerce

E-commerce adalah suatu aktivitas jual maupun beli dari barang atau jasa melalui fasilitas teknologi internet (Ferraro, 1998). Menurut Sutabri (2012), *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www* (*world wide web*), atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam 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).

Menurut Karmawan (2014), ada beberapa jenis *e-commerce* diantaranya yaitu: (1) *Business to-Business* (B2B), kebanyakan *e-commerce* yang diterapkan saat ini merupakan tipe B2B. *e-commerce* tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*; (2) *Business to-Consumer* (B2C), ini merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan; (3) *Consumer to-Consumer* (C2C), dalam kategori ini, seorang komponen menjual secara langsung ke konsumen lainnya; (4) *Consumer to-Business* (C2B), termasuk ke dalam kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk-produk atau layanan organisasi, dan perseorangan menyepakati suatu transaksi. Dalam aktivitas *ecommerce* 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).

Pengertian Kepercayaan (*Trust*)

Suatu transaksi bisnis dapat terlaksana diantara dua pihak atau lebih apabila masing-masing saling mempercayai. Tetapi, Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai dkk., 2003). Menurut Sunarto (2006), kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Suhari, 2012). Kepercayaan dalam konteks pembelian secara *online* merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses belanja *online*, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan praktek yang dapat diterima dan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan (Zendeheld dkk., 2011).

Menurut Mayer dkk. (1995), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terdapat tiga komponen yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Kemampuan (*Ability*) adalah yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Seperti halnya, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya, bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi melalui teknologi internet. Kim dkk. (2003) menyatakan bahwa kemampuan meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuaan dalam ilmu pengetahuan.

Kemudian, Kebaikan hati (*Benevolence*) merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimal saja, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim dkk. (2003), kebaikan hati meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

Integritas (*Integrity*) 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 dkk. (2003) mengemukakan bahwa integritas dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

Kepuasan Konsumen

Menurut Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang dan gembira.

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya: (1) sistem keluhan dan saran, setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan; (2) *ghost shopping*, salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut; (3) *lost customer analysis*, perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi; (4) survei kepuasan konsumen, umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survei baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Hasan (2013), manfaat kepuasan konsumen meliputi: (1) pendapatan: efek kepuasan konsumen terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merk, mutu produk, asosiasi merk atau perusahaan, dan kemampuan mencapai karyawan dan manajer; (2) reaksi terhadap produsen berbiaya rendah: pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa. Banyak konsumen bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik; (3) manfaat ekonomis: dengan mempertahankan dan memuaskan konsumen yang saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik; (4) reduksi sensitivitas harga: konsumen yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya; (5) kunci sukses bisnis masa depan; (6) *word of mouth relationship*: kepuasan konsumen menjadikan hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, menjadi *advocator* bagi perusahaan atau produk dilecehkan orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Penelitian Terdahulu

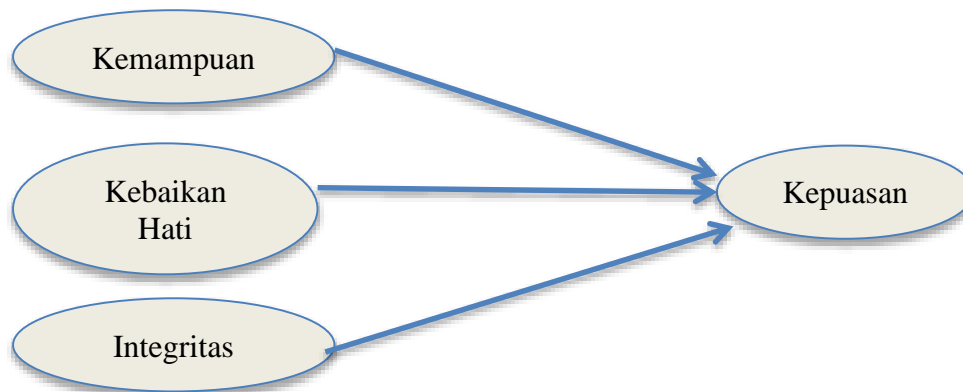
Dalam penelitian Aubert dan Kelsey (2000) yang menggunakan populasi mahasiswa di dua universitas di Kanada. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 68 mahasiswa. Penelitian ini mengemukakan bahwa dari empat variabel independen yang mempengaruhi kepercayaan adalah variabel integritas yang merupakan penggerak utama bagi tumbuhnya kepercayaan terhadap konsumen.

