

Membangun Trust di Dalam Online Supply Chain

Florenzia Irena Suhandinata
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jln. Siwalankerto 121-131 Surabaya 60236
Email: florenzia_irena@yahoo.com

ABSTRAK

Online supply chain merupakan suatu proses bisnis yang terintegrasi secara *online* sehingga memudahkan seluruh pihak yang terlibat didalamnya yang meliputi aliran material, informasi, keuangan, dan lain-lain. Namun kekurangan dalam menerapkan sistem ini adalah dimana konsumen harus mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara *offline* (tatap muka). Oleh karena itu, faktor penting yang dibutuhkan dalam sistem ini adalah kepercayaan konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa *partner reputation* dan *perceptions of web* yang berpengaruh cukup besar dalam tingkat kepercayaan konsumen di Indonesia.

Kata kunci: *online supply chain, trust, propensity to trust.*

ABSTRACT

Online supply chain is an integrated business process online making it easier for all parties involved including the flow of material, information, finance, and others. However, shortcomings in implementing this system is where consumers must consider the uncertainty and risk when compared with buying and selling offline (face to face). Therefore, the important factor is needed in this system is consumer trust. The results indicate that the partner's reputation and the perceptions of web influential enough in the level of consumer confidence in Indonesia.

Keywords: online supply chain, trust, propensity to trust.

1. INTRODUCTION

Online supply chain merupakan suatu proses bisnis yang terintegrasi secara *online* sehingga memudahkan seluruh pihak yang terlibat didalamnya yang meliputi aliran material, informasi, keuangan, dan lain-lain. Namun ada kekurangan dalam menerapkan sistem ini, yaitu dimana konsumen harus mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional (tatap muka) (Suyoto, 2006). Konsumen hanya diberikan kesempatan yang terbatas untuk mengetahui kualitas barang dan melihat seperti apa produk yang diinginkan melalui situs web.

Trust merupakan salah satu faktor penting dalam terjadinya transaksi *online* (Dolatabadi & Ebrahimi, 2010). Penting bagi *supplier* agar dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap konsumen agar mau membeli barang yang dipasarkan baik itu transaksi *offline* ataupun *online* (Nadler & Kros, 2010). Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa munculnya *trust* dalam *online supply chain* dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain, *communication, partner reputation, perception of web*, dan yang terakhir adalah *propensity to trust* sebagai variabel mediator (Chu & Fang, 2006; Gao & Wu, 2010; Dolatabadi & Ebrahimi, 2010; Teo & Liu, 2007; Kim & Prabhakar, 2004)

Diketahui bahwa pada beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda pada sejumlah faktor. Disisi lain, penelitian yang ada dilakukan di lokasi yang berbeda, seperti Amerika Serikat, Singapore, Iran, dan lain lain. Pada beberapa negara seperti Amerika Serikat, lebih berani untuk melakukan transaksi secara *online* (Teo & Liu, 2007). Sistem transaksi *online* yang ada di AS dan Singapore lebih matang bila dibandingkan dengan negara lain. Hal ini tentu saja akan mengurangi resiko/ketidapastian dalam bertransaksi. Berbeda dengan kondisi yang ada di Indonesia, masih banyak ketidapastian dalam bertransaksi secara *online*. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat bagaimana faktor-faktor, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, dapat berpengaruh terhadap *trust* di *online supply chain* di Indonesia

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *communication* akan berdampak positif pada meningkatnya *trust*?
- b. Apakah *partner reputation* akan berdampak positif pada meningkatnya *trust*?
- c. Apakah *perception of web*, berdampak positif pada meningkatnya *trust*?
- d. Apakah tingkat *propensity to trust*, sebagai moderator pada *communication*, *partner reputation*, dan *perception of web* memberikan pengaruh pada peningkatan *trust*?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengenai *trust* dalam *online supply chain* adalah untuk melihat pengaruh dari beberapa faktor, antara lain:

- a. Mengetahui apakah *communication* akan berdampak positif pada meningkatnya *trust*.
- b. Mengetahui apakah *partner reputation* akan berdampak positif pada meningkatnya *trust*.
- c. Mengetahui apakah *perception of web*, berdampak positif pada meningkatnya *trust*.
- d. Mengetahui apakah tingkat *propensity to trust*, sebagai moderator pada *communication*, *partner reputation*, dan *perception of web* memberikan pengaruh pada peningkatan *trust*.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Konsep Dasar

2.1.1 Supply Chain Management on Internet

Supply Chain Management (SCM) merupakan sebuah proses integrasi bisnis yang berakhir pada konsumen akhir melalui *supplier* yang menyediakan produk ataupun jasa yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen (Zhao et al, 2010). SCM biasa dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja individu/perusahaan dan keseluruhan rantai pasokan dalam jangka panjang (Zhao et al, 2010).

2.1.2 Trust in Online Supply Chain

Kepercayaan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang melibatkan hubungan antar manusia. *Online supply chain* merupakan transaksi melalui internet yang dilakukan oleh kedua pihak melalui media penghubung, seperti situs perbelanjaan

atau portal. Kepercayaan dalam *online supply chain* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk terlibat dalam transaksi *online* dengan harapan keinginannya dapat terpenuhi meskipun mereka tidak dapat mengontrol aktivitas penyedia produk/jasa tersebut. Membangun kepercayaan dalam lingkup *online supply chain* akan lebih sulit bila dibandingkan ketika transaksi tersebut terjadi secara langsung (*offline*).

