

Pembentukan E-Loyalty dengan Framework Kepercayaan - Multidimensi pada E-Commerce di Indonesia

Arby Y. Yasin, Henry Yoga Wirawan, Muhammad Fahima Hanifa,
Novi Bernadeta, Srimiaty Burman

Program Magister Manajemen, Sekolah Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Prasetiya Mulya
Jl. RA. Kartini (TB Simatupang), Cilandak Barat Jakarta Selatan,
Jakarta 12430, Indonesia

Corresponding author:
01512181033@student.prasetiyamulya.ac.id

ABSTRAK

Bisnis *startup* merupakan model bisnis yang sudah tidak asing di masyarakat Indonesia. Dengan persaingan ketat di pasar *e-commerce*, Aplikasi/Website ZXC dengan program Flash Sale “*Shake shake*” di tahun 2018 mendapatkan antusiasme di masyarakat. Antusiasme ini menunjukkan loyalitas pelanggan dalam memilih *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat kualitas informasi dan perlindungan keamanan sebagai faktor utama hubungan antara tingkat kepercayaan dengan loyalitas konsumen terhadap *e-commerce* yang digunakan, serta melihat hubungan antara berbagai macam dimensi kepercayaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data dan *sampling*, dengan 330 orang responden, dengan menanyakan beberapa aspek dan memberikan penilaian skala 1-7 yang akan dianalisis menggunakan *multiple regression analysis*. Hasil penelitian menunjukkan tingkat dimensi kepercayaan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *e-commerce*, dimana reputasi toko merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam memilih *e-commerce* sebagai tempat bertransaksi online.

Kata kunci:

Kepercayaan, E-Commerce, Loyalitas, Interpersonal Trust, Institutional Trust, Dispositional Trust, Multiple Regression Analysis

ABSTRACT

Startup business is a business model that is already familiar in Indonesia. With the fierce competition in the e-commerce market, ZXC's Application / Website with Flash Sale program «Shake shake» in 2018 is gaining enthusiasm in the community. This enthusiasm shows customer loyalty in choosing e-commerce. This study aims to look at the quality of information and security protection as the main factors of the relationship between the level of trust and consumer loyalty to the e-commerce used, and to see the relationship between various dimensions of trust. The method used in this study is data collection and sampling, with 330 respondents, by asking several aspects and providing an assessment on a scale of 1-7 which will be analysed using multiple regression analysis. The results indicate the level of trust dimension in influencing customer loyalty to e-commerce, where store reputation is the most influential factor on customer loyalty in choosing e-commerce as a place to transact online.

Keywords:

Trust, E-Commerce, Loyalty, Interpersonal Trust, Institutional Trust, Dispositional Trust, Multiple Regression Analysis

PENDAHULUAN

Perusahaan rintisan atau yang lebih dikenal dengan istilah *Startup* tak lagi asing bagi masyarakat Indonesia terutama di kota-kota besar. Startup yang umumnya berbasis teknologi hadir dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan konsumen yang ada di Indonesia. *databoks.katadata.co.id* mencatat lebih dari 2.000 *startup* didirikan di Indonesia pada tahun 2019.

Para *startup* tersebut bersaing dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar Indonesia dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Persaingan antar startup diwarnai dengan aktivitas promosi besar-besaran baik melalui kampanye maupun penawaran *free ongkir, cashback, buy 1 get 1*, undian berhadiah mobil hingga *special price* Rp. 1 , - .

Persaingan antar berbagai perusahaan startup terjadi tidak hanya pada pasar luar negeri, tetapi juga pada pasar e-commerce Indonesia. Aplikasi/Website ZXC meluncurkan program promosi Flash Sale bertema “*shake-shake*” pada tahun 2018 dan mendapat sambutan yang sangat baik dari masyarakat Indonesia. Banyak orang secara antusias berpartisipasi dan terus membicarakan program promosi tersebut. Program tersebut bukanlah yang pertama dijalankan di Indonesia. Salah satu pesaing aplikasi/website ZXC telah melakukan program tersebut pada tahun 2015 dengan menggandeng salah satu produsen elektronik terkemuka dalam peluncuran ponsel pintar.

Peniruan program promosi yang terbukti berhasil dilakukan oleh pesaing marak terjadi di dunia startup bahkan

diselenggarakan dalam waktu yang hampir bersamaan. Kemiripan tak hanya terjadi pada program promosi namun juga terjadi pada produk yang ditawarkan oleh masing-masing penyedia platform. Calon pembeli dapat menemukan penjual yang sama bahkan dengan barang dagangan yang sama pada platform berbelanja online yang berbeda.