Avinandan dan Prithwiraj (2003) meneliti mengenai model kepercayaan pada *online banking*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna internet dari berbagai profesi di India. Jumlah responden sebanyak 510 dari kalangan mahasiswa, profesional, pegawai swasta, dan ibu rumah tangga. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *shared value* dan komunikasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sedangkan, *opportunistic behavior* memiliki pengaruh negative terhadap kepercayaan konsumen. *Shared value* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan memiliki pengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap komitmen. Selain itu, komitmen juga dipengaruhi secara

signifikan oleh kepercayaan konsumen.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan, maka model konseptual penelitian ini adalah:



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Dari model kerangka konseptual penelitian di atas, maka hipotesis penelitian yang dikembangkan sebagai berikut:

- H1: Kemampuan (*ability*) mempunyai pengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce*.
- H2: Kebaikan hati (*benevolence*) mempunyai pengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce*.
- H3: Integritas (*integrity*) mempunyai pengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah di bidang sistem informasi manajemen dan perilaku konsumen, khususnya pada aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Subyek penelitian yang digunakan adalah semua pengguna internet di Indonesia yang pernah melakukan transaksi pembelian barang atau jasa melalui media *e-commerce* atau internet. Barang atau jasa yang dibeli harus berasal dari vendor atau penjual yang ada di Indonesia, tanpa membatasi jenis barang atau jasa yang dibeli. Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Data dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang didistribusikan kepada para pengguna *e-commerce* dari berbagai daerah. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah 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.

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 (Ghozali, 2004; Hair dkk., 2006). Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 200 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Independen. *Ability* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kemampuan penjual melalui media *e-commerce* dalam menyediakan barang, memberikan rasa aman dan nyaman dalam transaksi. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel adalah kompetensi (X_1), pengalaman (X_2), pengetahuan luas (X_3),

Pengesahan Institusional (X_4). *Benevolence* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keinginan baik penjual melalui media e-commerce dalam memberikan kepuasan transaksi. Indikator yang digunakan adalah perhatian (X_5), kemauan berbagi (X_6), dapat diharapkan (X_7). *Integrity* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai komitmen penjual melalui media e-commerce dalam menjaga nilai-nilai untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Indikator untuk mengukur variabel adalah pemenuhan (X_8), keterusterangan (X_9), kehandalan (X_{10}).

Variabel Dependen. Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana konsumen merasakan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan.

HASIL DAN DISKUSI

Validitas indikator yang menyusun sebuah konstruk dapat dilihat dari nilai *loading factor*-nya. Nilai *loading factor* dari semua yang ada dalam model ditunjukkan pada tabel 1. Pada tabel di bawah ini, menunjukkan bahwa seluruh proksi memiliki nilai *outer loading factor* lebih besar dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa, seluruh indikator sudah layak untuk dijadikan indikator yang dapat merefleksikan masing-masing variabel yang bersesuaian.

Outer Loadings

	X1__	X2_	X3_	Y1
X1.4	1,000			
X2.1		0,907		
X2.2		0,903		
X2.3		0,897		
X3.2			0,798	
X3.3			0,823	
Y1.1				0,745
Y1.2				0,847
Y1.3				0,863

Tabel 1 Hasil Olahan Data, Outer Loadings

Pada table berikutnya melihat pengukuran *Average Variance Extracted* (AVE). Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Dalam Tabel 2 menunjukkan nilai AVE dari masing masing variabel lebih besar dar 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan sudah valid dan dapat dipercaya.