Trust in online supply chain merupakan suatu bentuk anggapan dari konsumen terhadap *supplier*, bahwa *supplier* tersebut memiliki kemampuan, komitmen serta motivasi untuk memberikan produk/jasa sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan beberapa pertimbangan untuk melihat apa saja yang menjadi faktor dalam membentuk kepercayaan konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain, *communication*, *partner reputation*, *perceptions of web*, dan *propensity to trust*.

2.1.3 Communication

Communication merupakan suatu aktivitas *sharing* yang memberikan sebuah informasi berarti antara dua pihak, baik itu secara formal maupun informal (Semeijn et al, 2005). Bagaimana *supplier* memberikan semua informasi yang dibutuhkan oleh konsumen secara cepat dan jelas akan memberikan kesan tersendiri di mata konsumen. Semakin dekat komunikasi yang terjalin, sesuai dengan yang diinginkan maka hubungan kerjasama yang terjalin juga akan semakin baik (Chu & Fang, 2006).

2.1.4 Partner Reputation

Partner reputation didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya terhadap penjual, apakah penjual tersebut profesional, kompeten, jujur serta peduli pada konsumen (Koufaris & Sosa, 2004; Luo & Cook, 2008). Reputasi merupakan salah satu aset perusahaan yang investasinya memerlukan jangka waktu panjang serta membutuhkan tenaga, upaya, sumber daya serta *customer relationship*. *Partner reputation* menjadi rentan karena pembentukannya lebih sulit dibandingkan dengan kehilangan reputasi itu sendiri (Teo & Liu, 2007).

2.1.5 Perceptions of Web

Dalam penelitian ini, *perceptions of web* didefinisikan sebagai kesan, pandangan konsumen dalam menangkap apa yang ditampilkan pada web tersebut meskipun harus didasarkan pada informasi yang tidak lengkap dan belum diverifikasi. Persepsi tersebut dapat dipengaruhi dari beberapa faktor seperti kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi yang diinginkan, detail informasi produk, kemudahan dalam menggunakan fasilitas (navigasi) dari web, pelayanan, dan security (Ranaweera et al, 2008).

2.1.6 Propensity to Trust

Propensity to trust merupakan kesediaan seseorang untuk mempercayai orang lain dan seberapa besar kecenderungannya untuk mempercayai atau tidak (Teo & Liu, 2007). Tingkat kecenderungan ini berbeda-beda bergantung dari latar belakang budaya, kepribadian serta pengalaman-pengalaman yang ada (Teo & Liu, 2007). Koufaris & Sosa (2004) menyatakan bahwa *propensity to trust* merupakan watak, kepribadian seseorang dalam mempercayai. Seseorang yang memiliki tingkat *propensity to trust* yang tinggi akan lebih terbuka dan lebih mudah percaya.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Peninjauan kembali mengenai hasil penelitian terdahulu perlu dilakukan dengan tujuan agar dapat memahami dan melihat beberapa hal terkait. Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian mengenai hubungan antara variabel yang akan diteliti dengan *trust*:

2.2.1 Communication Terhadap Trust

Komunikasi merupakan salah satu cara untuk mendapatkan informasi mengenai suatu hal yang berarti antar individu ataupun organisasi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Chu & Fang, 2006 dan Gao & Wu, 2010, dikatakan bahwa komunikasi menjadi salah satu hal penting dalam menjalin suatu hubungan sehingga menimbulkan tingkat kepercayaan antara *supplier* dengan konsumen. Semakin baik tingkat komunikasi yang terjalin maka kepercayaan yang tumbuh juga semakin tinggi. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka hipotesa yang muncul adalah:

H1: *Communication* berpengaruh positif terhadap *trust* kepada *supplier*.

2.2.2 Partner Reputation Terhadap Trust

Partner reputation merupakan kepercayaan konsumen terhadap kompetensi dan komitmen *supplier* dalam memenuhi kewajibannya. *Partner reputation* merupakan aset *intangible* yang dimiliki perusahaan untuk investasi jangka panjang dalam membina kerja sama (Teo & Liu, 2007). Membangun sebuah reputasi membutuhkan waktu yang cukup lama dan sulit. Pada penelitian yang dilakukan oleh Siau et al (2003), Koufaris & Sosa (2004), Teo & Liu (2007), Kwon & Suh (2004), Chu & Fang (2006), Chen & Barnes (2007), serta Dolatabadi & Ebrahimi (2010) mengungkapkan bahwa reputasi akan memberikan pengaruh positif bagi tingkat kepercayaan konsumen. Reputasi dari *supplier* merupakan salah satu hal yang penting. Berdasarkan penjabaran hasil penelitian tersebut, maka hipotesa yang muncul adalah:

H2: *Partner reputation* berpengaruh positif terhadap *trust* kepada *supplier*.