Director Consulting Deloitte Southeast Asia, Stanley Kyung Sup Song menyatakan bahwa pasar e-commerce Indonesia akan berkembang cukup pesat di masa yang akan datang, namun masyarakat dihadapkan pada berbagai promosi, produk, harga, serta berbagai jenis jasa yang sama. Kesamaan baik dari segi produk maupun jasa yang ditawarkan oleh berbagai platform startup menarik untuk diteliti lebih mendalam dari sisi loyalitas pelanggan, oleh karena itu penulis memilih Aplikasi/Website ZXC sebagai objek yang akan diteliti.

Pentingnya kepercayaan telah ditunjukkan dalam berbagai penelitian lintas disiplin ilmu seperti pemasaran (Mouriuchi dan Takahashi 2016), organisasi (McKnight et al., 1998), dan e-commerce (Wang et al., 2013). Kepercayaan konsumen pada transaksi online dinilai lebih penting jika dibandingkan dengan transaksi tradisional dikarenakan transaksi online diliputi ketidakpastian yang tinggi mengingat transaksi dilakukan tanpa bertemu maupun mengenal secara langsung dengan penjual dan tanpa melihat fisik barang yang diperjualbelikan.

Penelitian ini merupakan penerapan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Lin Xiao (Lin Xiao et. al., 2016). Penelitian ini selain untuk mengetahui hubungan yang saling mempengaruhi

dan bertolak belakang antar dimensi kepercayaan (kepercayaan interpersonal, kepercayaan institusional dan kepercayaan disposisional) terhadap aplikasi atau website ZXC, juga dimaksudkan untuk mengetahui berbagai hubungan yang terdapat pada dimensi kepercayaan yang diuji.

TINJAUAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas pada E-Commerce

Kondisi pasar tradisional saat ini telah didukung oleh loyalitas pelanggan sebagai hasil penerapan konsep-konsep marketing secara konvensional. Hadirnya alternatif berbelanja secara online melalui platform online juga perlu didukung dengan loyalitas pelanggan. Dengan perkembangan e-commerce yang pesat, maka loyalitas pembeli perlu dipertahankan agar dapat bersaing dengan para penjual pada pasar tradisional.

E-loyalty merupakan kecenderungan pelanggan untuk mengunjungi sebuah aplikasi / website sebanyak lebih dari satu kali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online. (Hur et al., 2011). Loyalitas pada e-commerce merupakan salah satu kunci sukses untuk para penggiat bisnis berbasis e-commerce. Dunia tanpa batas yang telah diciptakan oleh internet menyebabkan semua informasi dapat dengan sangat cepat menyebar, untuk itu reputasi positif atau rekomendasi dari para pemakai sebelumnya dibutuhkan untuk mendapatkan rasa aman bagi pengguna baru yang merupakan awal dari terbentuknya e-loyalty. Bertambahnya jumlah pelanggan baik pelanggan baru maupun pelanggan lama yang merasa puas dengan layanan yang diberikan secara tidak langsung berdampak pada keuntungan yang diterima penjual. Persaingan ketat dapat dirasakan bagi para

pemilik toko online. Perubahan perilaku pelanggan yang tidak menentu membuat persaingan dagang semakin besar di antara para pedagang online. Kompetisi harga dan promosi dapat meningkatkan daya tarik bagi calon pembeli dan salah satu alasan pelanggan untuk melakukan repeat order. Di tengah persaingan yang ketat baik antara penjual pada pasar tradisional maupun pasar e-commerce, kepercayaan merupakan faktor yang memegang peranan paling penting diantara faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk kembali bertransaksi online, baik melalui aplikasi maupun website.

Kepercayaan

Definisi Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor psikologis yang merupakan sebuah bentuk perhatian dan kesiapan untuk menerima apa adanya didasari oleh harapan akan perilaku yang baik dari orang lain. (Ros et al., 1998). Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et. al., 1995).

