Identifikasi Arah Pertumbuhan Wilayah Kabupaten Kebumen Berdasarkan Transaksi Tanah ................................................................. 106
Untung Rahardjo, Priyono Nugroho D., Novi P.

Membuat Link List dengan Obyek yang Berbeda-Beda ......................................................... 115
Lucia Nugraheni Hamaningrum

Pembuatan Produk Cor Worm Screw sebagai Komponen Substitusi Impor pada Industri Pengolahan Kelapa Sawit ................................................................. 124
Muhammad Nahrowi, Achmad Sambas, Reza Yadi Hidayat

Penanganan Arsip secara Elektronik: Inovasi Bidang Administrasi Perkantoran dalam Usaha Pelestarian Lingkungan ............................................. 131
Dyah Retno Utari, Arief Wibowo

Weldcare III Produksi PT.Pal Indonesia ............................................................................................ 135
Achwan

Kajian Perubahan Lahan menggunakan Citra Alos Palsar dan Landsat 7 Etm+ ModeSic-Off untuk Wilayah Pesisir Kab. Semarang-Demak ..................................................... 139
Abdul Basith

Online Survey mengenai Pengaruh Kualitas Website, Reputasi Persepsian dan Customer Trust terhadap Niat Bertransaksi Di Electronic Commerce .............................................. 147
Muhammad Andryzal Fajar

Pengujuan Sepeda Pasca Stroke untuk Mengetahui Kemampuannya sebagai Alat Terapi Phisik Penderita Pasca Stroke ......................................................................................... 155
Muhammad Riva'i, I Made Londen Batan

Pengaruh Kecepatan Pemakanan dan Kedalaman Pemotongan terhadap Kekasaran Permuakan dan Kebulatan Hasil Penggerindaan Menggunakan Alat Bantu Khusus(Special Attachment) Penggerindaan di Mesin Bubut ........................................................................ 164
Erwansyah, dan Suhardjono

Rancang Bangun Alat Bantu Khusus (Special Attachment) untuk Proses Penggerindaan Silindris Permukaan Luar pada Mesin Bubut Rancang Bangun Alat Bantu Khusus (Special Attachment) untuk Proses Penggerindaan Silindris Permukaan Luar pada Mesin Bubut ......... 169
Husman Dan Suhardjono
ONLINE SURVEY MENGENAI PENGARUH KUALITAS WEBSITE, REPUTASI PERSEPSIAN DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI DI ELECTRONIC COMMERCE
Muhammad Andryzal Fajar
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
Karang Malang, Yogyakarta, Indonesia
andryzal_fajar@uny.ac.id

Abstrak
Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas website, reputasi persepsian dan customer trust terhadap niat bertransaksi di electronic commerce melalui online survey. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei kuesioner online dengan 166 responden. Data dianalisis menggunakan PLS (Partial Least Square) dengan program smartPLS 2.0.

Kata kunci: Online survey, kualitas website, reputasi persepsian, customer trust, e-commerce

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang


Fenomena yang peneliti lihat saat ini penjual online berusaha untuk membuat reputasi yang bagus untuk meningkatkan penjualan. Reputasi menjadi faktor penting yang memberi kontribusi bagi kepercayaan konsumen terhadap organisasi penjualan (Anderson & Weitz, 1989; Donney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994 dalam Jarvenpaa et al., 1999). Keyakinan membantu untuk meningkatkan kepercayaan terutama ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing-masing pihak (McKnight et al., 1998 dalam Dharmawan, 2006). Reputasi yang baik dapat mengurangi kekhawatiran konsumen mengenai pembelian, meningkatkan kepercayaan (trust) konsumen dan komitmen terhadap perusahaan, dan mendorong
niat pembelian online. Reputasi juga memberikan indikasi apa yang konsumen lakukan yang dapat menjadi prediktor kuat dalam perilaku pembelian (Resnick, Zeckhauser, Friedman, & Kouwabara, 2000; Li, Browne, & Chau, 2006; McDonald & Slavos, 2002; Standifird, 2001 dalam Fuller et al., 2007).


