

Karya Ilmiah

**KEAMANAN DALAM BERTRANSAKSI MELALUI  
*E-COMMERCE***

Oleh :

**Purwadi, S.Kom., M.Kom.**



**SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN ILMU KOMPUTER  
TRIGUNADARMA  
MEDAN  
2012**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide Web* (WWW), semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut (McLeod dan Schell, 2004:64). Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; dapat mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya *agency*; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2000:300).

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)* (McLeod dan Schell, 2004:49). Menurut Indrajit (2001:2), karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Dalam praktiknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C) (Laudon dan Laudon, 2000:307; Indrajit, 2001:1; Corbitt *et al.*, 2003; McLeod dan Schell, 2004:50).

Pengguna internet di Indonesia yang resmi tercatat berlangganan pada tahun 2003 sebanyak 739.571, yang terbagi dalam kategori personal/perseorangan sebanyak 591.045 dan korporasi sebanyak 148.526 (CIC, 2004). Jumlah tersebut belum termasuk pengguna yang memanfaatkan jasa *internet cafe*, warnet, dan fasilitas internet instan seperti Terlkomnet Instan, Mobile-8, atau StarOne. Menurut catatan WDR *research*, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 105% per tahun dan merupakan pertumbuhan paling tinggi di antara negara-negara di Asia setelah China (Boerhanoeddin, 2003).

Kondisi tersebut dapat dijadikan pemicu untuk menumbuhkan *e-commerce* di Indonesia. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke *e-commerce*. Sebagaimana hasil penelitian Liao dan Cheung (2001) bahwa pengguna internet di Singapura, semakin banyak mempergunakan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui *eshop* (toko maya). Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Indonesia, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce*.

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).

Kejahatan melalui internet (*cyberfraud/internetfraud*) dalam berbagai bentuknya, baik di Indonesia maupun di belahan dunia lainnya masih menjadi ancaman bagi keberlangsungan *e-commerce*. 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.

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 *ecommerce* 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.

Indonesia sebagai negara sedang berkembang, dan baru sekitar lima tahun terakhir mengadopsi *e-commerce*, tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan negara-negara maju yang telah lama mempraktikkan *e-commerce*. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut masalah regulasi, perangkat hukum, dan perilaku konsumen.

Berkaitan dengan praktik *e-commerce* di Indonesia yang relatif masih baru tersebut, fenomena yang menarik untuk diteliti adalah sejauhmana kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* dalam melakukan transaksi *online* dan bagaimana kaitannya dengan tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce*. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah "Pengaruh Dimensi



Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce*: Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* di Indonesia”.

## **1.2. Tujuan Penulisan**

Penulisan karya ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui keamanan dalam bertransaksi melalui *e-commerce*.

## BAB II

### URAIAN TEORITIS

#### 2.1. Evolusi Internet

Internet menghubungkan manusia ke seluruh dunia. Melalui internet, manusia dapat saling berbagi pengetahuan dan informasi melalui *e-mail*, publikasi digital, belanja secara *online*, mencari berita, dan sebagainya (Sevdik dan Akman, 2002).

Internet sebagai teknologi informasi yang pada saat ini digunakan di berbagai bidang dan telah mengalami kemajuan yang luar biasa, dalam perkembangannya mengalami tahapan evolusi. Sebagaimana dikemukakan oleh Kristula (2001) internet diawali ketika Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969 melakukan riset mengenai cara menghubungkan komputer yang ada di berbagai tempat agar dapat saling berkomunikasi untuk keperluan pertahanan militer. Proyek riset ini dikenal dengan nama ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*).

Proyek ini berhasil membuat jaringan yang menghubungkan empat titik di tempat berbeda dengan kecepatan 50 Kbps, yaitu

titik di University of California at Los Angeles, Stanford University, University of California at Santa Barbara, dan University of Utah. Pada tahun 1972, program *e-mail* pertama dibuat oleh Ray Tomlinson. Untuk mentransfer data, ARPANET menggunakan NCP (*network control protocol*), sehingga komunikasi antar *host* (komputer pusat) dapat berjalan pada jaringan yang sama. Pada tahun 1973, NCP disempurnakan menjadi TCP/IP. Proyek ini dipimpin oleh Vinton Cerf dari Stanford dan Bob Kahn dari DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*). Dengan TCP/IP ini memungkinkan jaringan komputer dapat terhubung dan berkomunikasi dengan jaringan lainnya.

Istilah internet diperkenalkan pertama kali oleh Vinton Cerf dan Bob Kahn pada tahun 1974. Komponen penting dalam jaringan lokal (LAN-*Local Area Network*) yang berfungsi untuk mentransfer data melalui kabel secara cepat adalah *Ethernet*. Pada tahun 1976 tercatat *Ethernet* pertama kali dibuat oleh Dr. Robert M. Metcalfe. Pada tahun ini pula, melalui proyek satelit SATNET, Amerika Serikat terhubung dengan Eropa dan TCP/IP digunakan sebagai protokol standar di ARPANET. Setahun

berikutnya, AT&T Bell Lab membuat dan mendistribusikan sistem operasi UNIX.