Dalam konteks bisnis e-commerce, kepercayaan menjadi masalah yang lebih penting karena transaksi didasarkan pada sifat impersonal dari infrastruktur internet (Pavlou, 2003). "Kepercayaan adalah faktor kunci dalam banyak interaksi sosial dan ekonomi dengan tingkat ketidakpastian dan ketergantungan yang tinggi (Teo dan Liu, 2007). Lokasi yang berbeda menyebabkan ada selisih waktu dan beberapa kali terjadi keterlambatan dan perbedaan informasi antara pembeli dan penjual, kebutuhan

berbagi informasi pribadi yang sensitif dan informasi keuangan antara pihak-pihak yang bertransaksi membuat kepercayaan menjadi kunci penting bagi vendor online untuk menjaga hubungan baik dengan pembeli (Lee dan Turban, 2001; Pavlou, 2003). Sejumlah peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan penting untuk kesuksesan e-bisnis, tidak hanya dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga dalam mempertahankan mereka untuk melakukan pembelian berikutnya (Hong dan Cha, 2013; Mouriuchi dan Takahashi, 2016; Pizzutti dan Fernandes, 2010; Ponte et al., 2015).

Dimensi Kepercayaan

Faktor yang paling utama dalam bisnis e-commerce ini adalah kepercayaan. Oleh karena itu ada banyak penelitian yang mengangkat topik kepercayaan yang berkaitan dengan e-commerce sebagai topik bahasan. Tipologi antar disiplin yang ketat dan mendefinisikan konstruk kepercayaan tingkat konseptual yang terdiri dari tiga dimensi: kepercayaan disposisional, kepercayaan institusional, dan kepercayaan antarpribadi. (McKnight dan Chervany 2001a). Kepercayaan disposisional didefinisikan sebagai «Sejauh mana seseorang menampilkan kecenderungan untuk mau bergantung pada orang lain di berbagai spektrum situasi dan orang» (McKnight and Chervany 2001b). Kepercayaan institusional berarti persepsi konsumen tentang lingkungan online, seperti keselamatan dan keamanan (McKnight dan Chervany 2001b), perlindungan hukum dan teknis (Tan dan Sutherland 2004) atau pihak ketiga terpercaya seperti Visa atau bank (Cheung dan Lee 2006). Kepercayaan interpersonal didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa penjual akan berperilaku sesuai dengan harapan percaya diri konsumen

dengan menunjukkan kemampuan, integritas, dan kebajikan (Doney dan Cannon 1997; Genfen 2002).

Meskipun telah ada penelitian untuk ketiga dimensi tersebut, namun masih banyak penelitian yang belum menggunakan ketiga dimensi tersebut secara bersamaan. Penelitian terhadap kepercayaan sering dikaitkan dengan kepercayaan, tingkat kepuasan, keinginan untuk membeli, dan loyalitas e-commerce antar pribadi terhadap perusahaan e-commerce (Hong dan Cha 2013; Mouriuchi dan Takahashi 2016; Ponte et al., 2015). Beberapa penelitian menambahkan kepercayaan disposisi dalam kerangka penelitian menguji pengaruhnya terhadap kepercayaan interpersonal (Kim et al., 2008; Teo dan Liu, 2007). Tiga 435 kesenjangan penelitian terbukti dalam literatur.

Pertama, sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli secara online tidak hanya bergantung pada kepercayaan pada online shop tetapi juga persepsi mereka tentang keamanan informasi yang diberikan karena hal ini bergantung pada sistem, oleh karena itu kepercayaan pada saluran e-commerce, yaitu kepercayaan institusional, tidak dapat diabaikan (Grabner-Krauter dan Kaluscha, 2003). Studi secara konsisten menunjukkan bahwa pembeli online tidak hanya mempercayai online shop itu sendiri, tetapi juga hal-hal yang terkait dengan infrastruktur jaringan itu sendiri (Kassim dan Abdullah, 2008; Pizzutti dan Fernandes, 2010), menyoroti bahwa kepercayaan institusional adalah prekursor untuk penerimaan bisnis online (Grabner-Krauter dan Kaluscha, 2003). Meskipun dampak signifikan dari kepercayaan institusional terhadap e-Loyalty yang dilaporkan dalam penelitian sebelumnya (Kassim dan Abdullah, 2008;

Ribbink et al., 2004), beberapa penelitian mempertimbangkan semua dimensi kepercayaan secara bersamaan ketika memeriksa dampaknya terhadap E-Loyalty.

