

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS DAN FAKTOR KEPERIBADIAN TERHADAP
KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA PARTISIPASI
PELANGGAN *E-ECOMMERCE* DI INDONESIA**

Muhamad Ridwan Dan Augustina Kurniasih

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana
iwenkridwan@gmail.com; agustina.kurniasih@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of psychological factors and personality factors on customer trust and its impact on the participation of e-commerce customers in Indonesia. This type of causal research with the population of all e-commerce customers with sampling technique Purposive sampling. The research sample was 192 people, obtained from number of indicator 32 multiplied by 6 (Hair et al, 2011). Data analysis of Structural Equation Model (SEM) with Partial Least Square Software (PLS) version 3.00. The result of this research show that psychological factor have positive and significant influence to customer's trust, personality factor have positive and significant effect to customer's trust, and customer's trust have positive and significant influence to e-commerce customer's participation in Indonesia. Advice for Vendor e-commerce service providers to improve communication, experience and service, provision of quality products, wider knowledge, self-existence, distributors and delivery services to customers, because the results of this study states the ability dimensions (ability) being the most powerful dimension of its correlation coefficient with repeated purchasing dimensions on customer participation variables. If the ability of consumers to increase their confidence in e-commerce transactions then the decision to make repeat purchases in e-commerce transactions will be higher.

Keywords: psychological factors, personality factors, customer trust, customer participation.

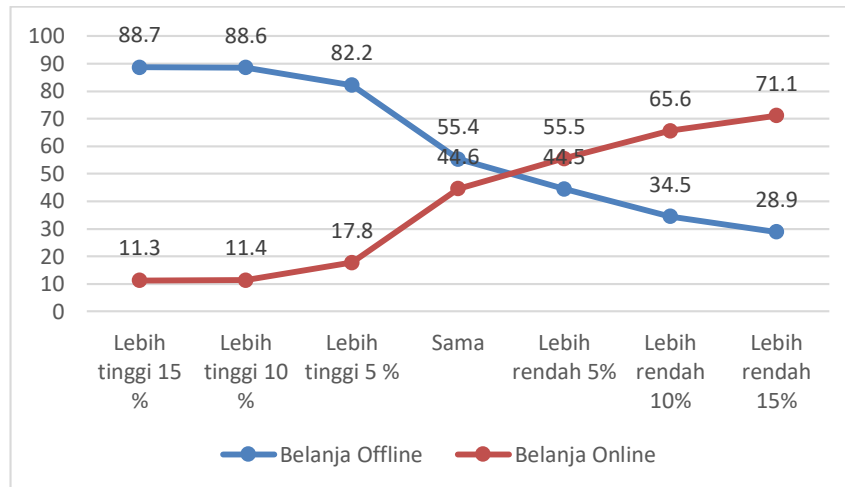
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh factor psikologis dan factor kepribadian terhadap kepercayaan pelanggan dan dampaknya pada partisipasi pelanggan *e-commerce* Indonesia. Jenis penelitian kausal dengan populasi seluruh pelanggan *e-commerce* dengan teknik pengambilan sampel *Purposive sampling*. Sampel penelitian 192 orang, didapat dari jumlah indikator 32 dikali 6 (Hair et al,2011). Analisis data *Structural Equation Model* (SEM) dengan Software *Partial Least Square* (PLS) versi 3.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa factor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, factor kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* Indonesia. Saran untuk Vendor penyedia layanan *e-commerce* untuk meningkatkan komunikasi, pengalaman dan pelayanan, penyediaan produk yang berkualitas, pengetahuan lebih luas, eksistensi diri, distributor dan jasa pengiriman terhadap pelanggan., karena hasil penelitian ini menyatakan dimensi kemampuan (*ability*) ada variabel kepercayaan pelanggan menjadi dimensi paling kuat koefisien korelasinya dengan dimensi pembelian berulang pada variabel partisipasi pelanggan. Jika kemampuan konsumen semakin meningkatkan kepercayaannya dalam bertransaksi *e-commerce* maka keputusan untuk melakukan pembelian berulang dalam transaksi *e-commerce* akan semakin tinggi.