2.2.3 Perceptions of Web Terhadap Trust

Penampilan sebuah situs web dari suatu perusahaan dapat memberikan pengaruh kepada persepsi konsumen mengenai perusahaan itu sendiri. Sebuah web harus dapat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi dari produk, petunjuk mengenai langkah-langkah untuk bertransaksi, metode pengiriman, semua yang dibutuhkan konsumen sebelum bertransaksi (Chen & Barnes, 2007). Apa yang ditampilkan dalam situs web tersebut harus dapat mewakili perusahaan itu sendiri dan menunjukkan bahwa mereka dapat dipercaya serta diandalkan sebelum mereka membuktikan dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Koufaris & Sosa, 2004). Maka dari itu, berdasarkan penjabaran diatas, hipotesa yang muncul adalah:

H3: *Perceptions of web* berpengaruh positif terhadap *trust* kepada *supplier*.

2.2.4 Propensity to Trust Terhadap Trust

Dalam penelitian kali ini, juga ingin melihat pengaruh dari karakteristik individu dalam hubungan antara konsumen dengan *supplier*. *Propensity to trust* atau kecenderungan untuk percaya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam bertransaksi *online* untuk saat itu dan selanjutnya (Gao & Wu, 2010). Tingkat *propensity to trust* setiap orang berbeda-beda sesuai dengan kepribadian dan latar belakang budaya individu tersebut. Seseorang yang memiliki tingkat *propensity to trust* yang tinggi akan lebih terbuka dan lebih mudah percaya.

2.2.4.1 Communication Terhadap Trust Melalui Propensity to Trust

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa *propensity to trust* memberikan peranan dalam membentuk *trust* konsumen. Tidak hanya melalui *communication* saja tetapi dengan didukung oleh *propensity to trust* masing-masing orang akan memberikan hasil yang berbeda pada *trust*. Hal ini didukung oleh penelitian

yang pernah dilakukan oleh Luo sebelumnya pada tahun 2002. Oleh karena itu didapatkan hipotesa sebagai berikut:

H4: *Communication* melalui *propensity to trust* yang tinggi akan berpengaruh positif terhadap *trust*.

2.2.4.2 Partner Reputation Terhadap Trust Melalui Propensity to Trust

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa *propensity to trust* merupakan sifat pribadi yang berbeda-beda setiap individunya dan dapat berpengaruh terhadap *trust*. Hasil penelitian dari Chen & Barnes (2007) menunjukkan bahwa *propensity to trust* memberikan pengaruh terhadap hubungan antara *partner reputation* dengan *trust*. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Dolatabadi & Ebrahimi (2010) mengatakan bahwa *trust* yang muncul dari seseorang yang memiliki *propensity to trust* tinggi akan berbeda dengan orang yang *propensity to trust* rendah. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka hipotesa yang muncul adalah:

H5: *Partner reputation* melalui *propensity to trust* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *trust*.

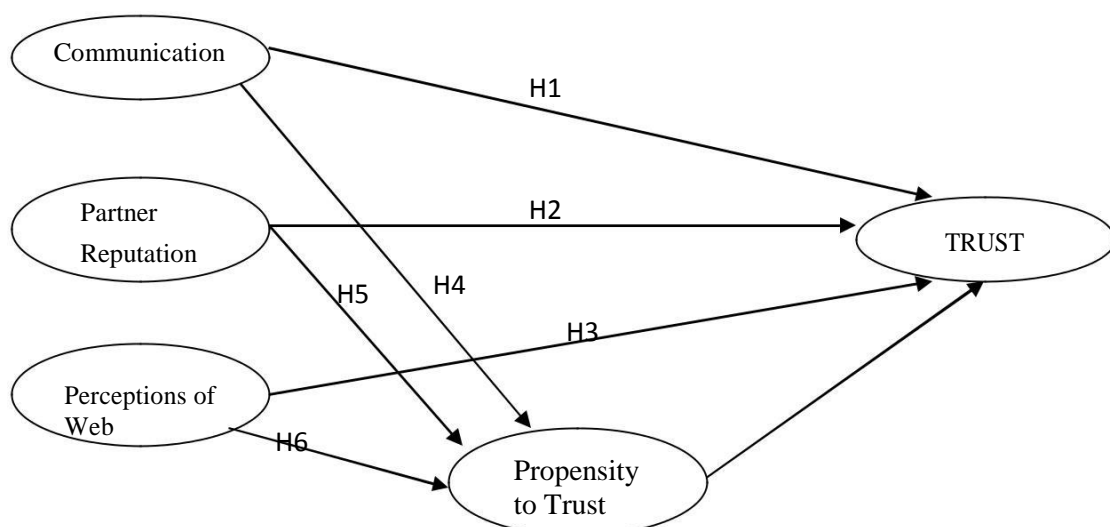
2.2.4.3 Perceptions of Web Terhadap Trust Melalui Propensity to Trust

Perception of web merupakan kesan yang ditangkap oleh konsumen mengenai situs web yang ditampilkan oleh penjual, antara lain meliputi, kemudahan dalam mendapatkan informasi, pelayanan, *security*. Dikemukakan oleh Chen & Barnes (2007) dan Ranaweera et al (2008) yang mengatakan bahwa *propensity to trust* menjadi moderator dalam hubungan antara *perceptions of web* dengan *trust*. Dari penjabaran sebelumnya, maka hipotesa yang muncul adalah:

H6: *Perception of web* melalui *propensity to trust* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *trust*.

