

PERAN KEPERCAYAAN DALAM PERILAKU PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SECARA ONLINE

DICKY CANDRA JAYA
Coolboy.dicky@yahoo.com

ABSTRACT

Online shopping is the activity of purchasing goods and services through the medium of the internet. Interestingly shopping online will change the behavior of customers and business practices in the future significantly. An important factor in online shopping is my belief. Confidence in the internet is an important consideration in making a purchase online. Many consumers to buy over the internet is due mainly to the issue of trust through payments online. The trust, in the sense of social psychological, is the belief that the other person will react in predictable ways. In short, confidence is the belief that one can rely on the promises made by others. Most significant obstacles in the long term to the success of the internet as a commercial media on the market is the lack of consumer confidence on the internet. Factors – factors that could boost consumer confidence towards online shopping among others have knowledge of consumer technology, has a web site with an interesting look, have a quality web site that well, so consumers do not have the perception of risk in the transaction of purchasing products online. As for the number of ways to improve consumer confidence: 1) Relationship Antarindividu, 2) Use Media, 3) Web design.

Keywords: Online Shopping Behavior, Trust.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, internet merupakan kebutuhan bagi banyak orang karena dengan internet semua orang dapat mengakses dan menemukan segala informasi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Kebutuhan internet sangat penting sehingga peningkatan jumlah pemakai internet setiap tahun selalu meningkat di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri jumlah pemakai internet selalu meningkat dengan peningkatan yang cukup besar. Semakin berkembangnya teknologi komunikasi khususnya internet membuat para perusahaan atau perorangan berlomba-lomba untuk memasarkan produknya secara *online*. Menurut Mayafitriana (2007) tahun 2007, sekitar 25 juta orang Indonesia menggunakan internet. Rata-rata tumbuh lebih dari tiga juta pengguna internet tiap tahun dalam 10 tahun terakhir. Pengguna internet di Indonesia hanya tumbuh 8,9 persen dan mencapai 20 juta orang. Penggunaan layanan belanja internet di Indonesia meningkat dalam tiga tahun terakhir. Survei Nielsen Global Online (2007) menempatkan Indonesia di posisi ke-13 dari 14 negara Asia-Pasifik dengan 51 persen populasi pengguna internet yang pernah melakukan belanja secara online.

Pertumbuhan dan perkembangan informasi serta teknologi komunikasi dalam era globalisasi mampu mengubah dunia dan kehidupan manusia. Dahulu negara dan bangsa dibatasi oleh geografis. Namun batasan-batasan tersebut telah dimusnahkan oleh teknologi yang kian lama kian berkembang dan maju. Komputer menjadi bagian yang tak terpisahkan dari perkembangan komunikasi, setelah era surat kabar, radio, dan televisi, kini komputer memegang peranan penting dalam penyebaran informasi dan akan terus meningkat sejalan dengan kebutuhan manusia. Seiring perkembangannya, komputer sudah mengalami banyak kemajuan yang semakin pesat ditambah dengan adanya internet. Pemasaran melalui media internet sangat menguntungkan bagi produsen, karena sistem pelayanan melalui internet sangat efisien, praktis dan dapat menghemat waktu untuk memasarkan produk dan jasa. Dengan semakin majunya teknologi di dunia ini banyak sekali yang dapat mengakses dengan internet dan sangat gampang untuk mengaksesnya, maka dari itu pemasaran secara online sangat mempengaruhi penjualan. Dengan melakukan pemasaran *online* maka pemasaran sangat luas dan dapat di akses dari lokal sampai internasional pun juga mengaksesnya, pemasaran secara *online* sangatlah mempengaruhi penjualan.