Kata Kunci: Faktor Psikologis, Kepuasan Pelanggan, Partisipasi Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini telah membawa umat manusia pada era teknologi informasi dan komputerisasi. Dengan pemanfaatan teknologi tersebut telah banyak memberikan kemudahan bagi manusia dalam melaksanakan pekerjaan

sehari-hari. Sebagai contoh yaitu dalam dunia perdagangan, di dalam melakukan transaksi bisnis seorang pembeli tidak mesti bertatap muka langsung, melainkan hanya melalui suatu media elektronik yang terhubung secara online, yang dikenal dengan internet.



Gambar 1. Partisipasi Pelanggan dalam memilih Belanja Online atau Offline dari segi harga (dalam %)

Sumber: Survei Mars Indonesia dengan ide dan Majalah SWA (2016)

Potensi pertumbuhan nilai transaksi e-commerce di Indonesia sebenarnya bisa lebih tinggi apabila partisipasi pelanggan e-commerce dalam memutuskan memilih belanja online daripada offline lebih tinggi. Pada temuan survey pelanggan e-commerce oleh Mars Indonesia, sebagaimana dijelaskan pada Gambar 1.1, terungkap bahwa ada kecenderungan bahwa pelanggan e-commerce akan lari meninggalkan kanal online bila harga di kanal offline lebih murah. Dinyatakan pada hasil survey itu bahwa hanya 11,3% responden yang menjawab tetap akan memilih berbelanja online walaupun harga di kanal online lebih mahal 15% ketimbang kanal offline. Sementara itu, ada 28,9% responden yang mengaku akan tetap berbelanja offline meskipun harga di online lebih murah 15% ketimbang kanal offline. (Majalah SWA, 2016:43). Berdasarkan temuan survey Mars Indonesia tersebut memperlihatkan bahwa terdapat permasalahan pada partisipasi pelanggan e-commerce di Indonesia.

Pada survey pelanggan e-commerce oleh Mars Indonesia juga diungkap mengenai faktor penghambat orang berbelanja online. Unsur kepercayaan menjadi faktor yang harus menjadi perhatian. Dimana ada 57,1% responden menyatakan khawatir terhadap resiko penipuan, ada 51,5% responden khawatir dengan kualitas barang yang tidak sesuai dan ada 71% responden menganggap bahwa belanja online tidak dipilih karena tidak dapat mencoba terlebih dahulu barangnya. (Majalah SWA, 2016:43)

Data dan permasalahan di atas menunjukkan bahwa transaksi melalui e-commerce memiliki potensi resiko 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, Corbit *et al.* (2003: 203-215) telah melakukan penelitian dan hasilnya adalah ternyata meningkatnya partisipasi konsumen di dalam e-commerce berkaitan langsung dengan pengalaman menggunakan website, orientasi pasar dan kepercayaan. Peneliti lain, Mukherjee dan Nath (2003:5-15), menemukan bahwa komitmen konsumen dalam menggunakan e-commerce berkaitan langsung dengan shared value (etika, keamanan, dan privacy) dan kepercayaan. Resiko dalam e-commerce, menurut Tan dan Thoen (2000:1-8), 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 seringkali 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.

Bangunan sistem *e-commerce* sebaik apapun pasti masih mengandung potensi risiko. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2002), Corbit *et al.* (2003), Kim dan Tadisina (2003), Mukherjee dan Nath (2003), dan peneliti yang lain dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui e-commerce, faktor kepercayaan (trust) menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi e-commerce akan terjadi.

Dalam penelitian lain, Walczuch *et al.* (2001:1-21) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yaitu *Perception based factors*, *knowledge based factors* dan *experience based factors*. Ketiga faktor psikologis ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada e-commerce.

Penulis juga melakukan survey pendahuluan untuk mendalami factor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam *e-commerce*. Survey pendahuluan ini melibatkan 30 responden yaitu orang yang pernah melakukan transaksi ecommerce. Hasil dari survey pendahuluan ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 1. Survei Pendahuluan

No	Faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan	Prosentase
1	Faktor Psikologis	38 %
2	Faktor Kepribadian	26%
3	Faktor Sosial	17%
4	Faktor Pendidikan	11%
5	Faktor Budaya	8%

Sumber: Hasil Olahan Data Survei Pendahuluan (2017)

Berdasarkan survey pendahuluan, dapat disimpulkan bahwa ada dua factor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia, yaitu factor psikologis dan factor kepribadian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh factor psikologis terhadap kepercayaan pelanggan, pengaruh factor kepribadian terhadap kepercayaan pelanggan dan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* Indonesia.