2.3 MODEL PENELITIAN

Berdasarkan literatur-literatur yang telah dibahas sebelumnya, maka model dari penelitian ini akan dibangun dengan melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *trust* di dalam *supply chain*. Faktor-faktor tersebut antara lain *communication*, *partner reputation*, *perceptions of web*, *firm size* dan *propensity to trust* sebagai variabel moderator.



Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian

Dari model penelitian tersebut didapatkan beberapa hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain. Tingkat kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor baik itu dari *supplier* sendiri ataupun dari karakteristik individu tersebut.

3. METHODOLOGY

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *supplier* dapat membangun kepercayaan terhadap konsumen dan faktor-faktor apa saja yang dapat menumbuhkan kepercayaan dari konsumen tersebut dalam *online supply chain*. Desain penelitian yang diajukan adalah penelitian kausalitas sehingga penelitian difokuskan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (data yang bersifat personal/perorangan), yaitu jenis data penelitian yang berupa sikap, opini, pengalaman atau karakteristik seorang atau sekelompok orang. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dimana data diperoleh langsung dari sumber data tanpa melalui perantara yaitu dengan mengumpulkan informasi dari responden yang berupa kuesioner.

3.3 POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

3.3.1 Populasi, Sampel, dan Unit Sampel

Pada penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah orang-orang yang pernah melakukan transaksi *online* pada beberapa *supplier* yang menjalankan bisnisnya baik itu melalui situs web atau melalui facebook, yang dapat mendukung proses bisnis tersebut. Sampel yang digunakan merupakan orang-orang di Indonesia yang pernah bertransaksi *online*. Untuk menentukan jumlah minimum sampel yang akan diambil, maka penulis akan menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 P(Q)}{e^2}$$

Dengan demikian jumlah sampel minimum yang dapat kita ambil pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,645^2 \cdot 0,5}{0,1^2} = 135,3 \approx 135$$

3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *non random sampling haphazard*, dimana yang menjadi target untuk mengisi kuesioner adalah individu yang dapat mewakili populasi. Sistem pengambilan sampel ini didasarkan pada kriteria tertentu sesuai dengan informasi yang ingin diperoleh.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Alat utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang akan diajukan kepada sejumlah orang yang pernah melakukan transaksi secara *online* untuk mendukung sistem *supply chain* yang ada.

3.4.2 Studi Pustaka

Bahan-bahan mengenai studi yang berkaitan dengan penelitian ini dikumpulkan untuk dijadikan sebagai bahan masukan sebagai alat pendukung penelitian ini. Bahan-bahan tersebut antara lain jurnal-jurnal penelitian terdahulu, literatur dan beberapa sumber lainnya.

3.5 Identifikasi dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Identifikasi Variabel

Berikut ini adalah variabel yang ditetapkan yang digunakan pada penelitian ini:

- a. *Trust* merupakan pandangan konsumen kepada *supplier*, bahwa mereka sanggup menepati komitmen yang dibuat untuk memberikan produk/jasa sebaik mungkin kepada konsumen (Chu & Fang, 2006; Connolly & Bannister, 2007; Dolatabadi & Ebrahimi, 2010).
- b. *Communication* merupakan hubungan antara *supplier* dengan konsumen dalam melakukan *sharing information* sehingga terbentuk suatu hubungan kepercayaan tersendiri antara kedua belah pihak (Semeijn et al, 2005; Chu & Fang, 2006).
- c. *Partner reputation* adalah persepsi konsumen terhadap *supplier* mengenai kejujuran, pemenuhan permintaan dari sisi produk itu sendiri atau dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen (Koufaris & Sosa, 2004; Teo & Liu, 2007; Luo & Cook, 2008). Berikut ini adalah indikator dari variabel *partner reputation*:
- d. *Perceptions of web* adalah persepsi konsumen mengenai *supplier* yang didapatkan ketika menggunakan situs web yang disediakan (Koufaris & Sosa, 2004; Ranaweera et al, 2008). Indikator dari *perceptions of web* meliputi:
- e. *Propensity to trust* merupakan kecenderungan seseorang dalam mempercayai orang lain, apakah dapat dipercaya atau tidak, yang dipengaruhi oleh faktor budaya, lingkungan, kepribadian serta pengalaman sebelumnya. (Koufaris & Sosa, 2004; Teo & Liu, 2007; Ranaweera et al, 2008; Dolatabadi & Ebrahimi, 2010). Indikator dari variabel ini meliputi:

3.5.2 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang dimulai dari skala 1 hingga 5. Skala tersebut mewakili dari sangat setuju = skor 5, setuju = skor 4, kurang setuju = skor 3, tidak setuju = skor 2, dan sangat tidak setuju = skor 1.

3.6 Teknik Analisis Data

Dari hasil pengumpulan data tersebut maka perlu dilakukan analisis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis yang ada dan menghasilkan suatu model yang layak. Alasan memakai model ini karena ada struktur hubungan yang berjenjang antar variabel, dan *software* ini sesuai dengan kebutuhan penelitian.