Pada tahun 1979, *news group* USENET dibuat oleh Steve Bellovin, mahasiswa Program Pascasarjana University of North Carolina, yang programnya dibuat oleh Tom Truscott dan Jim Ellis. USENET ini menggunakan sistem operasi UNIX. Selain itu, IBM memperkenalkan BITNET (*Because its Time Network*) yang dapat digunakan untuk mengirim *e-mail* dan mengelola *mailing list* (forum diskusi melalui *e-mail*).

Perkembangan berikutnya, tahun 1981 *National Science Foundation* membuat *backbone* yang diberi nama CSNET dengan kecepatan transfer data pada jaringan sebesar 56 Kbps. CSNET tersebut diperuntukkan bagi institusi tanpa harus akses melalui ARPANET. Karena kedua jaringan tersebut merupakan jaringan yang berbeda dan belum saling terhubung, maka Vinton Cerf mengajukan proposal untuk koneksi antar jaringan (*inter-network connection*) antara CSNET dan ARPANET.

Seiring dengan perkembangan internet yang semakin maju, pada tahun 1983 didirikan IAB (*Internet Activities Board*), yang bertugas untuk menentukan standar pengelolaan internet. Tepat

1 Januari 1983, semua komputer yang terhubung ke ARPANET harus menggunakan TCP/IP, dan TCP/IP ini dijadikan sebagai protokol utama untuk menggantikan NCP. Perkembangan lain yang cukup revolusioner pada tahun 1983 ini adalah dengan dibuatnya *domain name system* (DNS) oleh University of Wisconsin. DNS ini berfungsi untuk pengalamatan server komputer dengan cara memberikan nama domain tertentu yang merupakan penterjemahan nomor IP server.

Hal ini memudahkan pengguna dalam mengakses server karena tidak harus menghafal nomor IP server yang relatif lebih sulit diingat jika dibandingkan dengan nama domain. Pada tahun 1984, ARPANET dipecah menjadi dua jaringan, yaitu MILNET dan ARPANET. MILNET diperuntukkan bagi kepentingan militer, sedangkan ARPANET diperuntukkan bagi kepentingan riset. IBM menyediakan *router* yang berfungsi untuk mengelola jaringan yang diberi nama *National Science Foundation Network* (NSFNET). Berikutnya, pada tahun 1986 *The Internet Engineering Task Force* (IETF) didirikan sebagai forum koordinasi teknis bagi DARPA yang dapat bekerja pada ARPANET, *US Defense Data Network* (DDN), dan *the Internet core gateway system*. Sejak

tahun 1987, BITNET dan CSNET bergabung membentuk *the Corporation for Research and Educational Networking* (CREN).

Mulai tahun 1990, *backbone* ARPANET tidak digunakan lagi dan diganti dengan *backbone* NSFNET yang memiliki kecepatan lebih tinggi. Hal penting pula yang patut dicatat pada tahun ini, Tim Berners-Lee dan CERN di Geneva mengimplementasikan sistem *hypertext* untuk efisiensi akses informasi kepada anggota *the international high-energy physics community*. Pada tahun 1991, NSF memasang jaringan baru yang diberi nama *National Research and Education Network* (NREN). Jaringan ini dibuat untuk mendukung penelitian jaringan berkecepatan tinggi dan tidak dipergunakan sebagai jaringan komersial.

CERN merilis *World-Wide Web* (WWW) tahun 1992 dan tahun 1993 InterNIC dibentuk oleh NSF untuk melakukan pelayanan internet yang spesifik, yaitu pelayanan direktori dan *database* (oleh AT&T), pelayanan registrasi (oleh Network Solutions Inc.), dan pelayanan informasi (oleh General Atomics/CERFnet). Bersamaan dengan itu, Marc Andressen, NCSA dan the University of Illinois mengembangkan antar muka berbasis grafis (*graphical user interface*) untuk mengakses

