



**ANALISIS PERBANDINGAN DARI FAKTOR
PEMBANGUN *TRUST ONLINE E-COMMERCE*
ANTARA *POTENTIAL CUSTOMER* DAN
REPEAT CUSTOMER DI INDONESIA**



KARYA AKHIR
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oleh
Bambang Widjanarko
55105110017

**UNIVERSITAS MERCUBUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2008**

ABSTRACT

An Analysis Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers on Indonesia's E-Commerce Market

While vendors on the Internet may have enjoyed an increase in the number of clicks on their Web sites, they have also faced disappointments in converting these clicks into purchases. Lack of trust is identified as one of the greatest barriers inhibiting Internet transactions. Thus, it is essential to understand how trust is created and how it evolves in the Electronic Commerce (EC) context throughout a customer's purchase experience with an Internet store. As the first step in studying the dynamics of online trust building, this research aims to compare online trust-building factors between potential customers and repeat customers. For this purpose, we classify trust in an Internet store into potential customer trust and repeat customer trust, depending on the customer's purchase experience with the store. We find that trust building differs between potential customers and repeat customers in terms of antecedents. We also compare the effects of shared antecedents on trust between potential customers and repeat customers. We find that customer satisfaction has a stronger effect on trust building for repeat customers than other antecedents. We discuss the theoretical reasons for the differences and the implications of our research.

Keywords: *Trust, Online customer, Internet vendor, Purchase experience*

ABSTRAK

Analisis Perbandingan Dari Faktor Pembangun *Trust Online* Antara *Potential Customer* Dan *Repeat Customer* pada pasar *e-commerce* di Indonesia

Ketika *vendor* di internet mungkin asik memantau banyaknya peningkatan kunjungan pelanggan disitusnya, tapi mereka juga menghadapi kekecewaan dalam mengubah fenomena kunjungan ini mengubah menjadi proses penjualan. Kekurangan faktor *trust* dikenali sebagai satu rintangan terbesar yang menghambat transaksi internet. Demikian adalah sangat penting untuk memahami bagaimana kepercayaan diciptakan dan bagaimana menyusun hal tersebut di perdagangan elektronik (EC) dan konteks hubungannya pengalaman pembelian pelanggan dengan toko *online* di internet. Sebagai langkah awal dalam mempelajari dinamika dari membangun kepercayaan transaksi *online*, tujuan riset ini untuk membandingkan faktor-faktor pembangun kepercayaan transaksi *online* antara *potential customer* dan *repeat customer*. Untuk maksud dan tujuan ini, kita menggolongkan kepercayaan di toko online internet ke dalam kepercayaan di sisi *potential customer* dan kepercayaan *repeat customer*, tergantung pada pengalaman pelanggan melakukan pembelian dengan toko tersebut. Kita temukan bahwa membangun kepercayaan itu berbeda diantara *potential customer* dan *repeat customer* terkait dengan syarat-syarat terdahulu. Kita juga membandingkan efek bersama pada kepercayaan diantara *potential customer* dan *repeat customer*. Kita menemukan kepuasan pelanggan memiliki efek kuat pada membangun kepercayaan untuk *repeat customer* dari yang lain terdahulu, diskusikan dengan alasan pertimbangan teoritis untuk perbedaan dan implikasi maksud dari riset ini.

Kata Kunci : Kepercayaan, *Online customer*, Perdagangan di Internet, Pengalaman pembelian.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Analisis Perbandingan Dari Faktor Pembangun *Trust Online E-Commerce* Antara *Potential Customer* Dan *Repeat Customer* Di Indonesia.**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis.

Nama : Bambang Widjanarko.

N I M : 55105110017.

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen.

Tanggal : 16 Agustus 2008.

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 16 Agustus 2008

Bambang Widjanarko

PENGESAHAN KARYA AKHIR

Judul : **Analisis Perbandingan Dari Faktor Pembangun
Trust Online E-Commerce Antara *Potential Customer*
Dan *Repeat Customer* Di Indonesia.**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis.

Nama : Bambang Widjanarko.

N I M : 55105110017.

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen.

Tanggal : 16 Agustus 2008.