Penelitian juga menunjukkan bahwa reputasi merupakan antecedent yang signifikan dari niat bertransaksi menunjukkan bahwa reputasi website memainkan peran dalam niat transaksi konsumen (Pavlou, 2003). Buktinya empiris menunjukkan pengaruh kepercayaan dalam niat membeli dan pengaruh reputasi di online shop terhadap keinginan konsumen untuk membeli (Jarvenpaa et al., 1999). Sesuai dengan uraian diatas, peneliti mencoba menguji pengaruh kualitas website yang diadopsi dari Delone dan Mclean (2003), reputasi persepsi, dan customer trust terhadap niat bertransaksi dengan menggunakan kuesioner online.

1.2 Rumusan Masalah
Dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti tentang pengaruh kualitas website (terdiri dari kualitas sistem persepsi, kualitas informasi persepsi, kualitas pelayanan persepsi), reputasi persepsi, dan customer trust terhadap niat bertransaksi.

1.3 Tujuan Penelitian
Sesuai dengan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris adanya pengaruh kualitas website, reputasi persepsi dan customer trust terhadap niat bertransaksi di e-commerce. Penulis menggunakan media aplikasi online untuk melakukan survei.

1.4 Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Electronic Commerce
Tentunya dengan e-commerce, seperti membeli dan menjual saham dan tiket penerbangan melalui internet bertumbuh dengan sangat pesat. Tidak hanya penjualan dan pembelian, ini juga tentang komunikasi secara elektronik, kolaborasi, dan menemukan informasi. E-commerce mempunyai pengaruh yang signifikan dari bagian dunia, mempengaruhi bisnis, profesi dan orang-orang. E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer (Turban et al., 2008).

Kualitas Website

Kualitas informasi adalah kualitas output dari sistem informasi (SI), yang diukur dalam hal akurasi (accuracy), kemudahan (ease of understanding), kegunaan (usefulness), kelengkapan (completeness), relevansi (relevance) dan up to date (DeLone & McLean, 2003; Li et al., 2002; Liao et al., 2006; Shih, 2004 dalam Liang & Chen, 2009). Menurut Kuan et al. (2008) kualitas informasi persepsi didefinisikan sejauh mana pengguna percaya bahwa informasi di website tersebut memiliki atribut isi, ketepatan, format dan ketepatan waktu.

Kualitas pelayanan adalah dukungan keseluruhan yang disampaikan oleh penyedia layanan online, yang diukur dalam hal jaminan (assurance), empati (empathy), dan daya tanggap (responsiveness) (DeLone & McLean, 2003; Lin, 2007; Shih, 2004 dalam Liang & Chen, 2009). Menurut Kuan et al. (2008) kualitas pelayanan persepsi didefinisikan sejauh mana pengguna percaya website ini responsif, interaktif, jelas tentang keamanan dan privasi, dan efektif dalam pencarian dan kemampuan perbandingan.

Reputasi Persepsi

Reputasi mungkin lebih kritis dalam lingkungan online daripada lingkungan tradisional. Reputasi yang baik dapat mengurangi
Seminar Nasional Teknologi Terapan – SNTT 2013 (26/10/2013)

kekhawatiran konsumen mengenai pembelian, meningkatkan kepercayaan konsumen dan komitmen terhadap perusahaan, dan mendorong niat pembelian online. Reputasi juga memberikan indikasi apa yang konsumen lakukan yang dapat menjadi prediktor yang kuat dalam perilaku pembelian (Resnick, Zeckhauser, Friedman, & Kouwabara, 2000; Li, Browne, & Chau, 2006; McDonald & Slawson, 2002; Standifird, 2001 dalam Fuller et al., 2007).

Penelitian Armida & Park (2006) menemukan hubungan kausal antara kualitas website persepian, reputasi persepian dan risiko persepian sebagai determinan untuk 3 dimensi kepercayaan (trust), kemampuan (ability), kebajikan (benevolence), dan integritas (integrity), tergantung pada tingkat pengalaman online. Website dengan kualitas tinggi akan meningkatkan kepercayaan pengguna e-tailers sementara reputasi akan mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan kepercayaan (McKnight et al., 2002 dalam Armida & Park, 2006).