Teori Signal

Teori signal adalah detail informasi lengkap atas sebuah produk atau perusahaan dari berbagai aspek yang dapat diperoleh ketika penelitian tidak dapat dilakukan secara langsung. (Spence 1973). Pada dasarnya, teori ini berasal dari informasi ekonomi yang berpendapat bahwa pihak-pihak yang berbeda namun terlibat dalam suatu transaksi seringkali memiliki jumlah informasi yang berbeda mengenai transaksi tersebut, dan asimetri informasi ini mempengaruhi hubungan di antara para pihak (Kirmani dan Rao, 2000; Salanie, 2005).

Dengan dasar pemikiran teori signal dan semakin banyaknya orang yang terlibat langsung dalam proses transaksi online dengan perusahaan e-commerce, maka berbagai signal yang beredar di pasaran dapat berbeda - beda dari sudut pandang yang berbeda pula. Untuk itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui signal - signal terkait perusahaannya, apabila signal yang terdengar negatif, maka perusahaan perlu mengambil langkah strategis untuk memperbaiki signal yang beredar dan ditangkap oleh calon pembeli. Demikian juga hal nya dengan pembeli, sebelum memutuskan untuk bertransaksi sebaiknya melakukan pengecekan signal - signal yang ada terkait perusahaan, terlebih untuk perusahaan e-commerce yang keberadaanya tidak dalam bentuk fisik yang dapat didatangi secara langsung. Hubungan penjual dan pembeli, teori signal dengan demikian telah digunakan untuk memahami jenis sinyal yang diberikan penjual kepada pembeli untuk mengurangi

kesalahan informasi dan membantu pembeli membuat penilaian kualitas yang lebih akurat ketika informasi tentang produk terbatas (Cheung et al., 2014).

Pada sistem perdagangan tradisional, kualitas suatu produk umumnya dapat diamati selama proses pemilihan barang jadi (Mavlanova et al., 2012). Studi yang menggunakan teori signal berpendapat bahwa ketika menghadapi situasi dimana informasi tidak bisa di yakini kebenarannya dan keputusan sulit tentang kualitas, baik isyarat intrinsik dan isyarat ekstrinsik digunakan oleh konsumen sebagai sinyal untuk menilai kualitas produk (Hu et al., 2010). Isyarat intrinsik adalah fitur dari produk itu sendiri (mis. Bahan), sedangkan isyarat ekstrinsik tercermin melalui atribut terkait produk (mis. Berbagai jaminan dari pihak ketiga yang independen) (Hu et al., 2010; Wells et al., 2011).

Beberapa ciri - ciri intrinsik tersedia untuk pembeli, yang akan cenderung lebih mengandalkan isyarat ekstrinsik (Richardson et al., 1994), karena sifat belanja online, pembeli online tidak dapat menyentuh atau mencium produk secara langsung; mereka terbatas hanya dapat melihat gambar produk (Richardson et al., 1994). Richardson et al. (1994) juga mencatat bahwa kepercayaan belanja pembeli dapat ditingkatkan dengan isyarat ekstrinsik karena isyarat ekstrinsik dapat dinilai tanpa pengetahuan khusus tentang produk atau keahlian. Dengan demikian, pembeli cenderung lebih bergantung pada isyarat ekstrinsik untuk mengevaluasi eloyalty.

Teori signal ini telah digunakan pada e-commerce untuk menggali lebih dalam bagaimana isyarat yang didukung TI dapat berpengaruh pada partisipasi konsumen

dalam lingkungan online. Para peneliti meneliti secara empiris bagaimana berbagai jenis fitur (indikator kualitas) mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Benlian dan Hess (2011) menggunakan teori signal sebagai landasan teoretis untuk mengonseptualisasikan peran pensinyalan fitur-fitur TI dan pengaruhnya terhadap kepercayaan dan partisipasi dalam komunitas online. Mavlanova et al. (2016) menemukan bahwa citra situs web eksternal lebih penting daripada internal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan persepsi kualitas penjual dalam e-commerce. Chen et al. (2016) berpendapat bahwa teknologi informasi yang didukung isyarat kualitas situs web (terdiri dari kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan) dapat membantu kepercayaan sosial dengan penjual. Chen et al. (2015b) memanfaatkan teori pensinyalan untuk mengeksplorasi bagaimana konteks kelembagaan dan mekanisme situs web penjual berfungsi sebagai sinyal yang memoderasi kepercayaan pada platform - kepercayaan pada penjual - hubungan pembelian. Secara kolektif, studi-studi ini menunjukkan kelayakan mengadopsi teori pensinyalan dalam menjelaskan faktor-faktor yang berkontribusi pada dimensi kepercayaan dalam lingkungan e-commerce. Untuk itu, kami akan menganalisa dan eksplorasi berbagai signal yang digunakan para pembeli sebagai tanda dalam mengembangkan kepercayaan dan loyalitas berdasarkan teori signal.