KAJIAN TEORI

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb,2001:224). Menurut Purimahua (2005:546), faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain. Dalam konteks kepercayaan pelanggan *e-commerce*, faktor-faktor penentu psikologis sangat banyak. Dalam penelitian Walczuch *et al.* (2001) disebutkan bahwa untuk menentukan faktor-faktor psikologis penentu kepercayaan pelanggan maka faktor-faktornya perlu diidentifikasi. Factor tersebut yaitu persepsi, pengetahuan dan pengalaman.

Faktor kepribadian meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Berikut dijelaskan mengenai dimensi faktor kepribadian tersebut: Gaya hidup dan nilai, Pekerjaan dan keadaan ekonomi dan Kepribadian dan konsep diri. Sumarwan (2004:25) mengemukakan bahwa gaya hidup

merupakan bagaimana seseorang hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan pondasi 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. Kepercayaan (*Trust*) telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003). Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan pelanggan (*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. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat diklasifikasikan sebagai dimensi dari variabel kepercayaan pelanggan.

Partisipasi adalah keterlibatan seseorang dalam suatu kegiatan tertentu. Dalam konteks *e-commerce*, partisipasi diukur dengan banyaknya konsumen dalam melakukan transaksi (Kim *et al.*, 2003:168-174). 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.

METODE

Desain penelitian menjelaskan tentang pendekatan (metode) apa yang digunakan dalam menjawab masalah yang diajukan. Desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian kausal. Ini bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh satu atau beberapa variabel (variabel independen) terhadap variabel lainnya (variabel dependen). Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan survei dengan metode kuisioner. Paradigma yang melandasi penelitian berbentuk paradigm jalur, dengan teknik analisis statistik yang dinamakan *Partial Least Square (PLS)*. PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi, artinya data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu.

PLS merupakan metode alternatif dari *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dapat mengatasi permasalahan hubungan diantaranya variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil. PLS adalah pendekatan model kausal yang ditujukan untuk memaksimalkan varian yang dapat dijelaskan dari variabel *dependen* (Hair 2011). PLS dapat dipandang hampir sama dengan analisis regresi berganda untuk memeriksa kemungkinan hubungan dengan kurangnya penekanan pada model pengukuran (Hair 2011). Pada prakteknya, PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi sebuah teori yang dikembangkan, dan lebih cocok bagi usulan pembangunan dengan mengeksplorasi hubungan antara variabel (Urbach dan Alheman 2010:5-39).

Definisi operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Faktor Psikologis	Persepsi (Walczuch et al. 2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi reputasi (<i>Perceived reputation</i>) • Persepsi investasi (<i>Perceived investment</i>) • Persepsi kesamaan (<i>Perceived similarity</i>) • Persepsi normalitas (<i>Perceived normality</i>) • Persepsi pengendalian konsumen (<i>Perceived control of consumer</i>) • Persepsi keakraban konsumen (<i>Perceived familiarity of consumer</i>) 	Ordinal
	Pengetahuan (Walczuch et al. 2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Information Practices • Security Technology. 	Ordinal
	Pengalaman (Walczuch et al. 2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Duration of experience • Satisfaction • Communication 	Ordinal
Faktor Kepribadian	Gaya hidup dan nilai (Kotler dan Keller, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Ekspresi melalui aktivitas yang sudah menjadi tren • Ekspresi melalui minat (senang, ketertarikan) 	
	Pekerjaan dan keadaan ekonomi (Kotler dan Keller, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Pekerjaan • Pendapatan • Tabungan dan kekayaan 	
	Kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Keller, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan diri • Kemampuan beradaptasi • Konsep diri (citra diri) 	
	Kepercayaan Pelanggan (Kim et al. 2003a)	Kemampuan (<i>Ability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetensi • Pengetahuan luas • Pengesahan Institusional
Kebaikan hati (<i>Benevolence</i>)		<ul style="list-style-type: none"> • Perhatian • Kemauan berbagi • Dapat diharapkan 	
Integritas (<i>Integrity</i>)		<ul style="list-style-type: none"> • Pemenuhan • Keterusterangan • Kehandalan 	
Partisipasi Pelanggan (Corbit et al., 2003)	Pembelian berulang	<ul style="list-style-type: none"> • Keberlanjutan • Frekuensi 	Ordinal
	Rekomendasi	<ul style="list-style-type: none"> • Rekomendasi pelanggan terhadap produk • Pelanggan menjadi juru bicara terbaik bagi pelanggan lain 	