4. RESULT AND DISCUSSION

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Responden data penelitian diambil dari orang-orang di Indonesia yang telah melakukan transaksi secara *online*. Kuesioner dibagikan langsung kepada para responden baik itu secara langsung maupun secara *online*. Total jumlah kuesioner yang tersebar adalah sebanyak 190 dan 135 kuesioner yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil pendataan responden, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden dalam

penelitian ini adalah wanita yang berusia antara 19 hingga 25 tahun. Responden tersebut telah memiliki pengalaman dalam bertransaksi *online* diatas 1 tahun dengan frekuensi belanja lebih dari tiga kali dalam dua bulan terakhir. Mayoritas dari responden tersebut juga melakukan pembelian pada produk-produk semacam tas, baju dan aksesoris lainnya.

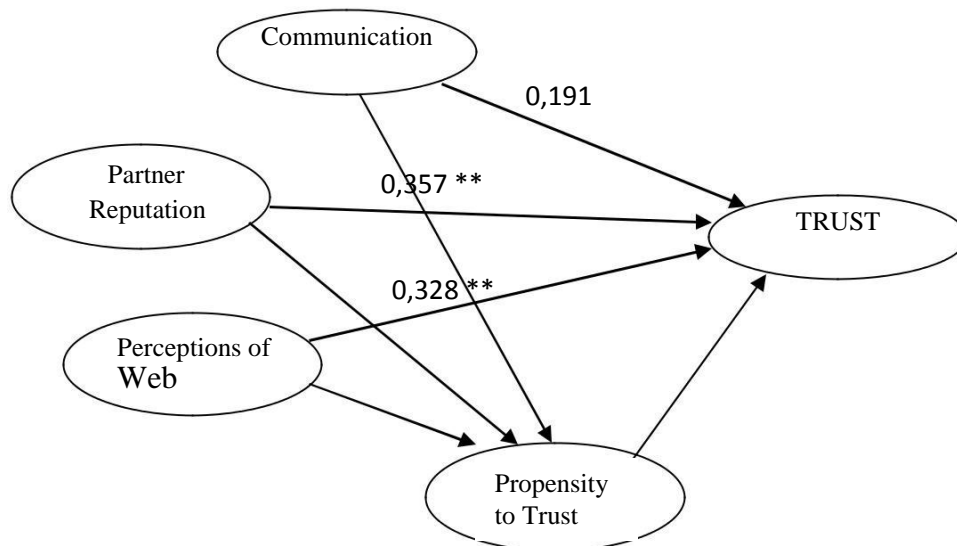
4.2 Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan kausalitas yang dikembangkan dalam hipotesis pada model ini diuji dengan cara menguji hipotesis nol. Tabel 4.1 menunjukkan pengaruh pada satu variabel terhadap variabel lainnya.

Tabel 4.1 *Result Inner Weights* Pada Output PLS

	Original Sample Estimate	T-Statistic	Keterangan
Comm → Trust	0,191	1,631	tidak signifikan
Reputation → Trust	0,357	2,242	signifikan
Web → Trust	0,328	3,067	signifikan
P. Trust → Trust	0,016	0,125	tidak signifikan
Comm → P. Trust	-0,076	0,348	tidak signifikan
Reputation → P. Trust	0,508	2,663	signifikan
Web → P. Trust	-0,294	1,187	tidak signifikan

Hasil penelitian dengan uji hipotesis-hipotesis yang ada, disesuaikan dengan model struktur penelitian dihasilkan struktur model dan besarnya hubungan antara variabel yang diringkas pada Gambar 4.6



Gambar 4.2 Hasil Analisa Model Struktural

Keterangan: ** Signifikan pada level 0,05

Selanjutnya, dari hasil analisa tersebut kemudian dilakukan pemotongan pada jalur yang tidak signifikan sehingga didapatkan hasil analisa jalur dan terlihat pada Gambar 4.7



Gambar 4.2 Hasil Analisa

Jalur Keterangan: **Signifikan pada level 0,05

4.2 Pembahasan

Pada pengujian hipotesis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) menunjukkan bahwa terdapat beberapa hipotesis yang dapat diterima dan beberapa lainnya tidak.

4.2.1 *Communication Terhadap Trust*

Hasil pengolahan data pada hipotesis ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *communication* terhadap *trust*. Hal ini ditunjukkan dengan level signifikan 5% didapatkan hasil dari T statistic sebesar 1,631. Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian oleh Semeijn et al (2005) dan Chen & Barnes (2007) bahwa komunikasi tidak berpengaruh terhadap hubungan antara *supplier* dengan konsumen. Dalam hubungan secara *online*, peran dari komunikasi tidak begitu terlihat. Berbeda dengan pembelian yang dilakukan secara *offline*, konsumen dapat secara langsung berkomunikasi dan berhubungan dengan *supplier*. Keterbukaan, keramahan dan cara *supplier* menyampaikan pendapatnya akan lebih terlihat.

4.2.2 *Partner Reputation Terhadap Trust*

Hasil pengolahan data pada hipotesis yang kedua ini, terbukti bahwa *reputation* berpengaruh terhadap *trust*. Hal ini dapat dilihat, dengan level signifikan 5% didapatkan hasil dari T statistic sebesar 2,242 yang berarti bahwa hipotesis yang ada diterima. Hipotesis ini diperkuat dari hasil beberapa penelitian sebelumnya. Dengan dimilikinya reputasi yang baik pada sebuah organisasi maka tingkat kepercayaan dari partner kerja juga akan meningkat Siau et al (2003), Koufaris & Sosa (2004), Teo & Liu (2007), Kwon & Suh (2004), Chu & Fang (2006), Chen & Barnes (2007), serta Dolatabadi & Ebrahimi (2010).