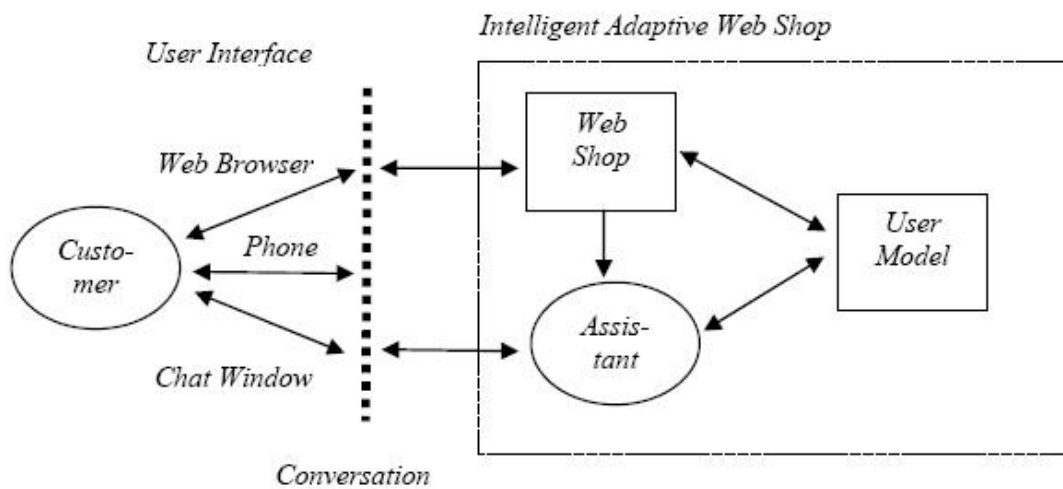
WWW, dan diberi nama *Mosaic for X*. Mulai pada tahun 1994, internet mengalami perkembangan yang pesat. Ribuan komputer mulai tersambung ke *backbone* NSF. Pada tahun ini pula sejarah internet mulai masuk dunia *e-commerce*. Hal ini ditandai dengan Pizza Hurt menawarkan produknya melalui *website* dan dibukanya *cyber-bank*.

## **2.2. E-Commerce**

*E-commerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (Ferraro, 1998). *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktivitas *ecommerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (Javalgi dan Ramsey, 2001). *E-commerce* telah merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis (Lee, 2001; Darch dan Lucas, 2002).

Media yang populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web* (WWW). Oleh karenanya, perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem *web*

*e-commerce* akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen (Aberg dan Shahmehri, 2000). Adapun struktur sistem *e-commerce* berbasis *web* sebagaimana disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2.1.  
Struktur Sistem *E-Commerce* Berbasis *Web*  
(Aberg dan Shahmehri, 2000)

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan penyedia layanan *e-commerce* melalui tiga jalur (*interface*), yaitu *web browser*, telepon atau fasilitas *chatting* (*chat window*). Semua informasi mengenai konsumen akan disimpan pada *user model* dan informasi ini dijadikan oleh perusahaan sebagai *database*



profil konsumen. Informasi profil konsumen tersebut sangat berarti bagi perusahaan dalam kaitannya untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen.

Faktor-faktor yang menjadi pendorong implementasi *e-commerce*, menurut Desruelle dan Burgelman (2001) meliputi:

- Globalisasi dan liberalisasi perdagangan;
- Kompetisi yang semakin tajam;
- Perkembangan teknologi;
- Pengurangan tujuan secara fisik; dan
- Publisitas.

Sedangkan faktor penghambatnya adalah:

- Faktor investasi;
- Faktor teknis;
- Faktor organisasi; dan
- Faktor jaringan.

Menurut Gaertner dan Smith (2001), dari hasil kajian literatur dan empiris permasalahan yang dapat diidentifikasi berkaitan dengan keuntungan dan kerugian *ecommerce* meliputi:

- Keuangan dan penjualan;
- Pembelian;

- Kenyamanan dan informasi; dan
- Administrasi dan komunikasi.

Secara terinci, identifikasi terhadap keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi pembeli disajikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Keuntungan dan Kerugian *E-Commerce* Bagi Pembeli

Keuntungan	Kerugian
1. Lebih cepat/nyaman dalam pembelian.	1. Masalah keamanan.
2. Pilihan produk/layanan terus ditingkatkan.	2. Pembeli tidak semuanya mempergunakan teknologi yang sama.
3. Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi.	3. Masalah hukum/aspek legal.
4. Dapat memperbaiki harga (pasar yang lebih kompetitif).	4. Bukan pengalaman belanja di dunia nyata.
5. Dapat melakukan umpan balik terhadap <i>supplier</i> , vendor dan biro iklan.	5. Tidak semua orang memiliki akses terhadap internet.
6. Metode pembelian yang lebih mudah/cepat.	6. Kemungkinan informasi yang melimpah.
7. Meningkatkan tingkat ketersediaan pelayanan konsumen.	7. Konsumen takut terhadap penjual yang belum diketahui/dikenal.
8. Meningkatkan kepercayaan.	8. Akses bukan hal yang mudah bagi pemula.

Sumber: Gaertner dan Smith (2001)

Berdasarkan tabel di atas, pada sisi keuntungan, diketahui bahwa dengan menggunakan *e-commerce* pembeli dapat melakukan transaksi pembelian secara lebih leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan barang/jasa yang akan dibeli di antara beberapa vendor. Dengan demikian, pembeli akan memperoleh barang/jasa yang tepat, baik harga maupun

fiturnya. Sedangkan pada sisi kerugian banyak menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet. Oleh karena itu, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi keamanan *e-commerce*, banyaknya informasi dan komunitas pengguna *ecommerce*, serta semakin banyaknya tersedia infrastruktur internet, maka kerugian yang dihadapi pembeli dapat semakin diperkecil.

