

# **PENGARUH PERSEPSI PADA PERUSAHAAN, PERSEPSI PADA *WEBSITE* DAN KECENDERUNGAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPERCAYAAN AWAL PELANGGAN TOKO *ON-LINE* DISCTARRA DI SURABAYA**

**CHRISTINE MESACH**  
CHRISTINEMESACH@YAHOO.COM

## **ABSTRACT**

Development of the internet in the business world eventually gave birth to a new transaction model, known as e-commerce. Images presented on the website offered a wide range of products, product specifications, and price. Customers who are interested in these products can directly order the required or desired products directly as well as transfer the money to make payments. Customers waiting for products shipped by the company in accordance with a predetermined time period. Who presented the company website to shop on-line form (on-line shop). This study aims to determine the effect on the company's perception, the perception on the website, and the trend of customer confidence in the initial trust on-line store in Surabaya Disctarra The population in this study were all on-line store customers Disctarra in Surabaya. The sampling technique in this study is judgment sampling is a type of selection is not random samples of the information obtained by the use of certain considerations which are generally adapted to the purpose or research problem. Analysis techniques using multiple regression analysis. Based on the calculation results obtained that firm size has an influence on the initial belief. The company's reputation had an influence on the initial belief. The ability to make adjustments have any effect on initial trust. Benefits website has an influence on the initial belief. Ease of use of the website has an influence on the initial belief. Security controls have any effect on initial trust. The tendency of the trust has an influence on the initial customer trust on-line store Disctarra in Surabaya.

**Keywords:** company size, company reputation, ability to make adjustments, Benefits website, ease of use website, security control, and the tendency of trust and confidence in the initial

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Kemampuan internet yang dapat diakses di mana saja, membuat perusahaan memiliki peluang untuk memperluas pangsa pasar. Perusahaan dapat saja melakukan penjualan kepada pelanggan di lokasi yang pada awalnya tidak dapat dijangkau oleh distribusi produk oleh pemasar perusahaan melalui on-line shop. Hal ini merupakan keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Hanson (2000:384) menyatakan bahwa e-commerce mendatangkan manfaat untuk membuat saluran distribusi perusahaan menjadi lebih efisien dengan adanya on-line shop. Penggunaan on-line shop membuat perusahaan berpeluang langsung melakukan penjualan kepada pelanggan, sehingga tidak perlu melibatkan banyak pihak seperti distributor, agen, dan pengecer yang membuat ada kemampuan untuk kembali menciptakan efisiensi biaya dan membuat harga jual yang ditetapkan perusahaan menjadi lebih murah daripada pesaing.

*On-line shop* tampaknya mengurangi bentuk pertemuan secara fisik antara perusahaan dan pelanggan. On-line shop tampak menguntungkan bagi perusahaan maupun pelanggan apabila dilakukan sesuai dengan aturan yang berlaku. Pada perkembangan on-line shop, pelanggan menjadi banyak yang ragu untuk menggunakan on-line shop sebagai sarana melakukan transaksi jual-beli. Hal ini disebabkan beberapa perusahaan melakukan kecurangan dalam on-line shop, yang mana kecurangan tersebut merugikan pelanggan. Beberapa bentuk kecurangan yang sering terjadi dalam on-line shop adalah kerugian pelanggan karena produk yang sudah dibeli tidak dikirimkan oleh perusahaan. Ketidaktepatan alamat perusahaan membuat pelanggan sering mengalami kesulitan untuk mengadakan kerugian yang dialami. Bentuk kerugian pelanggan yang lain adalah ketidaksesuaian produk yang dibeli setelah diterima dengan gambar yang disajikan pada website perusahaan. Pelanggan sering tertipu, karena gambar produk yang disajikan tidak sesuai dengan produk yang dikirimkan. Kesibukan serta adanya kemungkinan terhadap kerugian yang lebih besar seandainya melakukan klaim membuat pelanggan lebih baik berdiam dan tidak menggunakan on-line shop kembali di masa mendatang, meskipun dianggap lebih memudahkan.

