

PERILAKU KONSUMEN ONLINE : MEMBANGUN 'TRUST' SITUS E-COMMERCE DI INDONESIA

Andrie Abrianto
STMIK Nusa Mandiri, Jakarta
Jln. Salemba Raya 5 Jakarta
Andrie.abrianto@yahoo.cim

Abstrak

Perilaku konsumen online adalah secara luas dapat menguntungkan organisasi upaya mereka untuk memasarkan dan menjual produk online. Sebagai sikap konsumen menuju kepada sistem belanja online adalah telah dikemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian secara aktual, pembahasan ini mencoba untuk menyelidiki bagian sederhana. Hasil studi persepsi pembeli online sebanyak 500 di Indonesia mengungkapkan tentang kepercayaan terhadap segi keamanan, kecepatan Internet, dan tanggapan secara signifikan yang mempengaruhi perilaku pembelian secara online. Selain itu, pada pemeriksaan demografi variabel seperti jenis kelamin, usia dan pendidikan dengan menggunakan regresi, penelitian disajikan beberapa wawasan yang mungkin dapat membantu organisasi mengembangkan strategi efektif yang akhirnya bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Kata kunci: *e-commerce, internet payment gateway, trust*

Pendahuluan

Pertumbuhan pelaku *e-commerce* atau disebut juga sebagai penyedia layanan jual-beli *online* pada belakangan ini semakin pesat dan terus terjadi sepanjang 2 (dua) tahun khususnya di Indonesia. Perkembangan dari *e-commerce* menimbulkan ketertarikan kepada penyedia layanan jual-beli untuk melakukan *internet payment gateway* atau dikenal sebagai menerima pembayaran via internet untuk memicu pertumbuhan *e-commerce*. Hasil wawancara *DailySocial* menyatakan bahwa pada 2010-2011 adalah tahun *e-commerce* dan tahun 2011-2012 adalah tahunnya *internet payment gateway*. Dengan kenyamanan saat bertransaksi secara online akan merubah perilaku konsumen dan praktek bisnis di masa depan secara signifikan (Rush, 2004; Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Semakin jelas bahwa kepuasan pelanggan terhadap website penyedia layanan jual-beli dimana semua ini ditujukan demi ke-berlanjutan serta memastikan profitabilitas operasi-

operasi online dalam jangka panjang dari peyelenggara layanan jual-beli online itu sendiri (McKinney et. al., 2002; Stroub et. al., 2002). Langkah pertama kali yang harus dijalankan adalah bagaimana cara memapankan hubungan jangka panjang terhadap penyedia layanan serta pelanggan khususnya.

Dengan semakin banyaknya situs-situs *e-commerce* khususnya di Indonesia, mampukah dalam persaingannya di era ini khususnya dalam memberikan kepercayaan public mengenai produk, kebijakan serta system yang diberikan. Ada beberapa kategori system dalam hal ini yang pertama, adalah penyedia layanan/provider apakah sudah dipercaya dikalangan penyedia layanan jual-beli, kedua, kecepatan dalam mengakses data maupun gambar dalam hal ini mengambil contoh sebuah teknologi AKAMAI, ketiga, layanan atau fitur yang diberikan oleh situs tersebut apakah sudah memenuhi standart situs *e-commerce*, dimana situs tersebut melayani pembayaran via *paypall, e-bay*, fasilitas

shaping cart dimana memungkinkan *customer* melakukan belanja seperti halnya di supermarket sebab transaksi dilakukan dengan cara memilih barang yang dikehendaki kemudian item barang tersebut akan masuk ke dalam keranjang, dimana maksud dari proses ini adalah bahwa konsumen sudah melakukan pembelian dan lain-lain.

Membangun kepercayaan (*trust*) terhadap konsumen dalam membeli barang secara *online* harus dapat ditingkatkan oleh para pelaku *e-commerce* di Indonesia sebab ini sebagai faktor yang sangat dominan, layanan *e-commerce* cenderung dirasakan berdasarkan segi keamanan dalam bertransaksi, hal ini diungkapkan *DS Research* ketika melakukan wawancara terhadap responden dan ini adalah sesuatu yang paling berpengaruh kenapa banyak konsumen tidak ingin membeli barang secara *online*. Hal ini juga berhubungan dengan perilaku pembelian dan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli barang secara *online*, dari majalah "*Marketeers*" edisi Juni 2011 disebutkan bahwa hasil riset yang mereka lakukan, barang terbesar yang dibeli secara *online* adalah Fashion & Apparel. Kemudian dengan semakin banyaknya software *open source*, yang makin banyak digunakan oleh para pelaku *online* yang dimungkinkan pelaku *online* dapat mendevlop sendiri sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh software *open source* itu sendiri, dari segi hukum apakah ini dapat dipertanggungjawabkan kepada publik.