Selain keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi pembeli, dapat diidentifikasi pula keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi penjual. Hasil identifikasi tersebut sebagaimana disajikan pada tabel 2. berikut.

Tabel 2. Keuntungan dan Kerugian *E-Commerce* bagi Penjual

Keuntungan	Kerugian
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manajemen informasi/komunikasi yang lebih baik.</li> <li>2. Peningkatan level layanan dapat tersedia.</li> <li>3. Kemampuan untuk menyediakan layanan konsumen yang lebih baik.</li> <li>4. Meningkatkan daya saing.</li> <li>5. Mengurangi biaya/meningkatkan pendapatan.</li> <li>6. Mengurangi siklus waktu.</li> <li>7. Sedikit hambatan dalam penerapan metode penjualan.</li> <li>8. Semua perusahaan dapat berkompetisi pada level yang sama.</li> <li>9. Memperbaiki dukungan distributor.</li> <li>10. Kemampuan untuk membangun investasi infrastruktur informasi.</li> <li>11. Dapat memperbaiki manajemen logistik.</li> <li>12. Dapat memperbaiki <i>image</i> perusahaan.</li> <li>13. Cara yang lebih murah untuk mencari partner bisnis.</li> <li>14. Lebih banyak tersedia informasi elektronik.</li> <li>15. Dapat memperbaiki akses informasi mengenai transaksi yang terjadi.</li> <li>16. Cara langsung yang lebih banyak untuk pembelian.</li> <li>17. Kemampuan untuk melewati hambatan <i>global</i> dalam <i>marketing</i>.</li> <li>18. Memperoleh pengetahuan melalui diskusi di internet.</li> <li>19. Biaya <i>stock</i> dan produksi dapat dipotong melalui penawaran yang kompetitif.</li> <li>20. Kemampuan untuk mengidentifikasi pasar produk baru.</li> <li>21. Mendukung hubungan melalui berbagi informasi secara <i>real-time</i>.</li> <li>22. Akselerasi terhadap proses bisnis</li> <li>23. Mudah dalam memperbarui katalog <i>online</i>.</li> <li>24. Meningkatkan efisiensi transaksi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organisasi/manajer butuh untuk meningkatkan pengetahuannya mengenai teknologi informasi.</li> <li>2. Permasalahan dengan pengembangan <i>web</i> yang jelek.</li> <li>3. Masalah hukum/aspek <i>legal</i>.</li> <li>4. Informasi yang dikirim oleh supplier dapat diganggu oleh <i>hacker</i>.</li> <li>5. Merek dagang/kepercayaan menjadi hal yang utama.</li> <li>6. Kompetisi yang ketat bagi supplier/vendor.</li> <li>7. Biaya implementasi/advertensi dapat menjadi tinggi.</li> <li>8. Tidak cukup metode untuk pembayaran.</li> <li>9. Harus memiliki konsumen yang loyal.</li> <li>10. Pengguna dikenai biaya transaksi.</li> <li>11. Bahasa, zona waktu, dan perbedaan mata uang.</li> <li>12. Permasalahan perlindungan hak cipta.</li> <li>13. Gangguan pada rantai pasokan.</li> <li>14. Kemudahan pembeli untuk berganti <i>supplier/vendor</i>.</li> <li>15. Populasi <i>web</i> mungkin tidak mewakili populasi target.</li> <li>16. Tidak ada <i>estandar internet</i> bagi perusahaan <i>web hosting</i>.</li> <li>17. Butuh restrukturisasi proses bisnis.</li> <li>18. Sulit untuk mengatasi keputusan pembelian yang licik.</li> <li>19. Kesulitan untuk mengetahui pembeli yang sedang mencari.</li> <li>20. Keharusan untuk merubah organisasi.</li> <li>21. Penjualan melalui internet terbatas pada orang ketika mulai mempergunakan internet untuk pembelian.</li> <li>22. Hambatan oleh jangkauan jaringan komputer.</li> </ol>

Sumber: Gaertner dan Smith (2001)

Berdasarkan tabel di atas, pada sisi keuntungan, terlihat bahwa penjual yang menggunakan *e-commerce* diantaranya dapat melakukan transaksi lebih efisien dan dapat mendekatkan diri kepada konsumen sehingga upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen bisa dilakukan secara lebih mudah. Sedangkan pada sisi kerugian, penjual harus dapat mengadopsi teknologi *e-commerce* secara tepat sehingga kerugian yang dihadapi dalam penggunaan *e-commerce* bisa diminimalisir.