Konsumen percaya bahwa jika *supplier* memiliki reputasi yang baik, maka *supplier* akan lebih berkomitmen dalam memberikan pelayanan (Koufaris & Sosa, 2004). Jika konsumen percaya terhadap reputasi *supplier* yang ada di pasar, hal tersebut akan menambah kepercayaan meskipun melalui media yang digunakan hanya sedikit menunjukkan bukti fisik dari yang *supplier* tunjukkan. Konsumen menganggap bahwa *supplier* memiliki kapabilitas untuk memenuhi keinginan dan permintaan mereka.

4.2.3 *Perception of Web Terhadap Trust*

Pengolahan data pada variabel ini menunjukkan hasil bahwa kedua variabel tersebut saling berhubungan. *Perception of web* berpengaruh positif terhadap *trust* ditunjukkan dengan hasil T statistic sebesar 3,067 dengan level signifikan 5%. Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Siau et al (2003), Koufaris & Sosa (2004), Chen & Barnes (2007), Dolatabadi & Ebrahimi (2010), Connolly & Bannister

(2007) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap web akan membawa pengaruh terhadap kepercayaannya pada perusahaan.

Supplier online sebaiknya memperhatikan kualitas dari situs web mereka. Salah satu alasan konsumen tidak membeli secara *online* disebabkan oleh situs web yang terlalu rumit dan sulit untuk digunakan (Koufaris & Sosa, 2004). Sebuah situs web dapat membantu konsumen dalam mencari informasi, panduan dalam bertransaksi, produk. Oleh sebab itu, sebuah web sebaiknya dilengkapi dengan sistem pengoperasian yang efisien serta *layout* yang tertata. Konsumen akan lebih familiar terhadap situs web yang memberikan kemudahan dalam penggunaan web serta memberikan detail informasi yang dibutuhkan.

4.2.4 Propensity To Trust sebagai Moderator

Dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya pengaruh variabel *propensity to trust* sebagai moderator. Sebelumnya, penelitian yang telah dilakukan oleh Chen & Barnes (2007), Luo & Cook (2008), dan Conolly & Bannister (2007) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dari *propensity to trust* sebagai moderator terhadap *trust*. Tidak adanya pengaruh tersebut, disebabkan karena ketika konsumen melihat *supplier* mereka tidak mempedulikan seberapa besar kepercayaan yang dapat mereka berikan kepada *supplier* tersebut secara global (Conolly & Bannister, 2007).

Dari segi budaya sendiri, di Indonesia perlu waktu yang cukup lama untuk membangun sebuah kepercayaan (Katz, 2008). Masyarakat Indonesia jika belum pernah mengenal ataupun memiliki informasi yang cukup mengenai sesuatu hal/seseorang mereka akan sulit untuk memberikan kepercayaan yang tinggi. Mereka perlu mendapatkan informasi yang cukup untuk menilai apakah seseorang dapat dipercaya atau tidak. Faktor lainnya, masyarakat Indonesia yang masih menganggap bahwa bertransaksi secara *online* memiliki resiko yang cukup tinggi. Bahwa di Indonesia sistem keamanan dan peraturan yang ada belum matang untuk mendukung proses *online supply chain*. Belum adanya sistem yang jelas di Indonesia membuat sistem *online supply chain* menjadi semakin beresiko dan konsumen masih belum berani untuk mengambil resiko tersebut.

4.2.4.1 Communication Terhadap Trust Melalui Propensity to Trust

Hasil pengolahan data pada hipotesis ini menunjukkan bahwa dengan adanya *propensity to trust* sebagai moderator tidak mempengaruhi hasil sebelumnya. Hal ini ditunjukkan dengan level signifikan sebesar 5% didapatkan T statistic sebesar 0,125 pada hubungan antara *propensity to trust* dengan *trust* dan sebesar 0,348 pada hubungan antara *communication* dengan *trust*. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Chen & Barnes (2007) bahwa *propensity to trust* sebagai moderator tidak memberikan pengaruh pada hubungan antara komunikasi dengan kepercayaan kepada *supplier*.

4.2.4.2 Partner Reputation Terhadap Trust Melalui Propensity to Trust

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa dalam hubungan antara *partner reputation* dengan *trust* tidak terpengaruh oleh variabel *propensity to trust* sebagai moderator dengan level signifikan 5% didapatkan T statistic sebesar 2,663 pada hubungan antara *partner reputation* dengan *propensity to trust* dan 0,125 antara *propensity to trust* dengan *trust*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *propensity to trust* tidak membawa pengaruh pada hubungan kedua variabel tersebut sebagai moderator.

Hasil dari hipotesis tersebut diperkuat dengan adanya penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Luo & Cook (2008), bahwa *propensity to trust* sebagai moderator tidak memberikan pengaruh pada reputasi *supplier* terhadap kepercayaan yang diberikan oleh konsumen.