Disctarra merupakan suatu jaringan toko home entertainment yang berdiri semenjak tahun 1986. Disctarra pada kegiatan operasional berusaha untuk mengembangkan konsep business life style. Disctarra menyediakan berbagai macam kebutuhan pelanggan mulai dari CD Audio, VCD, DVD dan Blu Ray Original. Saat ini toko yang dimiliki oleh Disctarra telah berkembang menjadi 65 yang tersebar di pusat perbelanjaan terkemuka di Indonesia. Perkembangan teknologi internet dengan sistem bisnis yang baru membuat Disctarra mengembangkan toko online, di mana transaksi dilakukan melalui website.disctarra.com sejak tahun 2010. Disctarra memberikan program khusus berupa potongan harga khusus bagi pelanggan yang membeli secara online. Manajemen Disctarra meninjau bahwa faktor kepercayaan awal dari pelanggan merupakan hal penting untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian di toko on-line bukan hanya sekedar potongan harga yang diberikan. Kepercayaan awal menyebabkan pelanggan memiliki niat untuk melakukan pembelian. Kondisi yang dihadapi oleh Disctarra sebagai perusahaan yang baru yang mengembangkan toko on-line dan menggabungkan pernyataan dari Koufaris dan Sosa (2004) menyebabkan ada motivasi untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi pada perusahaan, persepsi pada website, dan kecenderungan kepercayaan terhadap kepercayaan awal pelanggan toko on-line Disctarra di Surabaya.

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah ditetapkan sebagai berikut:

- a. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan awal pelanggan toko on-line Disctarra di Surabaya
- b. Apakah reputasi memiliki pengaruh terhadap kepercayaan awal pelanggan toko on-line Disctarra di Surabaya?
- c. Apakah kemampuan melakukan penyesuaian memiliki pengaruh terhadap kepercayaan awal pelanggan toko on-line Disctarra di Surabaya?
- d. Apakah manfaat dari website perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan awal pelanggan toko on-line Disctarra di Surabaya?
- e. Apakah kemudahan penggunaan website memiliki pengaruh terhadap kepercayaan awal pelanggan toko on-line Disctarra di Surabaya?
- f. Apakah pengendalian keamanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan awal pelanggan toko on-line Disctarra di Surabaya?
- g. Apakah kecenderungan untuk percaya memiliki pengaruh terhadap kepercayaan awal pelanggan toko on-line Disctarra di Surabaya?

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jauh mengenai:

- a. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap kepercayaan awal pelanggan toko on-line Disctarra di Surabaya
- b. Pengaruh reputasi terhadap kepercayaan awal pelanggan toko on-line Disctarra di Surabaya
- c. Pengaruh kemampuan melakukan penyesuaian terhadap kepercayaan awal pelanggan toko on-line Disctarra di Surabaya
- d. Pengaruh manfaat dari website perusahaan terhadap kepercayaan awal pelanggan toko on-line Disctarra di Surabaya
- e. Pengaruh kemudahan penggunaan website terhadap kepercayaan awal pelanggan toko on-line Disctarra di Surabaya
- f. Pengaruh pengendalian keamanan terhadap kepercayaan awal pelanggan toko on-line Disctarra di Surabaya
- g. Pengaruh kecenderungan untuk percaya terhadap kepercayaan awal pelanggan toko on-line Disctarra di Surabaya

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Ukuran Perusahaan**

Koufaris dan Sosa (2004) menyatakan bahwa pada toko yang tidak melakukan penjualan dengan cara *on-line*, ukuran perusahaan mendatangkan persepsi pada pelanggan memiliki kemampuan untuk memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Bila perusahaan memiliki ukuran yang besar maka mendatangkan layanan yang lebih baik dibandingkan perusahaan dengan ukuran yang kecil. Perusahaan dengan ukuran besar memiliki sistem operasional yang lebih baik dengan ditunjang oleh modal dan sumber daya manusia yang lebih baik pula. Hal ini mendatangkan pemikiran (kognitif) bagi pelanggan mengenai faktor-faktor yang bersifat positif, sehingga mampu menimbulkan kepercayaan awal.

### **Reputasi**

Reputasi perusahaan mendatangkan persepsi pelanggan baik itu yang bersifat positif maupun negatif. Koufaris dan Sosa (2004) menyatakan bahwa reputasi adalah ukuran umpan balik dari kegiatan operasional yang dilakukan perusahaan. Reputasi yang baik mendatangkan informasi bahwa perusahaan telah melakukan kegiatan operasional dengan baik, namun bila hal yang terjadi sebaliknya yaitu ada reputasi negatif maka memberikan informasi perusahaan memiliki sistem operasional yang tidak baik.