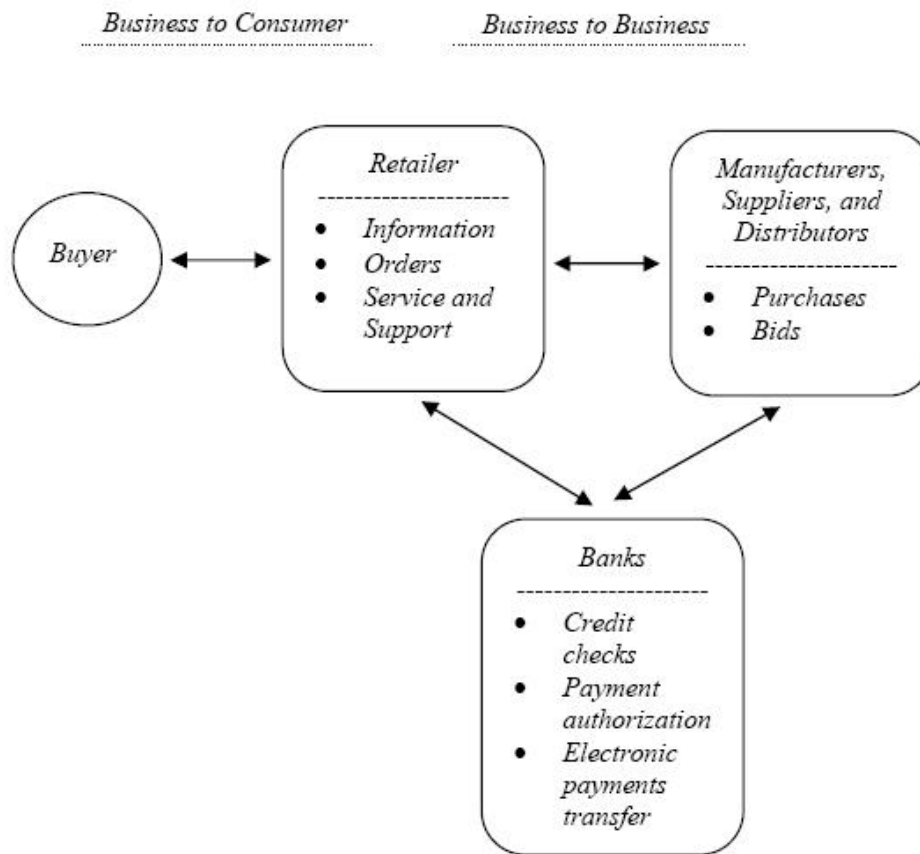
Dalam praktiknya, *e-commerce* dikelompokkan menjadi dua segmen, yaitu *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). B2B *e-commerce* merupakan bentuk transaksi perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan, sedangkan B2C *e-commerce* merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual dengan konsumen (*end user*) (Ustadiyanto, 2001:11).

Transaksi B2B melibatkan relatif lebih sedikit orang. Orang yang terlibat dalam transaksi B2B biasanya orang yang terlatih dalam mempergunakan sistem informasi dan telah terbiasa dengan proses bisnis yang dipengaruhi oleh transaksi. Jumlah transaksi lebih kecil tetapi memiliki nilai transaksi yang tinggi

(McLeod dan Schell, 2004:50). Transaksi yang terjadi pada B2B dilakukan dalam bentuk *electronic data interchange* (EDI), dan transaksi ini biasanya dilakukan dengan supplier/vendor (Ferraro, 1998).

Secara fundamental transaksi B2C memiliki desain yang berbeda dengan B2B (Sproule dan Archer, 2000). Konsumen yang dihadapi dalam transaksi B2C mungkin memiliki atau tidak memiliki kemampuan dalam mempergunakan teknologi informasi. Oleh karena itu, di dalam *web e-commerce* untuk keperluan B2C mutlak harus dipasang panduan atau bantuan bagi konsumen yang mengalami kesulitan (McLeod dan Schell, 2004:50). Jika dibandingkan dengan B2B, jumlah transaksi B2C lebih besar, tetapi nilai transaksinya lebih kecil.

Di dalam proses transaksi *e-commerce*, baik itu B2B maupun B2C, melibatkan lembaga perbankan sebagai institusi yang menangani transfer pembayaran transaksi. Arus informasi pada transaksi *e-commerce* sebagaimana disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 2.  
 Arus Informasi *E-Commerce*  
 (Laudon dan Laudon, 2000:311)

### 2.3. Pengertian *Trust*

*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. *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).

Beberapa literatur telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan (Mukherjee dan Nath, 2003). Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, *trust* menjadi kajian berbagai disiplin ilmu (Riegelsberger *et al.*, 2003; Murphy dan Blessinger, 2003; Kim dan Tadisina, 2003), termasuk menjadi kajian dalam *ecommerce*.

Menurut Yousafzai *et al.* (2003) setidaknya terdapat enam definisi yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*. Hasil identifikasi dari berbagai literatur tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

- Rotter (1967) mendefinisikan *trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
- Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam



sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.

- Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.
- Rousseau *et al.* (1998) mendefinisikan *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
- Gefen (2000) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
- Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaan dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak-pastian.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *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.

#### **2.4. Dimensi *Trust***

Menurut Mayer *et al.* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **a. Kemampuan (*Ability*)**

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaskis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.* (2003a) menyatakan bahwa *ability* meliputi

kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al.* (2003a), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.* (2003a) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan

(*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).

## 2.5. Partisipasi

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

Sesuai dengan *theory of reasoned action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Song dan Zahedi (2003), disimpulkan bahwa kepercayaan akan membentuk sikap

seseorang, sehingga akan mempengaruhi niat dan perilaku seseorang. Berdasarkan teori tersebut, maka kepercayaan seseorang terhadap media *e-commerce* akan mempengaruhi intensitasnya dalam berpartisipasi untuk menggunakan media tersebut.

## BAB III

### PEMBAHASAN

#### 3.1. Kemampuan (*Ability*) Vendor dan Kepercayaan (*Trust*) Pelanggan *Ecommerce*

Kemampuan (*ability*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. Temuan ini tidak sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aubert dan Kelsey (2000) di mana *ability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*.

Temuan ini berarti bahwa bagi responden pengguna *e-commerce* di Indonesia, variabel kemampuan (*ability*) yang dimiliki oleh vendor bukan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap vendor. Meskipun dari hasil perhitungan pengaruhnya positif, namun karena tidak signifikan, sehingga variabel tersebut bukan menjadi sesuatu yang penting untuk dipertimbangkan. Hasil temuan yang berbeda dengan hasil temuan peneliti sebelumnya dapat disebabkan oleh adanya kultur dan filosofi yang berbeda.

Karena kultur atau filosofi yang berbeda, dapat menyebabkan pandangan terhadap nilai-nilai tertentu berbeda pula.

### **3.2. Kebaikan Hati (*Benevolence*) Vendor dan Kepercayaan (*Trust*) Pelanggan *E-commerce***

Kebaikan hati (*benevolence*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia dan pengaruhnya tidak signifikan. Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aubert dan Kelsey (2000) di mana *benevolence* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *trust*.

Sama halnya dengan variabel *ability*, meskipun pengaruhnya positif terhadap *trust*, oleh karena pengaruh tersebut tidak signifikan, maka berarti variabel *benevolence* vendor bukan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh responden pengguna *e-commerce* di Indonesia.

### **3.3. Integritas (*Integrity*) Vendor dan Kepercayaan (*Trust*) Pelanggan *Ecommerce***

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa integritas (*integrity*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung

terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia dan pengaruhnya signifikan. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Aubert dan Kelsey (2000) di mana *integrity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*.

Berdasarkan hasil tersebut di atas, berarti semakin tinggi integritas vendor maka akan semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap vendor tersebut. Oleh karena pengaruhnya signifikan, maka variabel integritas ini menjadi variabel yang penting dipertimbangkan oleh responden *e-commerce* di Indonesia dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap vendor penyedia *e-commerce*.

#### **3.4. Kepercayaan (*Trust*) dan Tingkat Partisipasi Pelanggan *E-commerce***

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *participation* pelanggan *ecommerce* di Indonesia. Pengaruh tersebut sangat signifikan. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tung *et al.* (2001) di mana *trust* yang dibangun oleh vendor 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 *trust* merupakan faktor penting dalam merekomendasikan transaksi melalui *e-commerce*. *Trust* terbukti dapat meningkatkan partisipasi pelanggan dalam *e-commerce*.

Partisipasi pelanggan *e-commerce* dapat dilihat melalui indikator keberlanjutan/loyalitas konsumen dalam melakukan transaksi. Penelitian Geven (2002) menunjukkan hasil bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Corbitt *et al.* (2003) juga menghasilkan hal yang sama, di mana variabel *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *participation in e-commerce*. *Trust* merupakan faktor penting

yang dipertimbangkan dalam *e-commerce participation*. Di samping itu, penelitian Mukherjee dan Nath (2003) menemukan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel komitmen pelanggan, dan komitmen merupakan cerminan dari *participation*.

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 *trust* memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel *purchase intention* jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

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.

### **3.5. Kemampuan (*Ability*) Vendor dan Tingkat Partisipasi Pelanggan *Ecommerce***

Temuan bahwa kemampuan (*ability*) vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia, namun pengaruhnya tidak signifikan. Temuan ini sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub (2004) di mana *ability* mempunyai pengaruh positif terhadap keberlanjutan pembelian (*purchase intentions*) yang merupakan salah satu indikator dari konstruk *participation* yang diukur dalam penelitian ini, tetapi pengaruhnya tidak signifikan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini berarti bahwa variabel *ability* vendor bukan menjadi variabel yang penting dipertimbangkan dalam meningkatkan partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

### **3.6. Kebaikan Hati (*Benevolence*) Vendor dan Tingkat Partisipasi Pelanggan *E-commerce***

Dalam pembahasan ini ditemukan bahwa kebaikan hati (*benevolence*) vendor ternyata bukan merupakan variabel yang

signifikan dalam mempengaruhi tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruhnya memang positif, tetapi tidak begitu besar sehingga bukan menjadi variabel yang dipertimbangkan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub (2004) di mana *benevolence* vendor mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keberlanjutan pembelian (*purchase intentions*) yang merupakan salah satu indikator dari konstruk *participation* yang diukur dalam penelitian ini.