Belanja *online* adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet (Wikipedia.org.id). Melalui belanja internet seorang pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Pertumbuhan pengguna internet yang sangat pesat. e – commerce dan aktivitas belanja melalui internet

menjadi sangat populer di antara pengguna internet konsumen yang belanja secara online dapat diklasifikasikan dalam orientasi pembelian yang berbeda, orientasi pembelian konsumen dapat mempengaruhi baik perilaku pembelian mereka maupun niat pembelian dalam belanja online (Jayawardhena, et al. 2007), Internet juga dapat memberikan manfaat kepada perusahaan. Sebagai konsumen semakin menggunakan internet sebagai belanja pendekatan dalam melakukan aktivitas pembelian mereka, perusahaan dapat mengambil kesempatan ini untuk menggunakan internet sebagai media untuk menarik dan mempertahankan pelanggan saat ini. Tetapi di samping itu peran kepercayaan sangat penting dalam meningkatkan transaksi *online* (Pavloi, 2003), pembelian online membutuhkan kepercayaan pelanggan *online*. Egger (2006) berpendapat bahwa kepercayaan yang cukup perlu ada ketika menempatkan order online dan ketika pelanggan mengirimkannya informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi. Gefen (2000) menegaskan bahwa kepercayaan akan meningkatkan keyakinan konsumen, maka dari itu kepercayaan berpengaruh positif terhadap pembelian pelanggan *online*.

PEMBAHASAN

3.1. Kepercayaan Dalam Perilaku Pelanggan

3.1.1. Kepercayaan Pembelian *Online*

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Semakin meningkat pengguna internet membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan bisnis yang dijalanannya dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya. Banyak kemudahan yang dapat ditemui dalam transaksi *online*, akan tetapi yang masih melekat dibenak konsumen yaitu tingkat kepercayaan yang mereka tujukan pada vendor di internet. Banyak konsumen yang masih mempertanyakan tentang sistem keamanan, kontrol pribadi individu, integritas dan kemampuan *e-commerce* sendiri. Pada saat ini jumlah *e-shop* di Indonesia sudah mencapai lebih dari dua puluh buah. Produk yang dijual bermacam-macam, seperti buku, komputer, telepon genggam, *handicraft*, dan *t-shirt*. Pada tahun 2000 tercatat nilai transaksi *ecommerce* di Indonesia mencapai US\$ 100 juta. Sedangkan nilai transaksi *ecommerce* di seluruh dunia mencapai US\$ 390 milyar. Hal ini berarti nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia masih sekitar 0,026% dari seluruh total nilai transaksi *ecommerce* dunia (Boerhanoeddin, 2003). Jika mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan Liao dan Cheung (2001) di Singapura, setidaknya dengan semakin berkembangnya jumlah pengguna internet di Indonesia, diprediksikan akan terus meningkatkan volume dan nilai transaksi *e-commerce*. Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), penransferan 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 informatika (Liddy dan Sturgeon, 1988; Ferraro, 1998; Udo, 2001; McLeod dan Schell, 2004:51).

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. Mayer *et al.* (1995) setelah melakukan *review* literatur dan pengembangan teori secara komprehensif menemukan suatu rumusan bahwa kepercayaan (*trust*) dibangun atas tiga dimensi, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga dimensi ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Kepercayaan konsumen akan bertambah saat berbelanja *online* apabila vendor internet menyediakan beberapa yang dapat menunjang proses transaksi, karena konsumen akan lebih cermat memilih *web store*. Konsumen akan lebih memilih *web store* yang sudah dapat dipercaya misalkan saja Kaskus.com merupakan situs jual beli yang paling banyak diakses di Indonesia. Situs ini memberikan keleluasaan pada penggunanya untuk melapor atau dapat memberikan komentar apabila merasa ditipu oleh pihak lain. Hambatan paling signifikan dalam jangka panjang terhadap keberhasilan internet sebagai media komersial pada pasar adalah kurangnya kepercayaan konsumen terhadap internet (Jarvenpaa *et al.*, 2000; Hoffmann *et al.*, 1999b). Penelitian terdahulu (Doney, Cannon dan Mullen (2003); Eden (1988); Kim, Silvasailam, Rao (2004)) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses *online shopping*