Sumber: Berbagai teori (2017)

Pada definisi operasional di atas digunakan sebagai dasar untuk membuat instrument penelitian sebagaimana terlampir pada lembar lampiran (Kuesioner).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai estimasi, untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini, dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan

melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik pada *algorithm bootstrapping report*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari t-tabel pada alpha 0.05 (5%) = 1.96. kemudian, t-tabel dibandingkan oleh t-hitung (t-statistik).

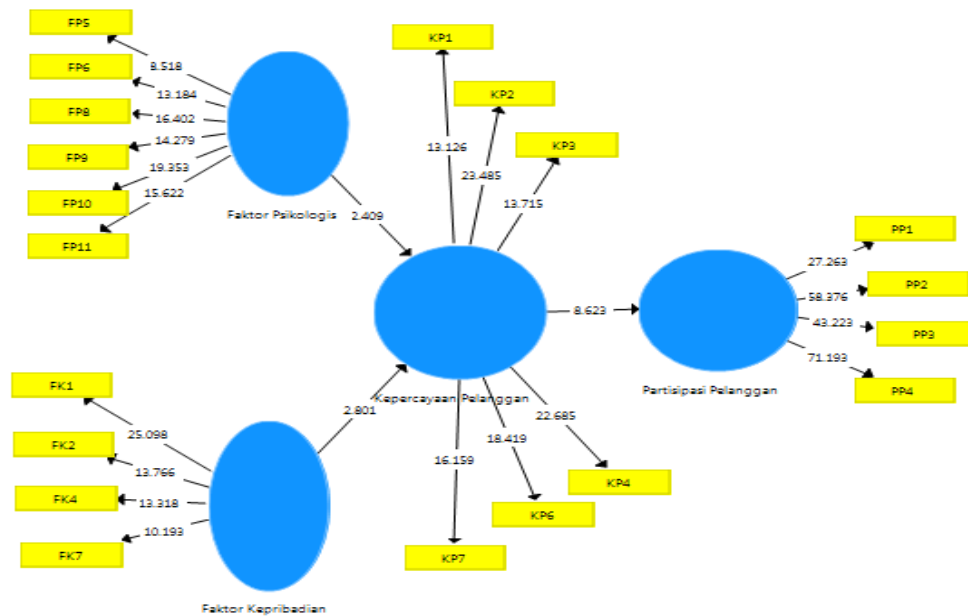
Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistics</i>	Keterangan
Faktor Psikologis -> Kepercayaan Pelanggan	0.397	0.142	2,801	positif – signifikan
Faktor Kepribadian -> Kepercayaan Pelanggan	0.324	0.135	2,409	positif – signifikan
Kepercayaan Pelanggan -> Partisipasi Pelanggan	0.440	0.051	8,623	positif – signifikan

Sumber : Output PLS (2017)

Dari Tabel di atas, dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *t-statistic* sebesar 2,801 dan nilai *original sample* sebesar 0,397. Nilai *t-statistic* lebih dari nilai *t-table* 1,96 dan nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, hasil ini menunjukkan bahwa Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.
2. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *t-statistic* sebesar 2,409 dan nilai *original sample* sebesar 0,324. Nilai *t-statistic* lebih dari nilai *t-table* 1,96 dan nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, hasil ini menunjukkan bahwa Faktor Kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.
3. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *t-statistic* sebesar 8,623 dan nilai *original sample* sebesar 0,440. Nilai *t-statistic* lebih dari nilai *t-table* 1,96 dan nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, hasil ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Partisipasi Pelanggan.