Variabel *benevolence* vendor dalam penelitian ini bukan menjadi variabel yang penting bagi responden *e-commerce* di Indonesia dalam meningkatkan partisipasinya karena dari hasil perhitungan pengaruhnya tidak signifikan.

### **3.7. Integritas (*Integrity*) Vendor dan Tingkat Partisipasi Pelanggan *Ecommerce***

Hasil temuan menunjukkan bahwa Integritas (*integrity*) vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Pengaruh tersebut signifikan. Temuan

ini mendukung penelitian Gefen dan Straub (2004) di mana *integrity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan pembelian (*purchase intentions*) yang merupakan salah satu indikator dari konstruk *participation* yang diukur dalam penelitian ini.

Variabel *integrity* vendor ternyata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Hal ini berarti, semakin tinggi *integrity* yang dimiliki vendor, maka akan semakin tinggi pula tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Oleh karena itu, variabel *integrity* vendor merupakan variabel yang penting dan dipertimbangkan oleh responden pelanggan *e-commerce* di Indonesia dalam menumbuhkan partisipasi.

Implikasi dari tulisan ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu implikasi praktis dan teoritis. Implikasi praktis menyangkut hal-hal yang perlu dilakukan oleh pelaku bisnis dalam praktik *e-commerce* berkaitan dengan hasil bahasan. Sedangkan implikasi teoritis adalah hal-hal yang dapat dilakukan oleh penulis berikutnya dalam rangka menyempurnakan hasil tulisan ini. Secara rinci kedua implikasi tersebut dikemukakan sebagai berikut:

### a. Implikasi Praktis

Bagi pengguna *e-commerce* di Indonesia, dari variabel-variabel yang mempengaruhi *trust*, ternyata variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan hanyalah variabel *integrity* vendor. Sedangkan untuk variabel yang mempengaruhi tingkat partisipasi, variabel yang memiliki pengaruh signifikan adalah variabel *integrity* vendor dan *trust* pelanggan. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia dapat melakukan hal-hal berikut:

- Berusaha semaksimal mungkin memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan.
- Memberikan semua informasi secara *fair* terhadap pelanggan, tidak ada informasi yang disembunyikan, baik mengenai spesifikasi produk, harga, layanan purna jual, atau informasi penting lainnya.
- Reputasi vendor harus terus dijaga dan dipertahankan.
- Memberikan kenyamanan kepada pelanggan dalam bertransaksi.
- Memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam bertransaksi.
- Bertanggung jawab terhadap transaksi yang dilakukan dengan pelanggan.

## **b. Implikasi Teoritis**

Dalam rangka pengembangan teori mengenai *trust* dan partisipasi pelanggan *ecommerce*, bagi penulis berikutnya diharapkan:

- Menambah indikator dan/atau variabel penelitian yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini, baik yang mempengaruhi *trust* maupun *participation* pelanggan *e-commerce*.
- Jumlah sampel sebaiknya diperbesar sehingga hasilnya lebih representatif dan bisa digunakan untuk mengeneralisir kondisi yang sesungguhnya terjadi di lapangan.

## BAB IV

### PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan dari tulisan ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

- Kemampuan (*ability*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia dan pengaruh tersebut tidak signifikan.
- Kebaikan hati (*benevolence*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia dan pengaruh tersebut tidak signifikan.
- Integritas (*Integrity*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan.
- Kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan.
- Kemampuan (*ability*) vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat



partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia, dan pengaruh tersebut tidak signifikan.

- Kebaikan hati (*benevolence*) vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *ecommerce* di Indonesia, dan pengaruh tersebut tidak signifikan.
- Integritas (*integrity*) vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia, dan pengaruh tersebut signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aberg, J. dan Shahmehri, N., 2000. The Role of Human Web Assistants in ECommerce: an Analysis and a Usability Study, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2): 114-125.
- Aubert, B. A., dan Kelsey, B. L., 2000. The Illusion of Trust and Performance, *Scientific Series of Cirano*, 3: 1-13.
- Black, J. A., dan Champion, D. J., 2001. *Metode dan Masalah Penelitian Sosial (Terjemahan)*. Refika Aditama, Bandung.
- Boerhanoeddin, 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 Mei 2005.
- CIC, 2004. *Indonesian Internet Statistics*. <http://www.insan.co.id>. Diakses 18 Mei 2005.
- Cooper, D. R., dan Schindler, P. S., 2003. *Business Research Methods*. Eight Edition. McGraw-Hill/Irwin, New York, NY 10020.
- 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.
- Darch, H. dan Lucas, T., 2002. Training as an E-Commerce Enabler, *Journal of Workplace Learning*, 14 (4): 148-155.
- Desruelle, P. dan Burgelman, C. J., 2001. The Impact of E-Commerce on The Value Chain, *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunication, Information and Media*, 3 (6): 485-497.
- Ferdinand, A., 2000. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.