4.2.4.3 Perception of Web Terhadap Trust Melalui Propensity to Trust

Pada hubungan *perception of web* terhadap *trust* dengan *propensity to trust* sebagai moderator juga tidak terbukti memiliki hubungan. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya dengan level signifikan sebesar 5%, diperoleh T statistic sebesar 1,187 pada hubungan antara *perception of web* terhadap *propensity to trust* dan T statistic 0,125 pada hubungan antara *propensity to trust* terhadap *trust*. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan Conolly & Bannister (2007). Pada penelitian mereka dikatakan bahwa tidak menunjukkan adanya pengaruh *propensity to trust* sebagai moderator pada hubungan antara *perception of web* terhadap kepercayaan konsumen pada *supplier*.

5. CONCLUSION

5.1 Kesimpulan

Membangun kepercayaan dalam sebuah bisnis, terutama dalam sistem *online supply chain* tidak mudah. Dalam penelitian ini, pertama diketahui bahwa *communication* tidak berpengaruh terhadap *trust*. Kedua, *partner reputation dan perceptions of web* terbukti bahwa memberikan pengaruh kepada *trust*. Terakhir, *propensity to trust* sebagai moderator tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *trust*. Konsumen lebih melihat kepada reputasi dari *supplier* tersebut. Konsumen juga lebih familiar terhadap situs web yang memberikan kemudahan dalam penggunaan web serta memberikan detail informasi yang dibutuhkan. Kedua hal tersebutlah yang memberikan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen.

5.2 Saran

Pembentukan reputasi *supplier* dan menyediakan pelayanan yang mudah melalui web bagi konsumen merupakan hal utama untuk dikelola sebaik mungkin. Perbaikan tersebut akan berguna bagi *supplier* dalam membentuk kepercayaan konsumen. Usulan untuk penelitian ke depan juga perlu dipertimbangkan dalam hal pembatasan sampel dan populasi untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Selanjutnya, penelitian ini hanya terbatas pada beberapa variabel, perlu dilakukan analisa lanjut untuk penelitian selanjutnya sehingga diketahui pengaruh-pengaruh dari variabel lain.

LAMPIRAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. Apa jenis kelamin Anda?
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Berapa usia Anda?
 - a. 12-18 th
 - b. 19-25 th
 - c. 26-35 th
 - d. > 36 th
3. Sudah berapa lama Anda berbelanja secara online?
 - a. > 5 th
 - b. 3-5 th
 - c. 1-3 th
 - d. < 1 th
4. Dalam 2 bulan terakhir berapa kali Anda melakukan transaksi online?
 - a. > 10 kali
 - b. 10-5 kali
 - c. 5-3 kali
 - d. <3 kali
 - e. Tidak pernah
5. Produk yang biasa Anda beli secara online:
 - a. Tas, baju, aksesoris
 - b. barang elektronik
 - c. buku
 - d. Campuran diantara ke-3 barang tsb.
 - e. Bukan semua barang tsb

PERTANYAAN TENTANG KEPERCAYAAN DALAM BELANJA ONLINE

Lingkarkanlah salah satu pilihan yang paling sesuai dengan kenyataan yang Anda alami/rasakan (*bukan* keadaan ideal yang Anda harapkan) ketika melakukan transaksi online, dengan kode pilihan sebagai berikut:

STS: Sangat Tidak Setuju TS: Tidak Setuju N: Netral S: Setuju
 SS: Sangat Setuju

PERTANYAAN	STS	TS	N	S	TS
1. Supplier berkomitmen untuk melayani konsumen dengan baik	1	2	3	4	5
2. Supplier dapat diandalkan ketika konsumen membutuhkan informasi	1	2	3	4	5
3. Supplier memberikan kepastian dengan menepati janji sesuai dengan yang dikatakan sebelumnya	1	2	3	4	5
4. Supplier memberikan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan konsumen	1	2	3	4	5
5. Supplier memberikan tanggapan positif atas permintaan/pertanyaan para konsumen	1	2	3	4	5
6. Supplier memberikan respon yang cepat ketika diberikan pertanyaan	1	2	3	4	5
7. Supplier selalu menjawab pertanyaan yang diberikan konsumen dengan jelas dan lengkap.	1	2	3	4	5
8. Supplier memberikan informasi yang dibutuhkan dengan ramah	1	2	3	4	5
9. Sebelum bertransaksi, supplier selalu menginformasikan ketentuan pembelian segala sesuatunya (hak dan kewajiban konsumen)	1	2	3	4	5
10. Supplier selalu memberikan informasi yang diberikan secara akurat dan tepat	1	2	3	4	5
11. Supplier tersebut (mitra anda dalam bertransaksi) telah dikenal/diketahui oleh banyak orang	1	2	3	4	5
12. Supplier jujur mengenai apa yang disampaikan/dijualnya.	1	2	3	4	5
13. Supplier dapat mempertanggungjawabkan mengenai apa yang disampaikannya	1	2	3	4	5
14. Produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan	1	2	3	4	5
15. Produk yang telah dibeli konsumen dipastikan sampai ke tujuan	1	2	3	4	5
16. Dalam situs supplier tersebut, konsumen bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan mudah (cara pemesanan, nomor yang dapat dihubungi, detail produk, dll)	1	2	3	4	5
17. Konsumen dapat dengan mudah menggunakan navigasi yang tersedia di dalam web supplier	1	2	3	4	5