Teori Menyebarkan Kepercayaan

Apabila seseorang sudah memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap sesuatu, maka orang tersebut cenderung akan menyebarkan informasi dan menularkan kepercayaan yang dimilikinya kepada orang lain. Hal tersebut merupakan

proses kognitif yang biasa terjadi antara dua orang atau lebih antara individu yang sudah memiliki kepercayaan terhadap individu lain yang belum percaya.

Transfer kepercayaan adalah proses kognitif yang dapat muncul dari satu konteks yang sering terdengar ke konteks lain atau dari satu entitas terpercaya ke entitas lain yang belum diketahui (Lin et al., 2011). Jadi, transfer kepercayaan berdasarkan pada mekanisme kepercayaan bahwa kepercayaan seseorang pada sesuatu yang tidak diketahui dapat berasal dari kepercayaannya pada orang / objek yang dikenal yang memiliki hubungan tertentu dengan orang / objek yang tidak dikenal (Stewart, 2003, 2006) . Teori ini berpendapat bahwa transmisi tergantung pada penilaian orang tentang kesamaan entitas, kedekatan, atau kepemilikan dengan referensi terpercaya (Grayson et al., 2008; Stewart, 2003).

Dalam penelitiannya, Belanche (Belanche et. al., 2014) mencatat bahwa transfer kepercayaan mengutip efek kontekstual. Kepercayaan pada faktor kontekstual membentuk keyakinan individu bahwa lingkungan memberikan standar dan hukuman yang memaksa entitas terkait untuk bertindak dengan tepat. Penelitian lain membuktikan bahwa kepercayaan dapat ditransfer dari disposisi pribadi ke entitas lain dikarenakan kepribadian menawarkan dasar yang kuat untuk membangun persepsi kepercayaan pada entitas lain (Riedl et al., 2010).

Kepercayaan Institusional

Menurut tradisi sosiologi, kepercayaan institusional adalah «kepercayaan yang membutuhkan kehadiran sebuah kondisi struktural untuk meningkatkan kemungkinan mencapai kesuksesan»

(McKnight et al., 2002). Dalam konteks bisnis elektronik, «kondisi struktural» mengacu pada jaminan, peraturan, janji, dan keteraturan lingkungan yang mendukung kesuksesan (McKnight dan Chervany 2001b). Diterapkan pada lingkungan bisnis elektronik, kepercayaan institusional membentuk kepercayaan pada ekosistem belanja online lingkungan internet, termasuk teknologi dan peraturan.

Sejumlah penelitian telah menekankan kepercayaan sebagai penentu mendasar dari loyalitas pelanggan dalam transaksi offline (Doney dan Cannon 1997; Singh dan Sirdeshmukh 2000) maupun lingkungan transaksi online (Kassim dan Abdullah 2008; Ribbink et. al., 2004). Pada kenyataannya kepercayaan institusional dianggap lebih relevan dengan perilaku loyalitas pelanggan dalam bisnis elektronik karena ketidakpastian dan risiko yang terlibat dalam transaksi melalui internet (Pizzutti dan Fernandes 2010). Ribbink (Ribbink et al 2004) dan Kassim dan Abdullah (Kassim dan Abdullah 2008) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan institusional dan e-loyalty. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengkonfirmasi hubungan antara kepercayaan institusional dan e-loyalty. Berbagai dimensi kepercayaan telah diabaikan pada banyak penelitian yang telah dilakukan dan oleh karena itu studi lebih lanjut diperlukan untuk mengkonfirmasi hubungan antar dimensi kepercayaan dengan e-loyalty. Berdasarkan penjelasan diatas maka kami berhipotesis bahwa:

H1: Kepercayaan institusional terkait positif dengan e-loyalty.

Kepercayaan Interpersonal

Menurut psikologi sosial, kepercayaan interpersonal mengukur kepercayaan

terhadap pihak tertentu lainnya (Tan dan Sutherland 2004). Dalam konteks bisnis elektronik kepercayaan interpersonal dapat berupa kejujuran dan keandalan vendor elektronik yang dirasakan oleh konsumen. Kepercayaan interpersonal diukur oleh persepsi konsumen terhadap karakteristik vendor elektronik yang mengacu pada apakah vendor elektronik memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mereka, mampu bertindak secara jujur, dan menjaga ekspektasi terbaik pelanggan (McKnight dan Chervany 2001b).