Di e-commerce seperti Kaskus.us (sekarang kaskus.co.id) sebagai komunitas terbesar di Indonesia khusus para penjual online di Forum jual beli (FJB) berusaha untuk meningkatkan reputasi dengan cara mendapatkan tanda cendol atau batal, mempublikasikan testimoni pembeli yang dapat meningkatkan reputasi mereka. Untuk online shop yang ada di facebook.com para penjual mengumpulkan testimoni-testimoni dari pembeli untuk dipublis di wallonline shop mereka untuk meningkatkan reputasi penjual. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1a : Kualitas sistem persepian berpengaruh positif terhadap reputasi persepian.
H1b : Kualitas informasi persepian berpengaruh positif terhadap reputasi persepian.
H1c : Kualitas pelayanan persepian berpengaruh positif terhadap reputasi persepian.

Customer Trust

Pentingnya kepercayaan meningkat pada lingkungan e-commerce yang sangat tidak pasti dan kepercayaan berperan penting dalam pengembangan hubungan konsumen (Pavlou, 2003; Wang & Emurian, 2005; Morgan & Hunt, 2004 dalam Liang et al., 2009). Menurut Saeed et al. (2003) dalam Liang et al. (2009) telah mengusulkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas pelayanan merupakan penggerak penting dari persepsi konsumen dan perilaku online. Jika konsumen merasa bahwa website berkualitas tinggi, mereka cenderung memiliki keyakinan percaya yang tinggi tentang kompetensi website, integritas (integrity) dan kebajikan (benevolence) (Floh & Treiblmaier, 2006; Liao et al., 2006; Mc Knight et al., 2002 dalam Liang et al., 2009).

Meskipun masih banyak ketidakpastian dalam e-commerce, penelitian telah menemukan bahwa banyak orang yang tetap bersedia menghabiskan waktu dan uang dalam transaksi online. Salah satu alasan untuk konsumen membeli barang secara online mereka percaya (trust) kemampuan perusahaan online menghasilkan produk-produk atau layanan dalam kualitas yang baik. Literature konsisten mengklaim kepercayaan (trust) adalah unsur yang sangat penting dalam bisnis online (Yaghoubi et al., 2011).

Kepercayaan sesuatu yang penting bisa pihak melakukan transaksi dan terutama dalam bertransaksi e-commerce. Saat ini, kepercayaan telah didefinisikan sebagai kepercayaan nindividu dalam peran online, ketika individu berada dalam proses transaksi sekaligus didukung oleh peraturan. Sejumlah peneliti menguji dampak atribut kualitas website pada persepsi pengguna telah menemukan secara signifikan kualitas website berdampak pada kepercayaan (trust) penjualan online. Studi studi lain telah menemukan kualitas website persepian dianggap memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepercayaan (trust) pada perusahaan (Gregg & Walczak, 2010).


H2a : Kualitas sistem persepsi berpengaruh positif terhadap customer trust
H2b : Kualitas informasi persepsi berpengaruh positif terhadap customer trust
H2c : Kualitas pelayanan persepsi berpengaruh positif terhadap customer trust


H3 : Reputasi persepsi berpengaruh positif terhadap customer trust
Seminar Nasional Teknologi Terapan – SNTT 2013 (26/10/2013)

Niat Bertransaksi (Intention to Transact)
Niat untuk bertransaksi didefinisikan sebagai niat konsumen untuk terlibat dalam hubungan pertukaran online sebuah website, seperti berbagai informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis, dan melakukan transaksi bisnis. Reputasi merupakan antecedent yang signifikan dari niat bertransaksi menunjukkan bahwa reputasi website memainkan peran dalam niat bertransaksi konsumen (Pavlov, 2003).

Pentingnya kepercayaan (trust) yang meningkat pada e-commerce karena tingginya tingkat ketidakpastian dan risiko dalam transaksi online. Bukti empiris menunjukkan pengaruh kepercayaan dalam niat membeli dan pengaruh reputasi di online shop terhadap keinginan konsumen untuk membeli (Jarvenpaa et al., 1999).