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1__	1,000	1,000	1,000	1,000
X2_	0,886	0,897	0,929	0,814
X3_	0,478	0,479	0,793	0,657
Y1	0,763	0,802	0,860	0,673

Tabel 2 Hasil Olahan Data, Construct Reliability and Validity

Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang telah diajukan akan diuji dengan menggunakan model *Structural Equation Model* (SEM). Analisis SEM diuji dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS for Macbook* untuk meneliti pengaruh dimensi kepercayaan (*Trust*) terhadap kepuasan pelanggan E-Commerce.

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1_ -> Y1	0,028	0,024	0,079	0,356	0,722
X2_ -> Y1	0,198	0,208	0,068	2,899	0,004
X3_ -> Y1	0,340	0,349	0,070	4,870	0,000

Tabel 3 Hasil Olahan Data

Berdasarkan hasil pada tabel 3, menunjukkan bahwa *Ability* tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce. Hal ini ditunjukkan dari p-value > 0,05. P-Values *ability* menunjukkan nilai 0,722. Hal ini menunjukkan H_1 ditolak. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini berarti bahwa variabel *ability* bukan menjadi variabel yang penting dipertimbangkan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia. Berdasarkan hasil pada tabel 3, menunjukkan bahwa *Benevolence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce. Hal ini ditunjukkan dari p-value < 0,05. P-Values *benevolence* menunjukkan nilai 0,004. Hal ini menunjukkan H_2 diterima. Dalam penelitian ini, variabel *benevolence* ternyata memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia. Hal ini berarti, semakin tinggi *benevolence* yang dimiliki vendor, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia. Oleh karena itu, variabel *benevolence* merupakan variabel yang penting dan dipertimbangkan oleh responden pelanggan e-commerce di Indonesia dalam memperbanyak pelanggan.

Berdasarkan hasil pada tabel 3, menunjukkan bahwa *Integrity* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce. Hal ini ditunjukkan dari p-value < 0,05. P-Values *integrity* menunjukkan nilai 0,000. Hal ini menunjukkan H_3 diterima. Dari hasil penelitian ini, mendukung penelitian Gefen dan Straub (2004) di mana *integrity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan pembelian (purchase intentions). Variabel *integrity* ternyata memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia. Hal ini berarti, semakin tinggi *integrity* yang dimiliki vendor, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia. Oleh karena itu, variabel *integrity* merupakan variabel yang penting dan dipertimbangkan oleh responden pelanggan e-commerce di Indonesia dalam memperbanyak pelanggan.

SIMPULAN & SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, variabel *ability* bukan menjadi variabel yang penting dipertimbangkan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia. Karena variabel *ability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce. Variabel *benevolence* ternyata memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia. Hal ini berarti, semakin tinggi *benevolence* yang dimiliki vendor, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia. Oleh karena itu, variabel *benevolence* merupakan variabel yang penting dan dipertimbangkan oleh responden pelanggan e-commerce di Indonesia dalam memperbanyak pelanggan. Kemudian, variabel *integrity* ternyata memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia. Hal ini berarti, semakin tinggi *integrity* yang dimiliki vendor, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia. Oleh karena itu, variabel *integrity* merupakan variabel yang penting dan dipertimbangkan oleh responden pelanggan e-commerce di Indonesia dalam memperbanyak pelanggan.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan pada *E-commerce* maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen, dan bahwa konsumen akan merasa puas apabila para pelaku *E-commerce* mampu menjaga tingkat kepercayaan konsumennya dengan selalu memenuhi setiap janji-janjinya, dan pada saat melakukan transaksi dapat dipercaya sehingga konsumen tidak takut akan kehilangan uangnya, serta informasi yang ditawarkan pada *E-commerce* jujur. Sehingga nantinya akan membentuk sebuah kepuasan konsumen yang nantinya konsumen akan membeli kembali kepada *E-commerce*. Naik turunnya sebuah tingkat kepuasan konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa pada *E-commerce* ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat

kepercayaan konsumen dari *E-commerce* tersebut. Maka keberhasilan pada *E-commerce* yaitu dengan selalu menjaga tingkat keamanannya, preferensi yang bergama, serta pengalaman belanja yang baik yang didapat pada perusahaan *E-commerce* pada saat melakukan transaksi *online shopping*, serta dapat menjaga tingkat kepercayaan konsumen dengan baik dengan dapat memenuhi setiap janji-janji yang dijanjikan oleh para pelaku *E-commerce*, dan pada saat konsumen melakukan transaksi dapat dipercaya, serta informasi yang ditawarkan adalah jujur. Sehingga akan membentuk sebuah kepuasan konsumen yang nantinya konsumen akan membeli kembali kepada *E-commerce*.

Saran

Dalam penelitian ini, juga terdapat keterbatasan penelitian. 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. Kemudian, diharapkan memperpanjang waktu pengamatan dan memberikan pertanyaan kuesioner lebih banyak lagi untuk mengetahui konsistensi dari pengaruh variabel-variabel independen tersebut terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce*, dan menambah jumlah sampel sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Bagi para pelaku *E-commerce*, hendaklah semakin meningkatkan sebuah transaksi *online shopping*, dengan aman dan nyaman sehingga para konsumen merasa aman saat melakukan transaksinya. Dan para pelaku *E-commerce* harus tetap menjaga tingkat kepercayaan pada setiap konsumennya, karna dengan menjaga kepercayaan konsumen merupakan sebuah keberhasilan bagi para pelaku *E-commerce* sehingga tetap menjaga kepercayaan pada setiap konsumen akan membentuk kepuasan bagi para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aubert, B., & Kelsey, B. L. (2000). The illusion of trust and performance.
- Avinandan, M., & Prithwiraj, N. (2003). A model of trust in online relationship banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
- Boerhanoeddin, Z. (2003). *E-commerce in Indonesia*.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 203-215.
- Elvandari, S. D. (2012). Penerimaan Sistem Online Shopping berdasarkan Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology. *Integra*, 1(1).
- Ferraro, A. (1998). Electronic commerce: The issues and challenges to creating trust and a positive image in consumer sales on the world wide web. *First Monday*, 3(6).
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Ghozali, I. (2004). Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis 6th Edition. *Pearson Prentice Hall. New Jersey. humans: Critique and reformulation. Journal of Abnormal Psychology*, 87, 49-74.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: Caps Publishing.
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H.-K. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 403-413.
- Indrajit, R. E. (2001). *E-commerce: Kiat dan Strategi Bisnis Di Dunia Maya*. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo Kelompok Gramedia.

- Javalgi, R., & Ramsey, R. (2001). Strategic issues of e-commerce as an alternative global distribution system. *International marketing review*, 18(4), 376-391.
- Karmawan, I. G. M. (2014). Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Proses Bisnis E-Commerce pada Perusahaan Amazon. com. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 748-762.
- Kim, Lee, K.-Y., Lee, D., Ferrin, D., & Rao, R. (2003). Trust, Risk and Benefit in Electronic Commerce: What Are the Relationships? *AMCIS 2003 Proceedings*, 22.
- Kim, E., & Tadisina, S. (2003). Customers' initial trust in e-businesses: How to measure customers' initial trust. *AMCIS 2003 Proceedings*, 5.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. *Jakarta: Erlangga*.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2000). *Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information & management*, 38(5), 299-306.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McLeod, R., & Schell, G. (2004). *Management Information System* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information systems research*, 15(1), 37-59.
- Suhari, Y. (2012). Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi Dan Keinginan Membeli Secara Online.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*, CAPS (Center of Academy Publishing Service): Yogyakarta.
- Sutabri, T. (2012). *Analisis sistem informasi*: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847-860.
- Zendehtdel, M., Paim, L., Bojei, J., & Osman, S. (2011). The effects of trust on online Malaysian students buying behavior. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 1125-1132.