Gambar 2. Hasil Uji Bootstrapping

Sumber: Hasil Olahan Data (2017)

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Walczuch *et al* (2001:1-21) yang mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh faktor psikologis. Temuan ini berarti bahwa bagi responden pengguna *e-commerce* di Indonesia, variabel faktor psikologis menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap vendor. Hasil perhitungan pengaruhnya positif serta signifikan, sehingga variabel tersebut menjadi sesuatu yang penting untuk dipertimbangkan. Hal ini juga diperkuat oleh hubungan antar dimensi yang mempunyai hubungan yang paling kuat yaitu dimensi pengalaman dengan dimensi kemampuan (*ability*). Hubungan antar dimensi ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan memiliki banyak pengalaman dalam bertransaksi *e-commerce* maka kemampuan konsumen tersebut akan semakin meningkatkan kepercayaannya dalam bertransaksi *e-commerce*.

Berdasarkan uji hipotesis yang lain, menunjukkan hasil bahwa Faktor Kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bouhlel *et al.* (2011). Hal yang sama juga dibuktikan pada penelitian Louis Lombart (2010), dimana faktor kepribadian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian ini juga menguatkan penelitian Grohmann (2009) menyatakan bahwa faktor kepribadian dapat menimbulkan respon positif terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, berarti variabel faktor kepribadian ini menjadi variabel yang penting dipertimbangkan oleh responden *e-commerce* di Indonesia dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap vendor penyedia *e-commerce*. Hal ini didukung juga oleh hasil analisis korelasi antar dimensi variabel faktor kepribadian dengan kepercayaan pelanggan. Hubungan dimensi yang paling kuat adalah antara dimensi gaya hidup/nilai dengan dimensi kemampuan (*ability*). Artinya jika gaya hidup/nilai pelanggan semakin meningkat maka kemampuan konsumen tersebut akan semakin meningkatkan kepercayaannya dalam bertransaksi *e-commerce*.

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Partipasi Pelanggan. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tung *et al.* (2001) di mana kepercayaan pelanggan memberikan semangat yang lebih positif bagi anggota komunitas maya dalam merekomendasikan anggota komunitas lainnya untuk tidak khawatir (merasa berisiko) dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Anggota yang memiliki pengalaman keterlibatan yang lebih besar dalam *e-commerce* akan memiliki perasaan yang lebih rendah terhadap risiko bertransaksi melalui *e-commerce* dibandingkan dengan anggota yang keterlibatannya lebih sedikit. Penelitian Tung *et al.* tersebut menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam merekomendasikan transaksi melalui *e-commerce*. Kepercayaan pelanggan terbukti dapat meningkatkan partisipasi pelanggan dalam *e-commerce*.

Partisipasi pelanggan *e-commerce* dapat dilihat melalui indikator keberlanjutan/loyalitas konsumen dalam melakukan transaksi. Penelitian Gefen (2002) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Corbit *et al.* (2003), yang hasilnya adalah ternyata meningkatnya partisipasi konsumen di dalam *e-commerce* berkaitan langsung dengan pengalaman menggunakan *web* dan kepercayaan pelanggan. Artinya, Risiko dalam *e-commerce*, 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 seringkali dimanfaatkan pihak lain untuk melakukan kejahatan di internet (*cybercrime*).

Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Song dan Zahedi (2003); Kim *et al.* (2003a); Kim dan Xu (2004); dan Kim dan Kim (2005) menunjukkan hasil yang tidak berbeda, di mana variabel *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel

keberlanjutan (*intentions*) yang merupakan salah satu indikator dari konstruk *participation* yang diukur dalam penelitian ini. Penelitian Kim dan Xu (2004) menemukan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel *purchase intention* jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Hal ini didukung juga oleh hasil analisis korelasi antar dimensi variabel kepercayaan pelanggan dengan partisipasi pelanggan. Hubungan dimensi yang paling kuatnya adalah antara dimensi kemampuan (*ability*) dengan pembelian berulang. Artinya jika kemampuan konsumen semakin meningkatkan kepercayaannya dalam bertransaksi *e-commerce* maka keputusan untuk melakukan pembelian berulang dalam transaksi *e-commerce* akan semakin tinggi. Tidak berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, bagi responden pengguna *e-commerce* di Indonesia, variabel kepercayaan merupakan variabel yang sangat dipertimbangkan dalam mewujudkan tingkat partisipasi dalam transaksi *e-commerce*. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan, maka tingkat partisipasinya dalam *e-commerce* juga akan semakin tinggi pula.