Kepercayaan (trust) dalam sebuah komunitas penjual didefinisikan sebagai keyakinan subyektif pembeli bahwa transaksi online dengan penjual tertentu akan terjadi dengan cara yang konsisten dengan perilaku yang dapat dipercaya. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) dalam komunitas penjual secara keseluruhan merupakan faktor penting dalam apakah pembeli akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari penjual tertentu (Pavlov & Geen, 2004). Pavlov (2003) mengungkapkan pengaruh reputasi terhadap niat bertransaksi. Hasilnya menunjukkan signifikan bahwa reputasi berhubungan positif terhadap niat bertransaksi. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Reputasi persepsi berpengaruh positif terhadap niat bertransaksi (intention to transact)


H5: Customer trust berpengaruh positif terhadap niat bertransaksi (intention to transact)

Gambar 1

Teknik Pengumpulan Data
Peneliti akan fokus pada satu komunitas internet terbesar di Indonesia yaitu www.kaskus.us (sekarang kaskus.co.id) yang merupakan pengguna potensial pengakses ecommerce. Penulis akan membuat kuisioner online melalui aplikasi online www.kwiksurveys.com dan melekatkan link kuisioner online pada posting thread di www.kaskus.us (sekarang kaskus.co.id). Online survey lebih unggul karena mudah untuk diselesaikan, dapat mencakup berbagai pertanyaan tentang berbagai subyek, dan menyediakan informasi tingkat tinggi dan interaktifitas (Illeve et al., 2002; Cobanoglu & Cobanoglu 2003 dalam Jin, 2011) sedangkan menurut Vu & Hoffmann (2011) online survey telah menjadi metode penelitian kuantitatif yang penting di seluruh dunia karena biaya yang relatif murah dan kecepatan yang tinggi. Untuk menghindarkan adanya responden yang menawarkan kuisioner berulang-kali, aplikasi kuisioner online akan secara otomatis mencantumkan IP address responden yang masuk di database.

2. PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Tabel 1

<table>
<thead>
<tr>
<th>Aktivitas Transaksi &amp; Cara Melanjutkan Internet</th>
<th>Menetapkan</th>
<th>Menetapkan</th>
<th>Jumlah</th>
<th>Persentase</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Masuk bertransaksi via internet</td>
<td>Ya</td>
<td>Tidak</td>
<td>47</td>
<td>55,82%</td>
</tr>
<tr>
<td>Masuk belanja online</td>
<td>Ya</td>
<td>Tidak</td>
<td>27</td>
<td>32,75%</td>
</tr>
<tr>
<td>Menetapkan alamat email</td>
<td>Ya</td>
<td>Tidak</td>
<td>36</td>
<td>43,53%</td>
</tr>
<tr>
<td>Memilih metode pembayaran pada penjual tertentu</td>
<td>Ya</td>
<td>Tidak</td>
<td>30</td>
<td>36,53%</td>
</tr>
<tr>
<td>Memilih metode pembayaran pada penjual tertentu</td>
<td>Ya</td>
<td>Tidak</td>
<td>30</td>
<td>36,53%</td>
</tr>
<tr>
<td>Memilih metode pembayaran pada penjual tertentu</td>
<td>Ya</td>
<td>Tidak</td>
<td>30</td>
<td>36,53%</td>
</tr>
<tr>
<td>Memilih metode pembayaran pada penjual tertentu</td>
<td>Ya</td>
<td>Tidak</td>
<td>30</td>
<td>36,53%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabel 2