### **Kemampuan Melakukan Penyesuaian**

Kemampuan melakukan penyesuaian sebagai upaya *customer oriented* dimaksudkan untuk melakukan operasional usaha yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan sehingga mendatangkan kepuasan bagi pelanggan. Koufaris dan Sosa (2004) menyatakan bahwa peran kemampuan melakukan penyesuaian untuk mendatangkan kepuasan menyebabkan ada pengalaman baik bagi pelanggan. Pengalaman tersebut mendatangkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan juga memberikan informasi yang positif bagi pelanggan yang lain.

### **Manfaat Website**

*Website* yang dikembangkan oleh perusahaan hendaknya memiliki manfaat yang maksimal. Tinjauan mengenai manfaat bukan hanya dari sisi perusahaan saja tetapi juga dari sisi pelanggan. Bila *website* hanya dirasakan memberikan manfaat bagi perusahaan saja, maka pelanggan enggan menggunakan dan tidak akan menimbulkan transaksi. Koufaris dan Sosa (2004) menyatakan bahwa makin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pelanggan akan *website* akan menyebabkan tingkat kepercayaan awal yang tinggi pula.

### **Kemudahan Penggunaan Website**

Koufaris dan Sosa (2004) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan website memiliki hubungan dengan kepercayaan awal. *Website* juga merupakan media untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan. Informasi akan diterima dengan baik bila ada pemahaman dari pelanggan yang baik pula, sehingga *website* yang mudah dipahami menyebabkan perpindahan informasi juga lebih mudah untuk dilakukan dan pada akhirnya mendatangkan kepercayaan awal bagi pelanggan.

### **Pengendalian Keamanan**

Koufaris dan Sosa (2004) menyatakan bahwa pengendalian keamanan memiliki hubungan dengan kepercayaan awal. Kemampuan untuk melakukan pengendalian akan keamanan menyebabkan tidak ada pihak yang dirugikan ketika melakukan transaksi secara *on-line*. Hal ini menyebabkan pelanggan bebas dari rasa takut ketika melakukan transaksi secara *on-line* dan menimbulkan kepercayaan. Koufaris dan Sosa (2004) menyatakan bahwa risiko yang sering muncul dari transaksi secara *on-line* adalah keamanan. Hal ini juga mendatangkan pengaruh bagi reputasi perusahaan.

### **Kecenderungan Untuk Percaya**

Kecenderungan untuk percaya dimiliki oleh pelanggan sebelum melakukan transaksi atau mengetahui informasi tertentu saja. Koufaris dan Sosa (2004) menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki kecenderungan untuk percaya bukan berarti langsung percaya, namun ada hubungan yang umumnya bersifat positif. Bila kecenderungan untuk percaya yang dimiliki oleh pelanggan makin besar, maka tingkat kepercayaan awal yang dimiliki oleh pelanggan juga akan semakin besar.

Berdasarkan rumusan masalah dan hubungan antar variabel yang telah dipaparkan pada landasan teori, maka hipotesis yang ditetapkan adalah:

- H<sub>1</sub> : Ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan awal pelanggan toko *on-line* *Disctarra* di Surabaya
- H<sub>2</sub> : Reputasi memiliki pengaruh terhadap kepercayaan awal pelanggan toko *on-line* *Disctarra* di Surabaya
- H<sub>3</sub> : Kemampuan melakukan penyesuaian memiliki pengaruh terhadap kepercayaan awal pelanggan toko *on-line* *Disctarra* di Surabaya
- H<sub>4</sub> : Manfaat dari *website* perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan awal pelanggan toko *on-line* *Disctarra* di Surabaya
- H<sub>5</sub> : Kemudahan penggunaan *website* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan awal pelanggan toko *on-line* *Disctarra* di Surabaya
- H<sub>6</sub> : Pengendalian keamanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan awal pelanggan toko *on-line* *Disctarra* di Surabaya
- H<sub>7</sub> : Kecenderungan untuk percaya memiliki pengaruh terhadap kepercayaan awal pelanggan toko *on-line* *Disctarra* di Surabaya

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Jenis penelitian merupakan penelitian dengan menggunakan hipotesis untuk yang harus diuji. Penelitian dirancang berbentuk survei, yaitu teknik pengumpulan dan analisis data dari sumber yang diteliti (responden). Data yang digunakan adalah data primer, dimana merupakan data yang didapat langsung dari responden.