Mengesahkan

Ketua Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec

Pembimbing Utama

Pembimbing II

Dr.Ir. Alugoro Mulyowahyudi, Msc.

Endi Rekarti, SE, ME

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat, petunjuk dan karunia-Nya kami dilimpahi kemudahan dan kemampuan untuk menyelesaikan tesis magister ini guna menyelesaikan pendidikan S2 Magister Manajemen kami di Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Mercubuana. Tulisan ini kami pilih dilatarbelakangi oleh minat kami di bidang strategi pemasaran dalam suatu media internet.

Dengan segala kemampuan dan keterbatasan dalam proses pembuatan tulisan ini, kami mengucapkan terima kasih dan penghargaan kami atas bimbingan, bantuan, arahan serta dorongan dan waktu yang diluangkan oleh :

1. Bapak Dr. Ir. Alugoro Mulyowahyudi dan Bapak Endi Rekarti SE, ME, selaku pembimbing I dan II yang dengan rendah hati senantiasa menyediakan waktu dan ilmunya untuk mengarahkan dan membimbing kami hingga karya akhir ini selesai.
2. Bapak Dr. Ir. Suharyadi Ms, sebagai Rektor Universitas Mercubuana beserta segenap dosen pengajar atas bekal ilmu pengetahuan dan wawasan berpikir kami.
3. Whilmijati (Istriku) dan Karennisha (Anakku) beserta keluarga besar kami yang telah memberi semangat, doa restu, dukungan materiil maupun spiritual serta perhatian tak habis-habisnya bagi keberhasilan kami dalam menyelesaikan studi di MM UMB.

4. Bapak Jodi H. Susanto selaku *managing Director* dan Bapak Sugito Widjaya selaku Financial Controllers PT Ekamant Indonesia atas waktu dan dukungan penuhnya yang berguna dalam Menyelesaikan studi di MM UMB.
5. Segenap staf sekretariat MM UMB yang selalu membantu kami dalam menjalani proses akademis di MM UMB.
6. Segenap rekan angkatan 6 kelas meruya minggu yang telah menyertai, mendukung, merecoki dan lainnya selama lebih dari setahun terakhir.
7. Berbagai pihak yang tidak mungkin kami sebutkan satu per satu atas bantuan, dukungan dan dorongannya kepada kami.

Kami telah memberikan seluruh daya upaya kami dalam penyelesaian tulisan ini. Semoga karya tulis ini berguna bagi semua pihak yang berkepentingan. Kami memohon maaf apabila dalam penyusunan terdapat kesalahan dan kekurangan. Kritik dan saran yang membangun akan kami terima bagi perkembangan pengetahuan kami di masa yang akan datang. Atas perhatiannya, kami mengucapkan terima kasih.

Jakarta, Agustus 2008

Bambang Widjanarko

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah Dan Identifikasi Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA	10
2.1. Sejarah Internet Indonesia	10
2.1.1. Mengenal E-Commece	10
2.1.2. Perbedaan E-Commerce dan E-Business	11
2.2. Lingkup Bidang Usaha E-Commerce	14
2.3. Sumber Daya Usaha E-Commerce	16
2.4. Tantangan Bisnis E-Commerce	19
2.5. Proses Bisnis E-Commerce	19
2.5.1. Persyaratan Transaksi di Internet	20
2.5.2. Alternatif Pembayaran untuk E-Commerce ..	20
2.5.3. Penerapan E-Commece	22
2.5.4. Business-to-Business eCommerce	23
2.5.5. Perjalanan E-Commerce di Indonesia	26
2.5.6. E-Commerce di Indonesia	26