Kepercayaan interpersonal dianggap bergantung pada dimensi kepercayaan lainnya, seperti kepercayaan disposisional dan kepercayaan institusional. Keyakinan bahwa internet memiliki perlindungan hukum atau peraturan bagi konsumen (kepercayaan institusional) dapat mempengaruhi kepercayaan pada vendor elektronik tertentu (kepercayaan interpersonal) (McKnight dan Chervany 2001b; Tan dan Sutherland 2004). Penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi teori perpindahan kepercayaan dalam konteks online (Stewart 2003). Chen (Chen et. al., 2015) menemukan bahwa kepercayaan pada perantara seperti pihak ketiga dapat membangun kepercayaan pembeli pada penjual akibat adanya logika perpindahan kepercayaan. Dengan demikian, ketika tidak adanya isyarat untuk membenarkan kepercayaan dari suatu vendor elektronik tertentu, keandalan yang dirasakan dari lingkungan transaksi secara keseluruhan dapat ditransfer kepada vendor elektronik lain dan kemudian mempengaruhi kepercayaan terhadap vendor elektronik lainnya. Dengan kata lain, ketika toko fisik dan salesman tidak dapat ditemukan pada proses belanja online, konsumen dapat mempercayai vendor elektronik dan melakukan transaksi dari toko online sebagai

akibat timbulnya persepsi keandalan secara keseluruhan dari lingkungan e-commerce (Pizzutti dan Fernandes 2010). Hal ini juga didukung oleh Tan dan Sutherland (Tan dan Sutherland 2004), yang berpendapat bahwa jika individu tidak dapat mempercayai keandalan lingkungan transaksi melalui internet, penilaian mereka terhadap vendor elektronik juga akan terpengaruh. Oleh karena itu kami berpendapat bahwa terdapat perpindahan kepercayaan dari kepercayaan institusional ke kepercayaan interpersonal, dan kami berhipotesis:

H2a: Kepercayaan institusional berhubungan positif dengan kepercayaan interpersonal.

Menjadi dimensi kepercayaan yang paling sering dibahas dalam literatur, banyak penelitian mendukung hubungan positif antara kepercayaan interpersonal dan e-loyalty, dalam hal peningkatan pengeluaran (Gefen 2000), daya mempengaruhi secara positif (Liu et. al., 2005), dan niat untuk membeli kembali (Hsu et. al., 2015; Mouriuchi dan Takahashi 2016).

Dengan demikian, hipotesis berikutnya diusulkan:

H2b: Kepercayaan interpersonal secara positif terkait dengan e-loyalty.

Kepercayaan Disposisional

Serupa dengan kepercayaan institusional dalam perilaku pelanggan berbasis internet, disposisi kepercayaan pelanggan secara umum yang disebut kepercayaan disposisi, juga penting dalam menentukan perilaku pelanggan berbasis internet. Menurut psikologi kepribadian yang dikembangkan terus menerus, kepercayaan disposisional adalah sejauh mana

seseorang bersedia bergantung pada orang lain secara umum (McKnight et al., 2002; Ridings et. al., 2002). Tan dan Sutherland (Tan dan Sutherland 2004) berpendapat bahwa jika individu memiliki kesulitan dalam mempercayai secara umum, mereka tidak mungkin mempercayai internet sebagai tempat yang nyaman dan aman untuk melakukan bisnis. Tingkat kepercayaan secara umum yang cenderung rendah akan mengembangkan tingkat kepercayaan yang relatif lebih rendah pada pihak penjual tertentu. Hubungan antara kepercayaan disposisional dan kepercayaan interpersonal telah diuji secara empiris dan di konfirmasi dalam beberapa penelitian (Lin et. al., 2011; Stewart 2006; Thatcher et. al., 2007; Wang et al., 2013). Meskipun beberapa penelitian berkomentar bahwa kepercayaan disposisional dapat dipandang sebagai fondasi yang diperlukan dalam pembentukan kepercayaan institusional (McKnight dan Chervany 2001b; Tan dan Sutherland 2004), konfirmasi empiris yang ada dirasa masih belum mencukupi. Jadi, kami mengusulkan bahwa:

H3a: Kepercayaan disposisional terkait positif dengan kepercayaan institusional.