- 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](http://www.firstmonday.org/issues/issue3_6/ferraro/index.html) diakses 18 Mei 2005.
- 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.
- Gefen, D., 2002. Customer Loyalty in E-Commerce, *Journal of the Association for Information Systems*, 3:27-51.
- Gefen, D. dan Straub, D.W., 2004. Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, *Omega: The International Journal of Management Science*, 1-18.
- Ghozali, I., 2004. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, Jr., J.F., Anderson, R. E., Tatham, R.L. dan Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice-Hall, Inc., New Jersey 07458.
- IC3 (The Internet Crime Complaint Center), 2004. *2003 Internet Fraud Report: January 1, 2003-December 31, 2003*, <http://www.ifccfbi.gov/strategy/statistics.asp> diakses 18 Mei 2005.
- IFW (Internet Fraud Watch), 2004. *Internet Scams: Fraud Trends January-December 2003*, <http://www.fraud.org/internet/intstat.htm>
- Indrajit, R. E., 2001. *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Javalgi, R. dan Ramsey, R., 2001. Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribution System, *International Marketing Review*, 18 (4): 376-391.
- Khare, R. dan Rifkin, A., 1988. Trust Management on the World Wide Web, *First Monday: Peer-Reviewed Journal on The Internet*, 3 (6), [http://www.firstmonday.org/issues/issue3\\_6/khare/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue3_6/khare/index.html). diakses 18 Mei 2005.
- 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, 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.
- 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, Y. H. dan Kim, D. J., 2005. *A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction*, Proceedings of the 38<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences.
- Kolsaker, A. dan Payne, C., 2002. Engendering Trust in E-Commerce: a Study of Gender-based Concerns, *Marketing Intelligence & Planning*, 20 (4): 206-214.
- Kristula, D., 2001. *The History of the Internet*, <http://www.davesite.com/webstation/net-history.shtml>. diakses 18 Mei 2005.

- Laudon, K.C., dan Laudon, J.P., 2000. *Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise*. Sixth Edition. Prentice-Hall International, Inc., New Jersey 07458.
- Lee, C. S., 2001. An Analytical Framework for Evaluating E-Commerce Business Models and Strategies, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (4): 349-359.
- Liao, Z., dan Cheung, M. T., 2001. Internet-based E-Shopping and Consumer Attitudes: an Empirical Study, *Information and Management*, 8: 299-306.
- Liddy, C. dan Sturgeon, A., 1988. Seamless Secured Transactions, *Information Management & Computer Security*, 6 (1): 21-27.
- 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.
- McLeod, R dan Schell, G. P., 2004. *Management Information Systems*. Ninth Edition. Pearson Education Inc., New Jersey 07458.
- 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.
- 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.

- 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., dan Arinze, B., 2002. Some Antecedents and Effect of Trust in Virtual Communities, *Journal of Strategic Information Systems*, 11: 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.
- Sekaran, U., 1992. *Research Methods for Business, a Skill-Building Approach*.
- Second Edition. John Wiley & Sons, Inc. Canada.
- Sevdik, A. B. dan Akman, V., 2002. Internet in the Lives of Turkish Women, *First Monday: Peer-Reviewed Journal on The Internet*, 7 (3), [http://firstmonday.org/issues/issue7\\_3/sevdik/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue7_3/sevdik/index.html). diakses 18 Mei 2005.
- 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.
- 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.
- 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.
- Tung, L. L., Tan, P. L. J., Chia, P. J. T., Koh, Y. L., dan Yeo, H. L., 2001. *An Empirical Investigation of Virtual*

*Communities and Trust*, Proceedings of Twenty-Second International Conference on Information Systems, pp. 307-319.

Udo, G. J., 2001. Privacy dan Security Concerns as Major Barriers for E-Commerce: a Survey Study, *Information Management & Computer Security*, 9 (4): 165-174.

Ustadiyanto, R., 2001. *Framework e-Commerce*. Edisi Pertama. Penerbit Andi Yogyakarta.

Utoyo, D. B., 2003. *Darkside of the Warnet*. <http://free.vlsm.org/v17/com/ictwatch/paper/paper040.htm> diakses 18 Mei 2005.

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.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., 2003. A Proposed Model of Etrust for Electronic Banking, *Technovation*, 23: 847-860.