<table>
<thead>
<tr>
<th>Karakteristik Responden</th>
<th>Jumlah</th>
<th>Persentase</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Umur</td>
<td>18-25</td>
<td>30%</td>
</tr>
<tr>
<td>Umur</td>
<td>26-30</td>
<td>40%</td>
</tr>
<tr>
<td>Umur</td>
<td>31-35</td>
<td>10%</td>
</tr>
<tr>
<td>Umur</td>
<td>36-40</td>
<td>10%</td>
</tr>
<tr>
<td>Umur</td>
<td>41-45</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Umur</td>
<td>46-50</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Umur</td>
<td>51-55</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Umur</td>
<td>56-60</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Umur</td>
<td>61-65</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Umur</td>
<td>66-70</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Umur</td>
<td>71+</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Jenis kelamin</td>
<td>Perempuan</td>
<td>50%</td>
</tr>
<tr>
<td>Jenis kelamin</td>
<td>Laki-laki</td>
<td>50%</td>
</tr>
<tr>
<td>Pendidikan</td>
<td>SD</td>
<td>20%</td>
</tr>
<tr>
<td>Pendidikan</td>
<td>SMP</td>
<td>40%</td>
</tr>
<tr>
<td>Pendidikan</td>
<td>SMA</td>
<td>20%</td>
</tr>
<tr>
<td>Pendidikan</td>
<td>SMA+</td>
<td>10%</td>
</tr>
<tr>
<td>Pendidikan</td>
<td>S1</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Pendidikan</td>
<td>S2</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Pendidikan</td>
<td>S3</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Pendidikan</td>
<td>S4</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Pendidikan</td>
<td>S5</td>
<td>5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Model Pengukuran (Outer Model)
Hasilnya menunjukkan bahwa semua indikator memiliki muatan factor loading>0,70, AVE >0,50, dan communality>0,50. Kecuali indikator konstruk reputasi persepsi (PR), yaitu PR2 karena memiliki factors loading yang kurang baik (< 0,5), sehingga dikeluarkan dari analisis selanjutnya karena indikator ini tidak termuatu (load) ke konstruk yang mewakilinya.
Jika nilai t-statistics lebih tinggi dibandingkan nilai t-table, berarti hipotesis terdoku. Untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 5%) maka nilai t-table untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) adalah ≥ 1,645 dan untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) adalah 95% dan 95% atau alpha 5% dan 5% dengan nilai masing-masing 1,645 dan 2,33 (Hartono dan Abdullah, 2009).