### **Definisi Operasional**

Definisi operasional menjelaskan apa yang dimaksud dari variabel-variabel dalam penelitian ini serta bagaimana variabel-variabel tersebut dapat diukur. Adapun variabel bebas yaitu ukuran perusahaan (X1), reputasi perusahaan (X2), kemampuan melakukan penyesuaian (X3), manfaat website (X4), kemudahan penggunaan website (X5), pengendalian keamanan (X6), dan kecenderungan kepercayaan (X7) serta variabel terikat yaitu kepercayaan awal pelanggan toko *on-line* *Disctarra* di Surabaya (Y) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

- a. Ukuran perusahaan adalah pandangan dari pelanggan mengenai seberapa besar operasional *Disctarra* yang ditinjau dari:
  - 1) *Disctarra* mampu memenuhi kebutuhan yang dimiliki berkaitan dengan CD, DVD, Blu-ray dan VCD
  - 2) *Disctarra* mampu memberikan layanan berkualitas
  - 3) *Disctarra* memiliki lingkup operasional yang luas
- b. Reputasi perusahaan merupakan posisi yang dimiliki perusahaan di persepsi pelanggan yang ditinjau dari:
  - 1) *Disctarra* mudah diingat oleh pelanggan
  - 2) *Disctarra* memiliki nama baik di kalangan pelanggan
  - 3) *Disctarra* dikenal oleh seluruh masyarakat
- c. Kemampuan untuk melakukan penyesuaian adalah tindakan untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang ditinjau dari:
  - 1) *Disctarra* mampu memahami kebutuhan pelanggan
  - 2) *Disctarra* melakukan pembaharuan layanan sesuai keinginan pelanggan
  - 3) *Disctarra* terus beradaptasi dengan perubahan perilaku pelanggan
- d. Manfaat website merupakan kegunaan yang ditinjau dari:

- 1) Website Disctarra menyebabkan transaksi dilakukan tidak dengan batasan waktu
  - 2) Website Disctarra menyebabkan transaksi lebih mudah dilakukan
  - 3) Website Disctarra menyebabkan pelanggan mendapatkan produk dengan harga lebih murah
  - 4) Website Disctarra menyebabkan produk yang dibutuhkan didapatkan lebih cepat
- e. Kemudahan penggunaan website adalah tingkat kesulitan yang rendah dari pelanggan ketika menggunakan website, yang ditinjau dari:
- 1) Pelanggan dengan mudah mengenali website Disctarra
  - 2) Website Disctarra dapat dioperasikan dengan maksimal
  - 3) Petunjuk website Disctarra dapat dengan mudah dipahami
  - 4) Website Disctarra mampu memberikan informasi dengan baik
- f. Pengendalian keamanan adalah kemampuan untuk menghindari tindak kecurangan yang merugikan pelanggan maupun perusahaan. Pengendalian keamanan ditinjau dari:
- 1) Website Disctarra mampu memberikan kerahasiaan informasi
  - 2) Website Disctarra memiliki jaminan keamanan
  - 3) Website Disctarra memiliki kemampuan identifikasi pihak yang terlibat pada transaksi
- g. Kecenderungan kepercayaan ada rasa yang dimiliki pelanggan untuk percaya, yang ditinjau dari:
- 1) Informasi pihak lain di sekitar memberikan kecenderungan kepercayaan akan transaksi on-line Disctarra
  - 2) Pengetahuan yang dimiliki mendatangkan kecenderungan kepercayaan akan transaksi on-line Disctarra
  - 3) Website Disctarra ketika dikunjungi mampu mendatangkan kecenderungan untuk dapat dipercaya
- h. Kepercayaan awal adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan setelah melakukan kunjungan website sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan awal ditinjau dari:
- 1) Disctarra terbuka dalam pemberian informasi sehingga menumbuhkan kepercayaan
  - 2) Disctarra menyajikan informasi yang lengkap sehingga menumbuhkan kepercayaan
  - 3) Disctarra mampu melindungi informasi rahasia pelanggan agar tidak digunakan oleh pihak lain dalam tindak kejahatan

### Metode Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang dipakai adalah berupa kuesioner yang disebarakan kepada para pelanggan yang pernah mengunjungi toko *on-line* milik *Disctarra*. Kuesioner dibagikan kepada responden dan kemudian akan dijelaskan tentang cara-cara pengisian kuesioner. Setelah diisi oleh responden, kuesioner tersebut dikumpulkan kembali untuk selanjutnya dianalisis. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei melalui penelitian secara langsung kepada responden

### Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2004:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Malhotra (2005:364) populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan toko *on-line* Disctarra di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, karena elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *judgement sampling*. Kuncoro (2003:119) menyatakan bahwa *judgement sampling* merupakan tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.