H3b: Kepercayaan disposisional terkait positif dengan kepercayaan interpersonal.

Kepercayaan disposisional disertakan dalam banyak studi kepercayaan empiris sebagai anteseden kepercayaan terhadap kepercayaan atau niat perilaku pelanggan dengan hasil yang mendukung (Grabner-Krauter dan Kaluscha 2003; Kim et al., 2008; McKnight et al., 2002; Teo dan Liu 2007). Oleh karena itu, kami mengusulkan bahwa:

H3c: Kepercayaan disposisional terkait positif dengan e-loyalty.

Anteseden Kepercayaan Institusional dan Kepercayaan Interpersonal

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang berfungsi sebagai sinyal yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dapat memberikan manajer pada perusahaan berbasis internet pengetahuan yang dapat digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen dan menarik lebih banyak konsumen (Belanger et al., 2002). Kim (Kim et al., 2008) berpendapat bahwa terdapat empat kategori anteseden yang mempengaruhi kepercayaan interpersonal konsumen dalam e-commerce, yaitu berbasis kognisi, dampak, pengalaman dan berorientasi pada kepribadian. Anteseden berbasis kognisi adalah pengamatan dan persepsi konsumen mengenai fitur dan karakteristik pihak yang dipercaya (McAllister 1995). Anteseden berbasis dampak merujuk pada interaksi tidak langsung dengan pihak yang dipercaya seperti melalui segel pihak ketiga (McAllister 1995). Anteseden berbasis pengalaman terkait dengan pengalaman belanja online pribadi konsumen secara umum (Kim et al., 2008). Anteseden yang berorientasi pada kepribadian terkait dengan karakteristik pribadi konsumen dan kebiasaan berbelanjanya (Kim et al., 2008).

Penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengeksplorasi isyarat informasi yang digunakan oleh konsumen untuk menilai dimensi kepercayaan dari perspektif teori pensinyalan. Fokus utama pada anteseden berbasis kognitif, berbasis dampak dan pengalaman. Mengikuti kerangka kerja kategori anteseden kepercayaan (Kim et al., 2008) pengujian atas pengalaman belanja online sebagai anteseden berbasis pengalaman, sedangkan kualitas informasi dan perlindungan keamanan sebagai

anteseden kepercayaan berbasis kognitif, segel pihak ketiga dan reputasi toko sebagai anteseden berbasis dampak.

Pengalaman belanja online

Pengalaman belanja online mencerminkan pengalaman masa lalu konsumen yang terkait dengan belanja online dalam hal sejarah pembelian dan frekuensinya (Kim et al., 2008). Jika konsumen memiliki pengalaman belanja online dalam jumlah cukup besar, kebiasaan berinteraksi dengan internet akan membawa efek yang cukup besar ketika membuat penilaian tentang ekosistem belanja online. Pengalaman-pengalaman tersebut membawa pengaruh yang jauh lebih signifikan daripada asumsi seseorang yang belum pernah mengalaminya (McKnight et al., 1998). Selain itu, konsumen yang berpengalaman memiliki lebih banyak pengetahuan tentang vendor elektronik dan dapat lebih memahami langkah-langkah berbelanja yang relevan seperti mencari produk dan memesan melalui tampilan pada website. Kim (Kim et al., 2004) berkomentar bahwa dibandingkan dengan konsumen baru, konsumen berpengalaman lebih cenderung mempercayai vendor elektronik meskipun terdapat unsur ketidakpastian. Corbitt (Corbitt et al., 2003) menemukan bahwa pengalaman belanja online seorang pelanggan berhubungan positif dengan tingkat kepercayaan pada vendor elektronik. Dalam studi ini, kami berpendapat bahwa sejauh pelanggan sudah terbiasa berbelanja online, ia lebih cenderung mengharapkan vendor elektronik untuk memenuhi kewajibannya dan meyakini bahwa vendor elektronik itu kompeten dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, diusulkan agar:

H4a: Pengalaman berbelanja online secara positif terkait dengan kepercayaan institusional.

H4b: Pengalaman berbelanja online secara positif terkait dengan kepercayaan antarpribadi.

McKnight (McKnight et al., 2002) menyebutkan, setiap individu dapat tumbuh dengan disposisi untuk percaya atau dapat mengembangkan kepercayaannya tersebut di kemudian hari. Kedua cara tersebut merupakan reaksi umum yang timbul antar individu (McKnight dan Chervany 2001a). Dengan demikian, pengalaman belanja online setiap individu dapat berdampak pada kepercayaan disposisional. Individu dengan pengalaman belanja online yang luas harus dikaitkan dengan tingkat kepercayaan disposisional yang lebih tinggi. Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

H4: Pengalaman berbelanja online secara positif terkait dengan kepercayaan disposisional.