18. Apa yang ditampilkan dalam situs online shopping supplier tersebut mudah dimengerti	1	2	3	4	5
19. Situs online shopping supplier tersebut memiliki tingkat keamanan (<i>security</i>) yang baik dalam sistem pembayaran (misal: paypal) ataupun informasi pribadi (nomor telepon, alamat)	1	2	3	4	5
20. Sebagai konsumen online, saya mudah dalam mempercayai sesuatu/seseorang meskipun belum pernah mengenal sebelumnya	1	2	3	4	5
21. Sebagai konsumen online, saya dan keluarga saya selalu berpikir positif terhadap segala hal, terutama dalam hal online shopping	1	2	3	4	5
22. Sebagai konsumen online, saya sering percaya pada suatu hal meskipun hanya memiliki sedikit informasi	1	2	3	4	5
23. Sebagai konsumen online, saya memiliki pengalaman positif dalam melakukan online shopping	1	2	3	4	5

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Yu Hui., and Barnes, Stuart. (2007). "Initial trust and online buyer behaviour" *Industrial Management & Data Systems*. Vol 107, No. 1.
- Chu, Suh-Yueh., and Fang, Wen-Chang. (2006). "Exploring the relationship of trust and commitment in supply chain management" *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, Vol. 9, No. 1.
- Connoly, Regina., and Bannister, Frank. (2007). "Consumer trust in internet shopping in Ireland: towards the development of a more effective trust measurement instrument" *Journal of Information Technology*.
- Dolatabadi, H.Rezaei., and Ebrahimi, H. (2010). "Factors influencing Iranian consumers' trust in internet shopping" *European Journal of Social Sciences*. Vol.16, Number 2.
- Gao, Yuan., and Wu, Xiaoyu. (2010). "A cognitive model of trust in e-commerce: Evidence from a field study in china" *Journal of Applied Business Research*, Vol. 26, Number 1.
- Katz, Lothar., (2008). "Negotiating International Business – Indonesia"
- Kim, Kyung Kyu., and Prabhakar, Bipin. (2004). "Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: The case of internet banking"
- Koufaris, Marios., and Sosa, William Hampton. (2004). "The development of initial trust in an online company by new customers" *Information & Management*.
- Kwon, Ik-Whan., and Suh, Taewon. (2004) "Factors Affecting the level of trust and commitment in supply chain relationship" *Journal of Supply Chain Management*.
- Leon-Pena, Jorge R. (2008) "E-business and the supply chain management" *Business Intelligence Journal*.
- Luo, Wenhong., Cook. David P., (2008). "An empirical study of trust of third party rating services" *The Journal of Computer Information Systems*.
- Luo, X. (2002), "Trust production and privacy concerns on the internet: a framework based on relationship marketing and social exchange theory" *Industrial Marketing Management*, Vol. 31.
- Nadler, S., and Kros, John F. (2010). "An assessment of supply chain managers' trust in online auctions" *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 110, No. 6.
- Netessine, Serguei., and Rudi, Nila., (2004). "Supply chain structures on the internet and the role of marketing-operations interaction"
- Potocan, Vojko. (2009). "Does trust influence supply chain management" *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, Vol. 15, No. 1.
- Ranaweera, Chatura., Bansal, Harvir., McDougall, Gordon., (2008). "Web site satisfaction and purchase intentions. Impact of personality characteristics during initial web site visit" *Managing Service Quality*, Vol. 18, No. 4.
- Semeijn, Janjaap., Ghijzen, Paul.W.Th., and Cao, Lingling. (2005) "Trust and its antecedents in supply chains: Evidence from a German buyers – Chinese suppliers perspective"
- Siau, Keng., Sheng, Hong., and Nah, Fiona. (2003). "Development of a framework for trust in mobile commerce"
- Suyoto, Mario. Christi. (2006). "Analisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk melakukan online shopping dampaknya terhadap minat beli ulang"
- Teo, Thompson., and Liu, Jing. (2007). "Consumer trust in e-commerce in United States, Singapore and China" *The International Journal of Management Science*.
- Zhao, Xiaofeng., Zhao, Hui., and Hou.Jianrong. (2010). "B2B e-hubs and information integration insupply chain operations" *Management Research Review*. Vol. 33 No.10.

- Juni 2011, Wiku Baskoro, Tingkat Kepercayaan dan Perilaku Konsumen, Tantangan Pelaku E-Commerce Lokal <http://www.dailysocial.net/post/tingkat-kepercayaan-dan-perilaku-konsumen-tantangan-pelaku-e-commerce-lokal>
- April 2012, Andi Miftachul, Online Shopping di Indonesia Akan Tumbuh 15% dalam 6 Bulan <http://dailysocial.net/post/online-shopping-di-indonesia-akan-tumbuh-15-dalam-6-bulan>
- April 2012, Andi Miftachul, Perilaku Pengguna Internet Indonesia Berdasar Hasil Survei Ipsos <http://dailysocial.net/post/perilaku-pengguna-internet-indonesia-berdasar-hasil-survei-ipsos>