PENUTUP

Keseimpulan. Penelitian ini menganalisa variabel – variabel yang berkaitan dengan pengaruh faktor psikologis dan faktor kepribadian terhadap kepercayaan pelanggan serta implikasinya terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce*. Dari hasil penelitian yang telah diperoleh dari perhitungan *Partial Least Square (PLS)*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan *e-commerce* Indonesia. Dimensi pengalaman pada variabel faktor psikologis menjadi dimensi yang paling kuat korelasinya dengan dimensi kemampuan (*ability*) pada variabel kepercayaan pelanggan.
2. Faktor Kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan *e-commerce* Indonesia. Dimensi gaya hidup/nilai pada variabel faktor kepribadian menjadi dimensi yang paling kuat korelasinya dengan dimensi kemampuan (*ability*) pada variabel kepercayaan pelanggan.
3. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* Indonesia. Dimensi kemampuan (*ability*) pada variabel kepercayaan pelanggan menjadi dimensi yang paling kuat korelasinya dengan dimensi pembelian berulang pada variabel partisipasi pelanggan.

Saran Untuk vendor penyedia layanan *e-commerce*:

- 1) Vendor penyedia layanan *e-commerce* hendaknya meningkatkan pengalaman, meningkatkan pelayanan agar kepuasan pelanggan semakin meningkat, dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan agar dapat meningkatkan kemampuan (*ability*). Hal ini karena berdasarkan penelitian ini, dimensi pengalaman pada variabel faktor psikologis menjadi dimensi yang paling kuat koefisien korelasinya dengan dimensi kemampuan (*ability*) pada variabel kepercayaan pelanggan. Semakin pelanggan memiliki banyak pengalaman dalam bertransaksi *e-commerce* maka kemampuan konsumen tersebut akan semakin meningkatkan kepercayaannya dalam bertransaksi *e-commerce*.
- 2) Vendor penyedia layanan *e-commerce* juga hendaknya memperhatikan bagaimana gaya hidup pelanggannya. Vendor penyedia layanan *e-commerce* harus meningkatkan aktivitas yang menjadi tren dan meningkatkan penjualan produk yang produk tersebut menjadi minat mayoritas pelanggan. Hal ini merujuk pada penelitian ini yang menyatakan bahwa dimensi gaya hidup pada variabel faktor kepribadian menjadi dimensi yang paling kuat koefisien korelasinya dengan dimensi kemampuan (*ability*) pada variabel kepercayaan pelanggan. Jika gaya hidup/nilai pelanggan semakin

meningkat maka kemampuan konsumen tersebut akan semakin meningkatkan kepercayaannya dalam bertransaksi *e-commerce*.

- 3) Vendor penyedia layanan *e-commerce* juga hendaknya meningkatkan penyediaan produk yang berkualitas, meningkatkan pengetahuan yang lebih luas dan meningkatkan eksistensi diri dihadapan supplier, distributor maupun jasa pengiriman. Karena hasil penelitian ini menyatakan dimensi kemampuan (ability) pada variabel kepercayaan pelanggan menjadi dimensi paling kuat koefisien korelasinya dengan dimensi pembelian berulang pada variabel partisipasi pelanggan. Jika kemampuan konsumen semakin meningkatkan kepercayaannya dalam bertransaksi *e-commerce* maka keputusan untuk melakukan pembelian berulang dalam transaksi *e-commerce* akan semakin tinggi.

Saran bagi peneliti selanjutnya disarankan:

1. Dilakukan pendampingan yang intensif kepada setiap responden saat mengisi kuesioner, agar dapat secara langsung membantu responden jika mengalami kendala, khususnya dalam hal kesalahan penafsiran terhadap pertanyaan.
2. Menambahkan jumlah sampel
3. Menggunakan variabel lain di luar model 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.