3.1.2. Meningkatkan Kepercayaan Pada Pembelian Melalui *Online*

Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* antara lain konsumen memiliki pengetahuan akan teknologi, memiliki *web site* dengan tampilan yang menarik, memiliki mutu *web site* yang baik, sehingga konsumen tidak memiliki persepsi resiko dalam melakukan transaksi pembelian produk secara *online*. Pengetahuan teknologi disini lebih diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya terhadap dirinya bahwa dirinya dapat melaksanakan tugas atau melakukan sesuatu hal yang spesifik. Young dan Dan (2005) menjelaskan bahwa pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui *web site*. Mutu *web site* sering di gunakan oleh konsumen sebagai indikasi sejauh mana *web site* tersebut dapat dipercaya oleh para konsumen dan seberapa jauh perhatian *web site* terhadap para konsumen. Begitu juga dengan tampilan dari suatu *web site* dari situs yang bergerak di bidang *online trading* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Proses yang paling penting dalam pembelian melalui media internet adalah dengan meningkatkan kepercayaan dari konsumen, terutama konsumen yang baru pertama kali mengunjungi toko maya. Adapun beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu:

1. Hubungan Antarindividu

Menurut Luhman (1979), interaksi interpersonal dengan orang lain maupun organisasi haruslah diperluas karena kepercayaan dapat dibangun dengan interaksi yang lebih jauh yang mampu membuat individu memiliki harapan dengan orang lain atau pihak lain.

2. Penggunaan Media

Kurangnya hubungan antar individu saat berinteraksi secara *online* disebabkan karena mereka tidak melihat satu sama lain (Shneiderman, 2000). Penggunaan media juga penting diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penggunaan Media seperti video, foto, atau lainnya dapat meningkatkan kepercayaan.

3. Desain Web

Fogg *et al* (2001) menyatakan bahwa desain toko maya dapat meningkatkan keinginan ketertarikan pengguna internet. Hal ini juga dipertimbangkan untuk mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap toko maya yang memiliki desain yang baik (Egger,2001)

3.2. Peran Kepercayaan Untuk Meningkatkan Penjualan Secara *Online*

Pada umumnya konsumen yang melakukan transaksi melalui media internet pada pertama kali akan merasa enggan untuk membeli melalui internet karena resiko yang diterima oleh konsumen lebih besar dibandingkan ketika berbelanja secara tradisional yaitu berbelanja langsung ke *outlet* atau *retail*. Oleh karena kepercayaan sangat berperan penting dalam perdagangan melalui elektronik sejak bisnis internet diyakini oleh konsumen (Sonja & Ewald, 2003). Di Indonesia sendiri, kepercayaan masyarakat untuk berbelanja dengan menggunakan media internet mengalami pertumbuhan pesat. Namun, besarnya nilai transaksi melalui media internet itu tampaknya masih dinikmati perusahaan-perusahaan *online* besar dan dari luar negeri, sedangkan perusahaan lokal tampaknya masih belum berani secara total menggeluti bisnis di dunia maya ini. Apalagi tidak sedikit kasus penipuan dan toko maya fiktif yang terjadi dan meyebabkan kerugian konsumen termasuk penyalahgunaan kartu kredit (Ahira, 2010). Menurut Sumaryati (2010b), berdasarkan riset yang dilakukan *The Nielsen Consumer Confidence Index* menyatakan bahwa kepercayaan konsumen di Indonesia merupakan kepercayaan terbesar di Asia Pasifik setelah India dan Thailand meskipun pada tahun 2010 terjadi penurunan kepercayaan konsumen. Hal ini disebabkan bahwa konsumen Indonesia masih berhati-hati dalam membelanjakan uang mereka dan menabung masih menjadi pilihan yang paling tinggi dipilih konsumen. Kepercayaan didasarkan atas hubungan personal dan interaksi antar konsumen dengan pedangangnya (Kim, Ferrin, & Rao, 2003). Hasil studi Grabosky (2001) menyatakan bahwa kunci sukses pada bisnis melalui media internet adalah dengan membangun kepercayaan, dimana penjual dapat menciptakan lingkungan yang dapat diyakini oleh konsumen untuk dipercaya melakukan transaksi melalui media internet. Kalimat senada juga dikatakan oleh peneliti lain yaitu kepercayaan merupakan faktor penting dalam pemasaran, ilmu mengenai perilaku, dan perdagangan melalui elektronik (Hoffman *et al*, 1999; Jarvenpa *et al*, 1999; McKnight & Chervany, 2001).