Tabel 6
Output Path coefficients

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hipotesis</th>
<th>Pr</th>
<th>Original Sample (C3)</th>
<th>T Statistics (CONFIDENCE)</th>
<th>Hasil</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>H1</td>
<td>SYS = PR</td>
<td>0,382</td>
<td>3,073</td>
<td>Terdoku</td>
</tr>
<tr>
<td>H2</td>
<td>INF = PR</td>
<td>0,116</td>
<td>2,193</td>
<td>Terdoku</td>
</tr>
<tr>
<td>H3</td>
<td>SER = PR</td>
<td>0,564</td>
<td>3,921</td>
<td>Terdoku</td>
</tr>
<tr>
<td>H4</td>
<td>SYS = TRU</td>
<td>0,210</td>
<td>2,173</td>
<td>Terdoku</td>
</tr>
<tr>
<td>H5</td>
<td>INF = TRU</td>
<td>0,012</td>
<td>0,244</td>
<td>Tidak Terdoku</td>
</tr>
<tr>
<td>H6</td>
<td>SER = TRU</td>
<td>0,217</td>
<td>2,095</td>
<td>Terdoku</td>
</tr>
<tr>
<td>H7</td>
<td>PR = TRU</td>
<td>0,171</td>
<td>1,588</td>
<td>Tidak Terdoku</td>
</tr>
<tr>
<td>H8</td>
<td>PR = TRANS</td>
<td>0,343</td>
<td>2,055</td>
<td>Terdoku</td>
</tr>
<tr>
<td>H9</td>
<td>TRU = TRANS</td>
<td>0,188</td>
<td>1,609</td>
<td>Terdoku</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Temuan Penelitian
Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa hipotesis 1a, hipotesis 1b dan hipotesis 1c terdoku. Reputasi mungkin lebih kritis dalam lingkungan online daripada lingkungan tradisional. Reputasi yang baik dapat mengurangi kekhawatiran konsumen mengenai pembelian, meningkatkan kepercayaan konsumen dan komitmen terhadap perusahaan dan mendorong niat pembelian online. Temuan penelitian ini mendukung Gregg & Walczak (2010) yang menguji pengaruh kualitas website di berbagai jenis produk dan reputasi vendor untuk menentukan kualitas website yang dapat menjelaskan beberapa variasi dalam kepercayaan (trust) dan harga premium. Kualitas website yang tinggi yang akan meningkatkan reputasi dan mengurangi ketidakpastian dimana konsumen lebih bersedia untuk melakukan pembelian kepada website yang memiliki reputasi yang lebih kuat.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa hipotesis 2a dan hipotesis 2c terdoku sedangkan hipotesis 2b tidak terdoku. Temuan ini mendukung penelitian Gregg & Walczak (2010) menemukan bahwa kualitas website persepsi dianggap memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepercayaan (trust) sedangkan penelitian Liang & Chen (2009) pertimbangkan persepsi konsumen secara umum dalam transaksi online yang disediakan oleh website sebagai sebuah pengukuran kualitas sistem persepsi dan proses transaksi yang sederhana, aman dan stabil sangat penting untuk penyesalan transaksi. Memberikan informasi secara personal kepada pelanggan seperti produk yang diinginkan atau jasa dan status pesanan, dan memfasilitasi komunikasi dua arah dengan pelanggan adalah taktik yang efektif. Jika konsumen merasa...
bahwa website berkualitas tinggi, mereka cenderung memiliki keyakinan percaya yang tinggi tentang kompetensi website, integritas (integrity) dan kebijaksanaan (benevolence). Akan tetapi, dalam penelitian ini kualitas informasi perspektif tidak signifikan terhadap customer trust. Penelitian Liang & Chen (2009) hasilnya menunjukkan bahwa kualitas informasi perspektif tidak signifikan terhadap customer trust karena konsumen sudah memiliki pengalaman-pengalaman tentang transaksi online. Pengalaman konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai macam sumber seperti berita offline, rekomendasi teman, buku, majalah dan sebagainya. Oleh karena itu, meskipun sudah memberikan informasi yang relevan, lengkap dan up to date masih merupakan faktor dalam kepuasan konsumen saja tetapi tidak membangkitkan kepercayaan (trust) mereka terhadap penyedia layanan online.

Hasil pengujian hipotesis 3 terdugung. Temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Dunn (2007) bahwa reputasi yang positif meningkatkan kepercayaan (trust) sedangkan reputasi yang negatif akan merugikan sedangkan menurut Jarvenpaa et al. (1999) menunjukkan bahwa tampilan situs e-commerce yang diperspesifikkan sebagai pihak yang bereputasi baik akan menimbulkan kepercayaan (trust). Kesamaan konsumen tentang pengalaman bertransaksi di toko online merupakan salah satu hal yang dilakukan situs e-commerce untuk memperbesarkan dirinya memiliki reputasi baik.

Hasil pengujian hipotesis 4 terdungung. Hasil temuan ini menunjukkan reputasi merupakan antecedent yang signifikan dari niat bertransaksi, bahwa reputasi website memainkan peran dalam niat bertransaksi konsumen. Adanya pengaruh reputasi yang baik atau reputasi yang buruk di e-commerce menjadi faktor penting dalam menentukan niat bertransaksi konsumen (Pavlou, 2003). Reputasi perspektif memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan goodwill (Jarvenpaa et al., 1999). Reputasi juga memberikan indikasi apa yang konsumen lakukan yang dapat menjadi prediktornya yang kuat dalam perilaku pembelian (Fuller et al., 2007).


3. KESIMPULAN DAN SARAN


Saran-saran penelitian selanjutnya yang memungkinkan untuk dilakukan. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan intent atau undian hadiah untuk meningkatkan respon dari responden untuk penggunaan online survey. Penelitian selanjutnya bisa memperpanjang periode waktu yang ditentukan tidak hanya terbatas 10 hari karena akan lebih mengetahui bagaimana pengaruh yang terjadi jika penelitian dilakukan dalam periode yang lebih lama.

4. DAFTAR PUSTAKA


on Trust Within and Between Organizations. Vu University, Amsterdam, the Netherlands.