DAFTAR RUJUKAN

- APJII, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016) .*Survei Internet APJII 2016*. <https://apjii.or.id/> (diunduh tanggal 28 November 2016)
- Ba, S., Pavlou, P.A., (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly* 26 (3), 243–268.
- Baum, David, (1999). *E-Commerce*. New Jersey : oracle corp.
- Boone, L. E., & D. L Kurtz, (2012). *Contemporary marketing*. South Western Cengage Learning. Ohio
- Bouhleb, O., Nabil M., Doraf H., and Ichrak B.S. 2011. Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 9, pp. 210 – 227
- Chan, Kimmy Wa, Yim C.K., and Lam S. S. K.. (2010). Is Partisipasi pelanggan in Value Creation a Double-Edged Sword Evidence From Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing*, Vol.74, 48-64
- Clark, EE, Cho, G, Hoyle, A and Hynes, P. (2010), *Cyber Law in Australia*, Kluwer International, The Hague, Netherlands.
- Corbit, B. J., Thanasankit, T., dan Yi, H., (2003). Trust and E-commerce: a Study of Consumer Perceptions, *Electronic Commerce Research and Application*, 2: 203-215.
- Creswell, John W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Das and Teng, (1998). Between trust and control developing confidence in partner cooperation in alliances. *Academy of Management Review*, 23(3): 491-512.
- Detik.com, (2013)., *Waspada! Ada Modus Baru 'Pembobolan' Kartu Kredit* <https://finance.detik.com/> (Diunduh pada 3 Desember 2016)
- Deutsch, (1995). Trust and Suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2(4): 265-279.
- Dewi. Irmawati (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*. Edisi ke-VI:2085-1375
- Diana, Anastasia dan Fandy Tjiptono (2007). *Total Quality Management*. Edisi Revisi , Penerbit Andi, Yogyakarta.

- 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: Peer-Reviewed Journal on The Internet*, 3 (6) (18 Mei 2005).
- Firdayanti, (2012), Persepsi Risiko Melakukan E-commerce dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion online., *Journal of Social and Industrial Psychology*. JSIP I (1) (2012)
- Gaertner, N. dan Smith, M., (2001). E-Commerce in a Web-based Environment: Auditing Relative Advantages in The Australian Health Sector, *Managerial Auditing Journal*, 16 (6): 347-365
- Ganesan, (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58: 1-19.
- Gefen, D., (2002). Customer Loyalty in E-Commerce, *Journal of the Association for Information Systems*, 3:27-51.
- , (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science* 28 (6), 725–737.
- Ghozali and Latan, (2015). *Partial Least Squares_: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0*, Edisi 2. Universitas Diponegoro,
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 1, pp. 105 – 119
- Hair Jr, (2011). *Essential of Business Research Method*. USA : Sharpe. Inc
- Herliansyah, Y. (2013) *Pedoman Penyusunan Tesis Dan Prosedur Akademik (edisi 2)*.: Program Pascasarjana Program Studi Magister Akuntansi. Universitas Mercu Buana. Jakarta
- Ilmalana. (2012). *Analisis Motivasi Konsumen Online dalam Melakukan Impulsive Buying pada Transaksi C2C Commerce*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia, Depok.
- Indrajit, (2001), *Analisis dan Perancangan Sistem Berorientasi Object*. Bandung, Informatika.
- Javenpaa and Tractinsky, (1999) S. L.. Consumer trust in an Internet store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Kemenkominfo, (2016). *Jasa Logistik Melesat di Era E-Commerce*., <https://kominfo.go.id/> (diunduh tanggal 4 Januari 2017)
- 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, H. dan Xu, Y., (2004). *Internet Shopping: Is It a Matter of Perceived Price or Trust?*, *Proceedings of Twenty-Fifth International Conference on Information Systems*, pp. 831-842
- 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.
- Kotler, P., (2009) *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I* Jakarta PT Index Gramedia
-----*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* Jakarta PT Index Gramedia
- Lamb, C. W. dan Joseph F. Hair, Jr, Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran* Jakarta: Salemba Empat.
- Laudon, Kenneth C., dan Jane P. Laudon, (2012) *Management System: Managing the Digital Firm* Twelfth Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Lewis and Weigert, (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63: 957-985.