3.2.1. Fasilitas-Fasilitas Pembelian *Online*

Ada beberapa fasilitas yang dapat ditemukan saat melakukan transaksi berbelanja *online* yang dapat mempermudah para konsumen dalam berbelanja. Fasilitas yang ditawarkan oleh pemilik vendor di internet dapat menarik banyak pengunjung yang akan bertransaksi di bisnis *online*. "Sifat interaktif dari Web memfasilitasi dilakukannya pertukaran antara pelanggan dan suplier mengenai informasi, saran, pemasukan pesanan, status pesanan, status pesanan, dan keluhan yang terkustomisasi" (Utami, 2006:147). Dalam melakukan transaksi berbelanja di internet konsumen mempunyai beberapa manfaat dirasakan pada saat

berbelanja dengan media internet antara lain kenyamanan, kemudahan, kecocokan, dan keamanan. Maka dari itu pelaku dalam bisnis ini harus dapat mencermati dan mengerti apa yang di butuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat mempercayai dan melakukan transaksi pembelian kembali di internet. Transaksi *e-commerce*, konsumen cukup melakukan pemesanan dari internet dan melakukan pembayaran via transfer rekening antar bank. Semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan sistem *e-commerce* ini memudahkan para konsumen untuk dapat memilih perusahaan mana yang paling tepat. Selain faktor-faktor diatas faktor-faktor lingkungan luar sangat berpengaruh terhadap transaksi *online*, dengan adanya pengakuan pihak ketiga dalam hal ini adalah testimonial dari para pengguna internet lainnya, dan hukum yang mengatur keamanan dan tindak kriminal yang terjadi di dunia maya. Hal ini dapat memperkecil risiko yang diterima sehingga dapat menambah kepercayaan konsumen untuk berbelanja di internet.

3.2.2. Resiko-Resiko Pembelian Online

Kejahatan melalui internet (*cyberfraud/internetfraud*) dalam berbagai bentuknya, baik di Indonesia maupun di belahan dunia lainnya masih menjadi ancaman bagi keberlangsungan *e-commerce*. Berikut ini hasil contoh riset tentang resiko-resiko penjualan *online*: Menurut hasil riset pada tahun 2001 yang dilakukan oleh ClearCommerce.com yang berkantor di Texas, 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*. Riset tersebut mensurvei 1.137 toko *online*, 6 juta transaksi, dan 40 ribu pelanggan (Utoyo, 2003). Di Amerika Serikat, pada tahun 2003 *cyberfraud* dengan modus transaksi penyalahgunaan kartu kredit mencapai angka tertinggi, yaitu 39%. Berikutnya disusul *money order* (26%), cek (11%), *debit card* (7%) dan *bank debit* (7%) (IFW, 2004). Sedangkan total nilai kerugian uang sebesar US\$ 125,6 juta dengan rincian masing-masing US\$ 10.000 – US\$ 99.999 sebanyak 1,8%; US\$ 5.000 – US\$ 9.999 sebanyak 3%; US\$ 1.000 – US\$ 4.999 sebanyak 21,2%; US\$ 100 – US\$ 999 sebanyak 47,6%; dan di bawah US\$ 100 sebanyak 26,3% (IC3,2004).

Data 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) telah melakukan penelitian dan hasilnya adalah ternyata meningkatnya partisipasi konsumen di dalam *e-commerce* berkaitan langsung dengan pengalaman menggunakan *web*, orientasi pasar dan kepercayaan. Peneliti lain, Mukherjee dan Nath (2003), menemukan bahwa komitmen konsumen dalam menggunakan *ecommerce* berkaitan langsung dengan *shared value* (etika, keamanan, dan *privacy*) dan kepercayaan. Resiko 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 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.