Pada dasarnya mengurangi resiko terhadap konsumen secara *online* diawali dengan cara memasarkan produk-produk dengan harga terjangkau akan dapat memupuk kepercayaan konsumen pada penyedia layanan *e-commerce*, diukur dari tingkat resiko yang kecil sekalipun terjadi penipuan resiko yang dialaminya tidak terlalu signifikan namun apabila kepercayaan ini dapat diberikan kepada konsumen akan semakin mungkin konsumen akan memi-

liki keinginan untuk berbelanja dengan jumlah yang lebih besar lagi.

Kajian Literatur

Studi empiris yang ada telah mengungkapkan bahwa konsumen memiliki beberapa kekhawatiran yang dapat mempengaruhi perilaku mereka. Ketakutan dan kekhawatiran, sangat nyata dirasakan sangat memungkinkan dapat menghambat keputusan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* (Kovar et al, 2000 & Cranor et al. 1999). Selain itu, survei yang dilakukan oleh Donthu & Garcia, 1999 menunjukkan bahwa pembeli *online* lebih impulsif daripada yang lain. Harga, kualitas layanan dan informasi, kecepatan dan kehandalan pengiriman, kemudahan pemesanan *online* sangat menentukan kecenderungan mereka untuk terlibat dalam *e-commerce* (Goldman Sachs, 2001). Kekhawatiran konsumen dapat diidentifikasi dengan membuat proses transaksi secara aman, di perlukan pula dukungan dari konsumen, kualitas produk/jasa, legitimasi perusahaan dalam menjual produk /jasa, harga, privasi, dan dokumen-tasi (Odom, Marcus D.; Kumar, Anand; Saunders, Laura, 2002). Zhilin & Juni, Minjoon, (2002) mengidentifikasi enam dimensi utama yang dirasakan oleh pembeli Internet dan kehandalan dalam mengakses, kemudahan penggunaan, personalisasi, keamanan, tanggap, ketersediaan, personalisasi, dan akses. Sohn (2000) menemukan bahwa kepercayaan, *interactiveness*, kemudahan penggunaan, konten/fungsionalitas situs Web. Liu dan Arnett (2000) kualitas informasi yang diidentifikasi, sistem penggunaan, kualitas desain sistem, adalah faktor penentu utama bagi keberhasilan situs Web dalam konteks perdagangan *Internet*. Balfour, Farquhar, dan Langmann (1998) menekankan pada keamanan transaksi dan privasi pada informasi pribadi. Jarvenpaa et al. (2000) menemukan bahwa menyimpan kepercayaan dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli. Biaya akses

Internet juga merupakan faktor penentu untuk terlibat dalam aktivitas Internet. Sementara harga rendah tidak menjamin penetrasi yang tinggi, mereka merupakan faktor penting untuk pengembangan lebih luas dari internet dan akibatnya, perdagangan elektronik. Faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan e-commerce adalah layanan pelanggan yang luar biasa. Untuk perusahaan yang terlibat dalam e-commerce layanan pelanggan adalah kunci untuk sukses dalam penjualan online (Jedd 2000). Rice (1997) menunjukkan bahwa situs web dan desain fitur-fiturnya, seperti konten, tata letak, kemudahan mencari informasi, kunjungan yang menyenangkan adalah variabel utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Kemudahan penggunaan adalah faktor penting dalam menentukan keputusan pelanggan untuk mengadopsi teknologi informasi baru (Davis 1989). Keandalan di bidang transaksi elektronik, juga memegang posisi penting, dengan beberapa studi empiris mengingat hal ini termasuk dalam dimensi yang paling penting (Yang et al 2003.). Personalisasi - Hoffman dan Novak (1997) menunjukkan personalisasi yang esensi dengan cara mengagungkan sebuah perusahaan Internet, diman Internet sebagai konsumen pasar yang unik. Selain di atas, ada beberapa studi yang mengungkapkan perilaku penduduk online dipengaruhi oleh koneksi kecepatan tinggi. pelanggan dengan login *broadband* pada lebih sering dan menghabiskan lebih banyak waktu online dan berbuat lebih banyak Aktivitas internet. Sebuah korelasi positif yang signifikan antara kecepatan *download* informasi dan kepuasan pengguna Web dan ini dapat dibuktikan (Hoffman & Novak 1996).