- Louis, D. and Cindy L. (2010). Impact of Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment), *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, No.2, pp. 114-130
- Loomis, 1959. Communication, the Development of Trust, and Cooperative Behavior. *Journal of Human Relations*, 12: 305-315.
- Majalah SWA, (2016). *Lanskap E-Commerce Indonesia Terkini: Berkembang pesat dan seru*. Majalah SWA Edisi XXXII
- 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
- McKnight, Cummings et al., (1998) Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3): 473-490.
- McLeod Pearson. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba. Jakarta
- McLeod, R dan Schell, G. P., (2004). *Management Information Systems*. Ninth Edition. Pearson Education Inc., New Jersey 07458.
- Merdeka.com, (2014). *78 persen pembeli kecewa pada produk belanjanya*. <https://www.merdeka.com/> (diunduh pada tanggal 2 Desember 2016)
- Milne, (1999) Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1): 5-24.
- Milne, (1999) Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1): 5-24.
- Mitra, Reiss., (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *Journal of Services Marketing*, 13(3): 208-228.
- Morgan and Hunt, (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58: 20-38.
- Mukherjee, A. dan Nath, P.,(2003). A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.
- Murphy, G. B. dan Blessinger, A. A., (2003). Perceptions of No-name Recognition Business to Consumer E-Commerce Trustworthiness: The Effectiveness of Potential Influence Tactics, *Journal of High Technology Management Research*, 14: 71-92.
- Noeteberg, Christiaanse., (1999). The Role of Trust and Assurance Services in Electronic Channels: An Exploratory Study. in *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, Charlotte, NC, (1999).
- 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.
- Prasetya, A, Y, (2014), Analisis pengaruh faktor psikologis terhadap Kepercayaan konsumen e-commerce, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* Vol 5 No 2. (Nov 2014)
- Purbo, O. W. dan Arif,.A. (2001), *Mengenal E-commerce*, Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Purimahua. (2005). "Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon". *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Th. IX. No. 2. Mei. Hal. 541 – 551. Universitas Kristen Maluku. Ambon.
- Qin Z. (2009) *Introduction to E-commerce*. Springer. Beijing
- Ratnasingham, P. dan Kumar, K., (2004). Trading Partner Trust in Electronic Commerce Partisipation, *Proceedings of Tenth Americas Conference on Information Systems*, pp. 544-552.
- Ridings, C. M., Gefen, D., and Arinze, B. (2002). "Some Antecedents and Effect of Trust in Virtual Communities," *Journal of Strategic Information Systems* (11), pp 271-295.

- Riegelsberger, J., Sasse.M. A., dan McCarthy, J.D(2003). The Researcer's Dilemma: Evaluating Trust in Computer-Mediated Communication, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58: 759-781.
- Rotter, J.B (1967), "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust," *Journal of Personality*, Vol. 35, No. 4, pp. 651-665.
- Rousseau, Sitkin., (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3): 393-404.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulianta. F, (2009) *Web Marketing*. PT. Elex Media Komputindo.
- Sumarto, Prasetyo Hadi, Eko Purwanto, Dewi Khrisna (2012). Antecedents of Trust and Its Impact on Loyalty: An Empirical Study on E-Commerce's Customer in Surabaya.; *International Journal of Information and Communication Technology Research*: Vol 2 No. 2
- Sproule, S. dan Archer, N., (2000). A Buyer Behaviour Framework for The Development and Design of Software Agents in E-Commerce, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (5): 396-405.
- 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
- 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.
- Tjiptono, Fandy. (2007), *Strategi Pemasaran*. Edisi 2, Andi, Yogyakarta
----- (2008), *Strategi Bisnis Pemasaran.*, Andi, Yogyakarta
----- (2011), *Manajemen dan Strategi Merk .*, Andi, Yogyakarta
----- (2011), *Service, Quality & Satisfaction*, CV Andi Offset, Yogyakarta
- Urbach, N., dan Ahlemann, F. (2010). Structural Equation Modeling in Information Systems Research Using Partial Least Square. *Journal of InformationTechnology Theory and Application*, 11(2):5-39.
- Ustadiyanto, R., (2001). *Framework e-Commerce*. Edisi Pertama. Penerbit Andi Yogyakarta
- 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.
- Yamagishi and Yamagishi, (1994). Trust and Commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion*, 23(2): 109-121.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., (2003). A Proposed Model of E- Trust for Electronic Banking, *Technovation*, 23: 847-860