### Analisis data

Analisis koefisien regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas: ukuran perusahaan (X1), reputasi perusahaan (X2), kemampuan melakukan penyesuaian (X3), manfaat website (X4), kemudahan penggunaan website (X5), pengendalian keamanan (X6), dan kecenderungan kepercayaan (X7) terhadap variabel terikat yaitu kepercayaan awal pelanggan toko *on-line* Disctarra di Surabaya (Y) dapat dirumuskan menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Y adalah variabel kepercayaan awal pelanggan

X1 adalah variabel ukuran perusahaan

X2 adalah variabel reputasi perusahaan

X3 adalah variabel kemampuan melakukan penyesuaian

X4 adalah variabel manfaat website

X5 adalah variabel kemudahan penggunaan website

X6 adalah variabel pengendalian keamanan

X7 adalah variabel kecenderungan kepercayaan

a adalah intercept, menunjukkan titik potong garis regresi dengan sumbu Y

b1 sampai dengan b7 adalah koefisien regresi untuk X1 sampai dengan X7

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi program SPSS 13.0 dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel bebas	B	t <sub>hitung</sub>	Sig.	r
Konstanta	0,445			
Ukuran perusahaan (X1)	0,060	2,471	0,015	0,432
Reputasi perusahaan (X2)	0,047	2,412	0,017	0,420
Kemampuan melakukan penyesuaian (X3)	0,276	4,303	0,000	0,534
Manfaat website (X4)	0,078	3,792	0,000	0,430
Kemudahan penggunaan website (X5)	0,022	2,254	0,026	0,419
Pengendalian keamanan (X6)	0,109	3,092	0,002	0,411
Kecenderungan kepercayaan (X7)	0,053	3,536	0,001	0,428
Variabel Terikat	Kepercayaan Awal (Y)			
F hitung (7;142;5%)	38,960	Sig. = 0,000		
R Square	0,658			
R	0,811			
Adjusted R Square	0,641			
t tabel (142;5%)	1,9759			

Sumber : Lampiran, diolah

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,445 + 0,060 X_1 + 0,047X_2 + 0,276X_3 + 0,078X_4 + 0,022X_5 + 0,109X_6 + 0,053X_7$$

Untuk mengetahui pengaruh signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis uji t,

1. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap Kepercayaan Awal, berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui  $t_{b1} = 2,471 > t$  tabel = 1,9759, berarti variabel ukuran perusahaan (X1) berpengaruh terhadap variabel kepercayaan awal
2. Pengaruh reputasi perusahaan terhadap Kepercayaan Awal, berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui  $t_{b2} = 2,412 > t$  tabel = 1,9759, berarti variabel reputasi perusahaan berpengaruh terhadap variabel kepercayaan awal
3. Pengaruh Kemampuan melakukan penyesuaian terhadap Kepercayaan Awal, berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui  $t_{b3} = 4,303 > t$  tabel = 1,9759, berarti variabel Kemampuan melakukan penyesuaian berpengaruh terhadap variabel kepercayaan awal
4. Pengaruh Manfaat website terhadap Kepercayaan Awal, berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui  $t_{b4} = 3,792 > t$  tabel = 1,9759, berarti variabel Manfaat website berpengaruh terhadap variabel kepercayaan awal
5. Pengaruh secara parsial kemudahan penggunaan website terhadap Kepercayaan Awal, berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui  $t_{b5} = 2,254 > t$  tabel = 1,9759, berarti variabel kemudahan penggunaan website berpengaruh terhadap variabel kepercayaan awal
6. Pengaruh pengendalian keamanan terhadap Kepercayaan Awal, berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui  $t_{b6} = 3,092 > t$  tabel = 1,9759, berarti variabel pengendalian keamanan berpengaruh terhadap variabel kepercayaan awal
7. Pengaruh kecenderungan kepercayaan terhadap Kepercayaan Awal, berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui  $t_{b7} = 3,536 > t$  tabel = 1,9759, berarti variabel kecenderungan kepercayaan berpengaruh terhadap variabel kepercayaan awal