BAB III	KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	28
3.1.	Landasan Teori	28
3.1.1.	E-Commerce	28
3.1.2.	Penggunaan dan manfaat e-commerce dalam bisnis	31
3.2.	Trust di E-Commerce	32
3.3.	Rerangka Pemikiran	34
3.4.	Model Penelitian	35
3.5.	Kajian Pustaka dan Hipotesis Karya Akhir	43
3.5.1.	Penelitian Sebelumnya	43
3.5.2.	Hipotesa Tugas Karya Akhir	45
BAB IV	METODOLOGI PENELITIAN	46
4.1.	Rancangan Penelitian	46
4.2.	Populasi dan Sampel	47
4.2.1.	Populasi	47
4.2.2.	Sampel	47
4.3.	Klasifikasi dan Definisi Operasional Variabel	49
4.3.1.	Variabel Penelitian	49
4.3.2.	Definisi Operasional Variabel	50
4.4.	Instrumen Penelitian dan Pengukuran Variabel	51
4.5.	Lokasi Dan Waktu Penelitian	52
4.6.	Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data	52
4.6.1.	Jenis Dan Sumber Data	52
4.6.2.	Cara Pengumpulan Data	52
4.7.	Variable Pengukuran	54
4.8.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	57
BAB V	HASIL DAN ANALISIS RISET	71
5.1.	Hasil Pengumpulan Data	71
5.2.	Gambaran Umum Responden	72
5.3.	Pengujian Model SEM	75
5.3.1.	Uji Model Pengukuran	77

5.3.2.	Uji Normalitas Data	77
5.3.3.	Uji <i>Outliers</i> Data	80
5.3.4	Uji Validitas Hubungan Indikator dengan Konstruk	81
5.3.5.	Analisis <i>Full Structural Equation Model</i> ...	81
5.4.	Pengujian Hipotesa dan Pembahasan	83
5.4.1.	Pembahasan Hipotesa 1	87
5.4.2.	Pembahasan Hipotesa 2	88
5.4.3.	Pembahasan Hipotesa 3	89
5.4.4.	Pembahasan Hipotesa 4	90
5.4.5.	Pembahasan Hipotesa 5	91
5.4.6.	Pembahasan Hipotesa 6	92
5.4.7.	Pembahasan Hipotesa 7	92
BAB VI	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	94
6.1.	Kesimpulan	94
6.2.	Keterbatasan Karya Akhir	96
6.3.	Rekomendasi Riset Kedepan	97
6.3.1.	Rekomendasi Untuk Riset Selanjutnya	97
6.3.2.	Rekomendasi Untuk Pemilik Gerai Toko Online	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Tabel Models of Online Trust Building and the Relevant Factors	35
Tabel 4.1. Objek Penelitian terhadap Toko Online di Indonesia	48
Tabel 4.2. Variabel Bentuk Dan Variabel Terukur	55
Tabel 4.3. Indeks Kelayakan Model Analisis menyeluruh <i>Goodness of-Fit</i> model dengan menggunakan Indeks Fit untuk Analisis Konfirmatori Faktor (CFA)	69
Tabel 5.1. Data Milist yang dikirim Kuisisioner	73
Tabel 5.2. Tabel Karakteristik Responden	74
Tabel 5.3. Tabel Assessment of normality (Potential Customer)	78
Tabel 5.4. Tabel Assessment of normality (Repeat Customer)	79
Tabel 5.5. Tabel Indeks Keseuaian Model Potential Customer	82
Tabel 5.6. Tabel Indeks Keseuaian Model Repeat Customer	82
Tabel 5.7. Tabel Scalar Estimates Regression Weights: (Potential Customer model)	84
Tabel 5.8. Tabel Scalar Estimates Regression Weights: (Repeat Customer model)	84
Tabel 5.9. Tabel Standardized Estimates Regression Weights: (Potential Customer model)	85
Tabel 5.10. Tabel Standardized Estimates Regression Weights: (Repeat Customer model)	85
Tabel 5.11. Tabel Hasil Analisa Hipotesa	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Proses Alur Kerja E-Commerce	19
Gambar 2.2. Flow transaksi E-Commece	25
Gambar 2.3. Grafik Pengguna Internet di dunia	26
Gambar 3.1. Model Penelitian Potential Customer	36
Gambar 3.2. Model Penelitian Repeat Customer	36
Gambar 4.1. Diagram model analisa trust dari potential customer dan repeat customer	61
Gambar 5.1. Model Amos Grafik Potential Customer	75
Gambar 5.2. Model Amos Grafik Repeat Customer	76
Gambar 5.3. Hasil Ringkasan Analisa Potential Customer dengan AMOS 7	86
Gambar 5.4. Hasil Ringkasan Analisa Repeat Customer dengan AMOS 7	87