Latar Belakang

Membangun kepercayaan terhadap konsumen dengan memanfaatkan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi secara online dari segi fasilitas yang di-

berikan oleh penyedia layanan sehubungan dengan bertambah pesatnya pertumbuhan layanan e-commerce dan e-commerce itu sendiri di Indonesia saat ini. Kemudian memperhatikan dan mengupayakan peningkatan infrastruktur online serta melibatkan kaum muda sebagai *trendsetter* yang sangat berpengaruh dalam maraknya e-commerce. Kategori situs e-commerce yang sering dikunjungi dapat pula menjadi acuan untuk memenuhi kriteria membangun sebuah kepercayaan dengan mengidentifikasi produk-produk apa saja yang membuat konsumen lebih sering dibeli secara online dibandingkan dengan membeli secara langsung serta apabila memang lebih mudah dilakukan namun mengapa masih ada orang yang tidak menggunakan fasilitas e-commerce dalam bertransaksi.



Gambar 1
Hasil Responden Mengutamakan Kepercayaan Terhadap e-commerce - DS Research Jakarta, Indonesia.



Gambar 2
Peningkatan Jumlah Transaksi (Rp.) Berdasarkan Range Harga - DS Research Jakarta, Indonesia.

Evaluasi

Terlepas dari pertumbuhan yang pesat dari Internet, dalam hal infrastruktur dan penetrasi, tingkat pengetahuan masyarakat tentang Internet itu sendiri masih kurang memahami teknologi internet pada era ini. Tampaknya masih menjadi asumsi yang salah dalam benar-benar memahami konsep dari *e-commerce*, dibandingkan dengan perilaku responden pelaku online. Responden masih tidak sepenuhnya memahami arti sebenarnya dari *e-commerce*, yaitu sistem pembayaran terintegrasi dimaksimalkan dengan menggunakan jaringan internet. Mereka masih menganggap bahwa transfer bank adalah sistem pembayaran (*e-commerce*). Kemudian masih kurang kepercayaan terhadap situs-situs lokal yang sifatnya new brand kepercayaan itu akan muncul apabila sudah terbukti kebenaran situs tersebut melalui rekan atau rekomendasi yang diberikan, dan pemahaman dalam bertransaksi pembelian masih juga dikaitkan dengan melihat bukti fisik dari barang yang akan dibeli dengan kata lain (ada uang-ada barang).

Di sisi lain, toko online atau penyedia layanan *e-commerce* masih belum memaksimalkan sistem pembayaran yang mereka tawarkan. Fakta bahwa sebagian besar toko online atau penyedia layanan *e-commerce* menggunakan metode transfer bank untuk transaksi kemudian dengan menunjukkan bukti pembayaran via transfer walaupun metode pemasaran dilakukan online namun konsep ini masih mengacu dengan metode semi online. Terlebih pada isu-isu lainnya mengenai *e-commerce* masih harus dilakukan analisa sebab perkembangan pesat *e-commerce* memicu untuk selalu melakukan kajian ulang sebab akan ada permasalahan baru seputar *e-commerce*. Namun initinya adalah *e-commerce* akan semakin memberikan prospek yang bagus di Indonesia khususnya mengingat banyak bermunculan new brand web site *e-commerce*.