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa ukuran perusahaan (X1) berpengaruh terhadap variabel kepercayaan awal. Disctarra merupakan suatu jaringan toko home entertainment yang cukup besar. Selain usaha yang telah didirikan i semenjak tahun 1986, Disctarra menyediakan berbagai macam kebutuhan pelanggan mulai dari CD Audio, VCD, DVD dan Blu Ray Original. Saat ini toko yang dimiliki oleh Disctarra telah berkembang menjadi 65 yang tersebar di pusat perbelanjaan terkemuka di Indonesia. Koufaris dan Sosa (2004) menyatakan bahwa pada toko yang tidak melakukan penjualan dengan cara *on-line*, ukuran perusahaan mendatangkan persepsi pada pelanggan memiliki kemampuan untuk memberikan layanan yang baik kepada pelanggan Perusahaan dengan ukuran besar memiliki sistem operasional yang lebih baik dengan ditunjang oleh modal dan sumber daya manusia yang lebih baik pula. Hal ini mendatangkan pemikiran (kognitif) bagi pelanggan mengenai faktor-faktor yang bersifat positif, sehingga mampu menimbulkan kepercayaan awal.

Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap variabel kepercayaan awal. Koufaris dan Sosa (2004) menyatakan bahwa reputasi adalah ukuran umpan balik dari kegiatan operasional yang dilakukan perusahaan. Reputasi yang baik mendatangkan informasi bahwa perusahaan telah melakukan kegiatan operasional dengan baik, Disctarra mengembangkan toko online, di mana transaksi dilakukan melalui [website.disctarra.com](http://website.disctarra.com) sejak tahun 2010. Disctarra memberikan program khusus berupa potongan harga khusus bagi pelanggan yang membeli secara online.

Kemampuan melakukan penyesuaian berpengaruh terhadap variabel kepercayaan awal Koufaris dan Sosa (2004) menyatakan bahwa peran kemampuan melakukan penyesuaian untuk mendatangkan kepuasan menyebabkan ada

pengalaman baik bagi pelanggan. Manfaat website berpengaruh terhadap variabel kepercayaan awal. Koufaris dan Sosa (2004) menyatakan bahwa makin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pelanggan akan *website* akan menyebabkan tingkat kepercayaan awal yang tinggi pula. Keamanan berpengaruh terhadap variabel kepercayaan awal. Koufaris dan Sosa (2004) menyatakan bahwa pengendalian keamanan memiliki hubungan dengan kepercayaan awal. Kemampuan untuk melakukan pengendalian akan keamanan menyebabkan tidak ada pihak yang dirugikan ketika melakukan transaksi secara *on-line*. Hal ini menyebabkan pelanggan bebas dari rasa takut ketika melakukan transaksi secara *on-line* dan menimbulkan kepercayaan. Kecenderungan untuk percaya dimiliki oleh pelanggan sebelum melakukan transaksi atau mengetahui informasi tertentu saja. Koufaris dan Sosa (2004) menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki kecenderungan untuk percaya bukan berarti langsung percaya, namun ada hubungan yang umumnya bersifat positif. Bila kecenderungan untuk percaya yang dimiliki oleh pelanggan makin besar, maka tingkat kepercayaan awal yang dimiliki oleh pelanggan juga akan semakin besar.

## SIMPULAN

### Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan, dengan analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

- Ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan awal pelanggan toko on-line Disctarra di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan Disctarra untuk memenuhi kebutuhan berkaitan dengan CD, DVD, Blu-ray dan VCD, kemampuan memberikan layanan berkualitas.
- Reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan awal pelanggan toko on-line Disctarra di Surabaya. Dimana dengan adanya kondisi bahwa Disctarra mudah diingat, memiliki nama baik, dan dikenal seluruh masyarakat menyebabkan ada reputasi yang baik
- Kemampuan melakukan penyesuaian memiliki pengaruh terhadap kepercayaan awal pelanggan toko on-line Disctarra di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman mendatangkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan juga memberikan informasi yang positif bagi pelanggan.
- Manfaat website memiliki pengaruh terhadap kepercayaan awal pelanggan toko on-line Disctarra di Surabaya. Kondisi tersebut menyebabkan website Disctarra meskipun mampu melakukan transaksi membatasi waktu.
- Kemudahan penggunaan website memiliki pengaruh terhadap kepercayaan awal pelanggan toko on-line Disctarra di Surabaya. Hal ini memberikan informasi bahwa adanya kemampuan untuk dikenali pelanggan, dioperasikan dengan maksimal
- Pengendalian keamanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan awal pelanggan toko on-line Disctarra di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa Kemampuan untuk melakukan pengendalian akan keamanan menyebabkan tidak ada pihak yang dirugikan ketika melakukan transaksi secara on-line
- Kecenderungan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan awal pelanggan toko on-line Disctarra di Surabaya. Hal ini mendatangkan informasi bahwa informasi mengenai Disctarra dari pihak sekitar, pengetahuan yang dimiliki pelanggan tentang sistem online

### Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi bisnis online sebagai berikut :

- Untuk ukuran perusahaan, pihak Disctarra agar memperluas daerah operasionalnya, agar nantinya konsumen dengan mudah menemukan lokasi Disctarra.
- Untuk reputasi perusahaan, pihak Disctarra agar melakukan promosi sehingga nantinya pelanggan akan ingat dengan Disctarra.
- Untuk Kemampuan Melakukan Penyesuaian, pihak Disctarra agar selalu memperhatikan informasi terbaru, agar nantinya Disctarra mengetahui perubahan perilaku pelanggan.
- Untuk manfaat website, pihak Disctarra agar selalu memperhatikan produk yang dijual, sehingga nantinya pelanggan bisa mendapatkan produk dengan harga murah.
- Untuk Kemudahan Penggunaan Website, pihak Disctarra agar selalu mempermudah pengoperasian websitenya, agar nantinya Website Disctarra dapat dioperasikan dengan maksimal oleh pelanggan.
- Untuk Pengendalian Keamanan, pihak Disctarra agar selalu memperhatikan websitenya, agar nantinya Website Disctarra mampu memberikan kerahasiaan informasi.
- Untuk Kecenderungan Kepercayaan, pihak Disctarra agar selalu memperhatikan pengetahuan websitenya kepada pelanggan, agar nantinya Website Disctarra mendatangkan kecenderungan kepercayaan akan transaksi on-line Disctarra
- Untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan sampel yaitu responden yang melakukan pembelian langsung di Disctarra, serta melakukan di obyek penelitian lainnya.

## REFERENSI

- Boerhannoeddin, Z., 2003. E-Commerce in Indonesia. [http://www.isoc.org/inet2000/cdproceedings/7c/7c\\_3.htm](http://www.isoc.org/inet2000/cdproceedings/7c/7c_3.htm) diakses 18 januari 2011.
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T., dan Yi, H., 2003., *Trust And E-Commerce: A Study Of Consumer Perceptions. Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2, pp. 203–215.
- Gefen, D., Karahanna, E., dan Straub, D.W., 2003., Trust And TAM In Online Shopping: An Integrated Model, *MIS Quarterly* Vol.27 No.1, pp. 51–90.
- Kim, E., dan Tadisina, S., 2003., Customers' Initial Trust in E-Businesses: How to Measure Customers' Initial Trust. *Ninth Americas Conference on Information Systems* pp. 35-41.
- Kim, K. K., dan Prabhakar, B., 2004. Initial Trust And The Adoption Of B2C E-Commerce: The Case Of Internet Banking. *Database for Advances in Information Systems*, Vol. 25 No.2, pp. 50-64.
- Koufaris, M., dan Sosa, W.H., 2004., The Development Of Initial Trust In An Online Company By New Customers. *Information & Management* Vol. 41 No.3, pp. 377–397.
- Lu, Y.B., dan Zhou, T., 2007., A Research of Consumers' Initial Trust in Online Stores in China. *Journal of Research and Practice in Information Technology*, Vol. 39, No. 3, pp.167 – 180.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D., 1995., An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review* Vol.20 No.3, pp. 709–734.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., dan Kacmer, C., 2002., The Impact Of Initial Trust On Intentions To Transact With A Web Site: A Trust Building Model. *Journal of Strategic Information Systems* Vol.11 No.3, pp. 297–323.
- 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.