Resiko belanja *online* sangat lah tinggi hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen untuk berbelanja *online*. Risiko yang cukup di khawatirkan yaitu penipuan kartu kredit, barang tidak sesuai, kualitas barang, pengiriman barang dan data pribadi konsumen. berbeda dengan perdagangan konvensional dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung dalam melakukan transaksi. Transaksi *online* mulai marak di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari banyak pengguna internet yang mulai belanja *online*. Malik dan Islahuddin (www.SeputarIndonesia.com, 5 April 2010) mengenai maraknya konsumen Indonesia mulai belanja secara *online* diungkapkan eBay Indonesia. Tercatat, pada Mei 2009 nilai perdagangan lewat internet di Indonesia mencapai sekitar USD3,4 miliar atau sekitar Rp35 triliun. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 17 juta orang lebih dan nilai e-commerce sebesar USD3,4 miliar. Hasil survey Nielsen pada 2008 di Indonesia tercatat hanya 51% pengguna internet yang menyatakan belanja *online* dari 511 responden yang disurvei. Terungkap, sebanyak 40% responden di Indonesia menyatakan terbiasa membeli atau memesan tiket pesawat secara *online*. Ini merupakan tertinggi jenis produk yang dibeli masyarakat Indonesia lewat dunia maya. Kemudian, di ikuti buku (37%), pakaian, sepatu, dan aksesoris (21%), elektronik (21%), video/ DVD/ games (20%), peranti lunak computer (20%), pemesanan travel dan hotel (13%), musik (9%), peranti keras komputer (9%), kosmetik dan makanan suplemen (4%), boneka (3%), tiket pertunjukan (3%), peralatan olahraga (3%), suku cadang automotif (1%), barang-barang grosir (1%), dan lainnya (22%).

3.2.3. Contoh Pembelian Online Yang Baik Dan Buruk

Kepercayaan konsumen di Indonesia pada pembelian melalui internet saat ini tidak tinggi hal ini Karena banyaknya penipuan-penipuan melalui internet, penipuan di internet khususnya dalam hal jual beli produk sangat sering terjadi, modus operandinya adalah dengan menawarkan produk yang menarik dan terkenal sering di cari orang, kemudian meminta pembeli untuk mentransfer uang terlebih dahulu, setelah barang di transfer

maka penjual yang melakukan penipuan tiba-tiba akan menjadi sulit dihubungi. Ciri-ciri dari penipu jual beli lewat internet adalah:

1. Harga terlalu murah dibanding harga pasar. Resep pertama membeli barang elektronik adalah mengetahui harga pasaran dari gadget yang mau kita beli dengan mengunjungi website resmi dari produk tersebut dan juga berkunjung ke website yang sudah terkenal baik reputasinya dalam penjualan gadget seperti bhinneka atau TOKOPDA. Dengan mengetahui harga pasaran dari suatu gadget, kita bisa punya sense apakah harga yang ditawarkan oleh *online* shop penipu itu wajar.
2. Pada umumnya si penjual tidak berlokasi di Jakarta atau kota-kota besar. Keberadaan si penipu yang tidak berada di kota-kota besar digunakan oleh penipu tersebut sebagai alasan untuk tidak melakukan transaksi *cash on delivery* (COD) karena berdasarkan perhitungan si penipu, target penipuannya berada di kota-kota besar dengan pertimbangan infiltrasi gadget ada di kota besar tersebut. Trend yang berkembang diantara para penipu itu adalah mereka mengatakan tokonya berasal dari Batam. Hal ini mereka lakukan untuk memperkuat klaim mereka bahwa mereka memperoleh barang tersebut dari Singapura dan tanpa melewati proses bea-cukai sehingga mereka bisa menjual barangnya dengan sangat amat murah. Di sini saya melihat si penipu melakukan *social engineering* karena kota Batam memang sudah cukup terkenal sebagai surga pembeli elektronik murah.
3. Menolak sistem pembayaran rekening bersama dengan alasan tidak mau ribet. Rekening bersama dibuat dan dikembangkan beberapa komunitas sebagai solusi maraknya penipuan *online*. Ketidakinginan si penjual menggunakan rekening bersama seharusnya sudah bisa dijadikan faktor kecurigaan kita. Memang perlu diakui banyak penjual *online* shop jujur tidak menggunakan jasa rekening bersama ini, tapi kalau anda perhatikan, rata-rata penjual tersebut sudah amat terkenal reputasi baiknya, sehingga tanpa rekening bersama pun, dia tetap terpercaya.
4. Menolak pembelian dilakukan secara langsung bertemu atau mekanisme pembayaran COD. Poin ini masih terkait dengan poin nomor 2 di atas di mana si penipu biasanya memilih kota yang tidak banyak dihuni oleh target penipuannya supaya dia dapat berkilah untuk menggunakan mekanisme COD. Beberapa penipu bahkan tetap terang-terangan menolak melakukan transaksi COD dengan calon pembeli yang menyatakan kalau dia satu kota dengan si penjual sehingga memilih COD. Alasan yang paling banyak dipakai si penipu adalah alasan keamanan dari si penjual, karena barang yang dia jual merupakan barang black market, jadi dia takut kalau ternyata si calon pembeli adalah pihak kepolisian yang hendak menjebak.
5. Foto produk dan bukti pengiriman barang dari jasa pengiriman barang biasanya merupakan foto-foto palsu yang dia peroleh dari berbagai forum. Tidak jarang juga si penipu ini (kalau yang levelnya masih cemen) salah memasang foto produk.
Ciri-ciri toko *online* yang baik:
 1. Mencantumkan alamat lengkap, jelas dan mudah di cari. Untuk hal ini, sebaiknya utamakan *online* shop yang punya offline shop.
 2. Harga murah yang dicantumkan masih wajar.
 3. Apabila ada pelanggan mau pembayaran cod, dia terima.
 4. Sudah banyak testimonial dari pelanggan-pelanggannya (tapi perlu diperhatikan juga apakah dia benar-benar pelanggan, atau account yang dibuat oleh si penipu – saya rasa ini hal yang cukup mudah, sense dan logika anda dibutuhkan!)
 5. Foto produk biasanya unik, yaitu bisa menyertakan foto si penjual, koran yang beredar di kota penjual, ada watermark si penjual dan angel fotonya lebih bervariasi.