1. Model Simulasi

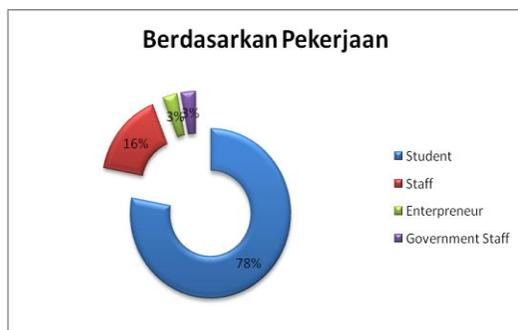
Simulasi yang dilakukan terhadap pria dan wanita sebanyak 500 orang responden, wanita sebanyak 70% dan 30% pria baik sudah menikah maupun belum menikah, dengan umur antara 20 – 30 tahun dari kalangan tingkat menengah ke atas, *High Internet Literacy* (semua responden memiliki smartphone, mampu mengidentifikasi aktivitas online, dan mampu memanfaatkan berbagai fungsi yang dapat dicapai dengan menggunakan perangkat *mobile* dan Tehnology internet). Lokasi penelitian dilakukan di Jakarta dan sekitarnya, area bisnis maupun universitas selama 1 bulan.

2. Hasil Simulasi



Gambar 3
Grafik Simulasi Lokasi Penelitian - DS
Research Jakarta, Indonesia

Dari hasil grafik di atas Jakarta memiliki jumlah yang proporsional dibandingkan dengan daerah-daerah sekitarnya dan dengan Jakarta memiliki Infrastruktur Internet yang lebih baik (dibandingkan dengan tempat lain), dan konsumen Jakarta telah banyak mengenal tentang situs *e-commerce* dan proses pembelian barang secara online.



Gambar 4

Grafik Simulasi Berdasarkan Pekerjaan - DS Research Jakarta, Indonesia

Mengapa Responden terbanyak pada siswa, tidak hanya di jumlah tetapi juga fakta bahwa mereka lebih menikmati fasilitas internet dan dari demografi lainnya. Siswa adalah salah satu pengguna yang paling sering dari Internet, tidak merasa keberatan untuk ingin mencoba produk-produk baru (termasuk Layanan Internet) dan memiliki daya beli yang tinggi (konsumtif).

3. Perilaku Konsumen Online Diukur oleh *International standard of Internet literacy* :

1. Sebagian besar responden (74%) melakukan aktivitas online kurang dari 50 jam per minggu, selama 50-100 jam adalah 19%, responden online sepanjang waktu adalah 8%
2. Data menunjukkan bahwa internet rata-rata Internet literacy anak muda masih dianggap rendah ke tingkat moderat

Bagaimana mempergunakan situs e-commerce

1. 26% responden hanya surfing terhadap produk,
2. 25% responden referring untuk harga sebelum membeli,
3. 38% untuk produk surfing dan membeli secara online.

Kesimpulan

Perkembangan sistem pembayaran semakin banyak bermunculan oleh pelaku e-commerce yang juga mengedukasi para konsumen dan penjual akan mendukung perkembangan e-commerce, namun beberapa hal seperti layanan dari e-commerce itu sendiri, antara lain yang berhubungan dengan keamanan belanja dari konsumen juga harus ditingkatkan dan terus dipelihara, karena perilaku pembelian konsumen tentu akan dipengaruhi atas hal ini. Penggunaan e-commerce di Indonesia belum terjadi pemerataan, masih banyak masyarakat dalam hal ini belum banyak yang memahami konsep dari e-commerce, masih belum adanya kepercayaan publik terhadap situs-situs e-commerce di Indonesia. Sebaiknya situs yang berstatus *new brand* dapat memiliki badan hukum yang jelas jadi dapat mengurangi kecurigaan kepada konsumen dalam transaksi online.

Daftar Pustaka

- _____, "Determinants of Purchase Behaviour of Online Consumer", *Osmania Journal of Management*. D.VENKOBA RAO Reader, Department of Business Management, Aristotle PG College, Hyderabad.
- Khoirur Rozikin, "Model Perilaku Pelanggan Online Selama Transaksi Awal", *STIEK Semarang*, Vol.2 No.1 – e-Bisnis. Juni 2008.
- Li & Zhang, "Consumer OnLine Shopping Attitude And Behavior: An Assessment Of Research".- *Eight Americas Conference on Information Systems-2002*.
- Andrade, E. "Identifying discriminating variables of online and offline buyers: A perceived-risk

approach", Proceedings of the 6th Americas Conference on Information Systems, 2000, pp. 1386-1392

Borchers, A. "*Trust in Internet shopping: A test of a measurement instrument*", *Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems, 2001, pp. 799-803*

<http://www.scribd.com/doc/58289609/Daily-Social-s-Research-Ecommerce-May-11>