Dari pengertian di atas maka pelanggan online harus benar-benar memperhatikan transaksi online tersebut, agar tidak dapat terjadi penipuan dalam bertransaksi online. Karena banyak sekali terjadi penipuan-penipuan *online* dalam sebuah web tersebut, maka pelanggan *online* harus berhati-hati agar tidak terjadi penipuan *online*.

SIMPULAN

4.1. Simpulan

Pada umumnya konsumen yang melakukan transaksi melalui media internet pada pertama kali akan merasa enggan untuk membeli melalui internet karena resiko yang diterima oleh konsumen lebih besar dibandingkan ketika berbelanja secara tradisional yaitu berbelanja langsung ke *outlet* atau *retail*. Oleh karena kepercayaan sangat berperan penting dalam perdagangan melalui elektronik sejak bisnis internet diyakini oleh konsumen. 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. Kepercayaan konsumen akan bertambah saat berbelanja *online* apabila vendor internet menyediakan beberapa yang dapat menunjang proses transaksi, karena konsumen akan lebih

cermat memilih *web store*. Konsumen akan lebih memilih *web store* yang sudah dapat dipercaya. Hambatan paling signifikan dalam jangka panjang terhadap keberhasilan internet sebagai media komersial pada pasar adalah kurangnya kepercayaan konsumen terhadap internet. Faktor – faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* antara lain konsumen memiliki pengetahuan akan teknologi, memiliki *web site* dengan tampilan yang menarik, memiliki mutu *web site* yang baik, sehingga konsumen tidak memiliki persepsi resiko dalam melakukan transaksi pembelian produk secara online.

Adapun beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu:

4. Hubungan Antarindividu
5. Penggunaan Media
6. Desain Web

McKnight *et al* (2001) menawarkan sebuah rangkaian faktor dan proses dimana kepercayaan (*trust*) dibangun oleh dua dimensi yaitu (1) *trusting intention* yaitu sebuah keinginan untuk berkomitmen dengan bergantung pada resiko yang diterima dari pihak lain, (2) *trusting belief* yaitu rasa keyakinan bahwa pihak lain memiliki hal yang menguntungkan. Dimensi diatas menjadi dasar untuk membangun kepercayaan seseorang untuk melakukan transaksi melalui media internet.

Ciri-ciri dari penipu jual beli lewat internet adalah:

1. Harga terlalu murah dibanding harga pasar.
2. Pada umumnya si penjual tidak berlokasi di Jakarta atau kota-kota besar.
3. Menolak sistem pembayaran rekening bersama dengan alasan tidak mau ribet.
4. Menolak pembelian dilakukan secara langsung bertemu atau mekanisme pembayaran COD.

Foto produk dan bukti pengiriman barang dari jasa pengiriman barang biasanya merupakan foto-foto palsu yang dia peroleh dari berbagai forum.

Ciri-ciri toko online yang baik:

6. Mencantumkan alamat lengkap, jelas dan mudah di cari. Untuk hal ini, sebaiknya utamakan online shop yang punya offline shop.
7. Harga murah yang dicantumkan masih wajar.
8. Apabila ada pelanggan mau pembayaran cod, dia terima.
9. Sudah banyak testimonial dari pelanggan-pelanggannya (tapi perlu diperhatikan juga apakah dia benar-benar pelanggan, atau account yang dibuat oleh si penipu – saya rasa ini hal yang cukup mudah, sense dan logika anda dibutuhkan!)
10. Foto produk biasanya unik, yaitu bisa menyertakan foto si penjual, koran yang beredar di kota penjual, ada watermark si penjual dan angel fotonya lebih bervariasi.

Maka dari itu pelanggan *online* harus cermat untuk memilih toko online secara cermat agar tidak terjadi penipuan dalam transaksi *online*. berdasarkan hasil penulisan dan pengamatan penulis mengenai peran kepercayaan dalam perilaku pelanggan dalam meningkatkan penjualan *online* adalah agar para peritel *online* lebih memperhatikan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan bersedia kembali lagi untuk berbelanja di website milik para peritel *online* tersebut, kepercayaan pelanggan dapat ditingkatkan dengan membuat website yang kredibel, desain yang menarik, bukti-bukti transaksi, menerima sistem pembayaran yang diusulkan oleh pelanggan dan bersedia memberikan alamat yang jelas. Hal ini karena menurut pengamatan penulis dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan maka pelanggan toko *online* cenderung akan berbelanja kembali di toko *online* tersebut dan tidak menutup kemungkinan para pelanggan yang merasa percaya tersebut akan merekomendasikan website kepada teman, relasi ataupun keluarga mereka untuk berbelanja di toko *online* yang mereka percayai.

Saya ucapkan banyak terima kasih kepada Bpk Drs. Ec. Julius Koesworo. MM Selaku pembimbing saya sampai bisa menyelesaikan makalah ini sampai akhirnya bisa menyelesaikannya.

REFERENSI

- Ahira, A. 2010., Trend Belanja *Online* Di Indonesia Makin Menggairahkan. [On-line]. Available FTP: <http://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.aneahira.com%2Fbelanja-online-di-indonesia.htm&rct=j&q=transaksi pembelian online di indonesia&ei=ADaQTcz0KIvQccGklIwK&usg=AFQjCNE7mn8iu9b71OtN2JuFDw6IXONkrw&cad=rj> a. Tanggal Akses: 14 Mei 2012.
- Boerhanoeddin, Z., 2003., *E-Commerce in Indonesia*. [On-line]. Available FTP: http://www.isoc.org/inet2000/cdproceeding/7c/7c_3.htm. Tanggal Akses: 14 Mei 2012.

- Corbit, B. J., Thanasankit, T., dan Yi, H., 2003. Trust and E-commerce: a Study of Consumer Perceptions, *Electronic Commerce Research and Application*, Vol. 2, pp. 203-215.
- Utami C.W, 2006. Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern); Jakarta: Salemba Empat
- Doney, P.M., 1997., An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*. Vol. 61 No. 2, pp. 35-51.
- Doney, P.M., Canon, J.P., dan Mullen, M.R., 2003., Understanding the Influence of of National Culture on the Development of trust, *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 601-620.
- Eden, D., 1988., Pygmalion, Goal Setting, and Expectancy: Compatible Ways to Raise Productivity, *Academy of Management Review*, Vol. 13, No. 4, pp.639-652.
- Egger, F.N., 2001., Affective design of e-commerce user interface: How to maximize perceived trustworthiness. *In Proceedings of the International Conference on Affective Human Factors Design London: Asean Academic Press*.
- Elitan, L.dan Indrakusuma J. 2008., Analisis Multi Atribut Yang Mempengaruhi Preferensi Belanja Pline Produk Tiket Pesawat Di Kalangan Mahasiswa UKWMS, Skripsi, pp 3-4
- 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), http://www.firstmonday.org/issues/issue3_6/ferraro/index.html diakses 14 Mei 2005.
- Fogg, B. J., Marshall, J., Osipovich, A., Varma, C., dan Fang, N., 2001., What makes web sites credible? A report on a large quantitative study. *Paper presented at the In proceedings of ACM HCI 2001 conference on human factors in computing systems*
- Gounaris dan Venetis Trust (2004) Trust and E-commerce: a Study of Consumer Perceptions, *Electronic Commerce Research and Application*, Vol. 2, pp. 195-203.
- Grabosky, P. 2001. *The Nature of Trust Online, The Age*, pp. 1-12.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., dan Peralta, M., 1999., Building Con Trust Online, *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 4, pp. 80-85.
- , 1999., Building Consumer Trust Online. *Comm ACM* Vol. 42 No.4, pp. 80-85.
- Jarvenpaa, S. L., dan Tractinsky, N., 1999., Consumer Trust in Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal Comput-Mediated Comm*. Vol. 5 No.2, pp. 1-33.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., dan Vitale, M., 2000., Consumer Trust in and Internet Store, *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 1-2, pp. 45-71.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2003. Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 157-167.
- , 2004., Information Assurance in B2C Web Sites for Information Goods/Services, *Electronics Markets (Forthcoming)*.
- 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.
- Liao, Z., dan Cheung, M. T., 2001. Internet-based E-Shopping and Consumer Attitudes: an Empirical Study, *Information and Management*, Vol. 8, pp. 299-306.
- Liddy, C. dan Sturgeon, A., 1988. Seamless Secured Transactions, *Information Management & Computer Security*, Vol. 6 No.1, pp. 21-27.
- Luhmann, N., 1979, Trust and Power, Wiley, Chichester.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, Vol. 30 No. 3, pp. 709-734.
- Mayafitriana (2007) Hubungan E-commerce terhadap supply cain manajemen <http://binthan.wordpress.com/category/e-commerce/>
- Mcknight, D.H., Choudury. V., dan Kacmar, C.J., (2001). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Informatin System Research*. Vol. 13, No.3, pp. 334-59.

- ., 2001. What Trust Means in E-Commerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *Journal of Electronic E-Commerce*. Vol. 6 No. 2, pp. 35-60.
- McLeod, R dan Schell, G. P., 2004. *Management Information Systems*. 9th Edition. Pearson Education Inc., New Jersey 07458.
- Minor, M; John. C. Mowen (2002). “Perilaku Konsumen”. Edisi 5. Erlangga jakarta
- Morgan, R.M., dan Hunt, S.D., 1994., The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, 20-38.
- Mukherjee, A., dan Nath, P., 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 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.
- ., *Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust*, Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems, pp. 667-675.
- Shaw, P., 2001., *E-Business Privacy And Trust*. John Willey & Sons Inc.
- Shneiderman, B., 2000., Universal Usability. *Communications of the ACM* Vol. 43, No.5, pp. 85-91.
- Sonja G. K. dan Ewald A. K., 2003, “Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment,” *International Journal of Human-Computer Studies*, No. 586, pp. 783 – 812.
- Sumaryanti, S., 2010. Kepercayaan Konsumen Indonesia Turun, [*On-line*]. Available FTP: <http://swa.co.id/2010/10/nielsen-kepercayaan-konsumen-indonesia-turun/>, Tanggal Akses 14 Mei 2012
- , 2003. “Perilaku Konsumen”. Penerbit PT. Kencana Prenanda Media Jakarta
- Udo, G. J., 2001. Privacy dan Security Concerns as Major Barriers for E-Commerce: a Survey Study, *Information Management & Computer Security*, Vol. 9 No. 4, pp. 165-174.
- Young, H.K., dan Dan J.K., 2005., A Study of Online Transaction Self efficacy, Consumers Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction, *Department of Telecommunication Michigan State University*.