Kualitas informasi

Kualitas informasi mengacu pada penilaian secara keseluruhan oleh konsumen dan evaluasi terhadap kualitas informasi pada suatu website, dinilai berdasarkan tingkat akurasi, keandalan, ketepatan waktu, dan relevansi (Kim et al., 2009). Kebutuhan informasi sangat penting selama pembelian online karena saluran komunikasi utama antara konsumen dan vendor elektronik adalah website. Sejumlah besar informasi yang terorganisir dan andal sering disebutkan oleh konsumen sebagai alasan penting untuk membeli melalui internet (Bagdiniene dan Zembyte 2009; Chen et al., 2015a). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi di website dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap platform ecommerce. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan menghilang dengan

cepat ketika konsumen merasa bahwa informasi yang tersedia di website tidak dapat diandalkan (McKnight et al., 1998). Jika konsumen menganggap bahwa informasi di website tidak akurat, tidak dapat diandalkan, ambigu atau ketinggalan zaman, mereka dapat mengembangkan kesan buruk terhadap vendor elektronik dengan mengasumsikan bahwa vendor-vendor terlibat dalam perilaku oportunistik yang berbahaya dan kemudian mengurangi kepercayaan terhadap vendor elektronik tersebut. Dengan demikian, hubungan berikut dapat diantisipasi:

H5a: Kualitas informasi secara positif terkait dengan kepercayaan institusional.

H5b: Kualitas informasi secara positif terkait dengan kepercayaan antarpribadi.

Perlindungan keamanan

Perlindungan keamanan didefinisikan sebagai perlindungan terhadap akses yang tidak sah, penghancuran, penggunaan atau pengungkapan data (Shalhoub 2006). Masalah keamanan adalah salah satu masalah utama dalam bisnis elektronik. Banyak konsumen enggan untuk mengeluarkan informasi kartu kredit atau informasi pribadi kepada vendor elektronik karena risiko penipuan dan penyalahgunaan informasi pribadi (Shareef et al., 2008). Mekanisme perlindungan seperti enkripsi dan otentikasi pada website dapat membuat pelanggan merasa lebih percaya dengan lingkungan transaksi online. Jika konsumen dapat menemukan fitur keamanan di sebuah website toko online, mereka cenderung percaya bahwa vendor elektronik tersebut dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Penelitian sebelumnya telah memberikan bukti bahwa perlindungan keamanan dapat

mempengaruhi kepercayaan institusional (Belanger et al., 2002; Kassim dan Abdullah 2008; Ribbink et al., 2004) dan kepercayaan interpersonal (Hsu et al., 2014a; Kim et al., 2008). Belanger (Belanger et al., 2002) menemukan bahwa konsumen lebih menghargai fitur keamanan daripada bukti keamanan lainnya seperti pernyataan privasi dan sertifikasi pihak ketiga dalam bisnis elektronik. Kim (Kim et al., 2008) mengkonfirmasi efektivitas perlindungan keamanan pada kepercayaan interpersonal. Dengan demikian, kami berpendapat bahwa ketika perlindungan keamanan dianggap tinggi, pelanggan dapat mengekspresikan tingkat kepercayaan yang tinggi pada media belanja internet dan vendor elektronik, yang berarti bahwa website dengan tingkat perlindungan keamanan yang lebih tinggi akan menghasilkan tingkat kepercayaan institusional dan kepercayaan interpersonal yang lebih tinggi. Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

H6a: Perlindungan keamanan secara positif terkait dengan kepercayaan institusional.

H6b: Perlindungan keamanan secara positif terkait dengan kepercayaan interpersonal.

Evaluasi pihak ketiga

Evaluasi pihak ketiga mengacu pada segel evaluasi pihak ketiga di website vendor elektronik yang merupakan bentuk jaminan dari vendor elektronik yang disediakan oleh lembaga sertifikasi pihak ketiga seperti bank, serikat konsumen, atau perusahaan komputer (Kim et al., 2008). Dalam bisnis elektronik, transaksi sering terjadi antara dua pihak yang tidak saling mengenal satu sama lain. Informasi sehubungan dengan evaluasi pihak ketiga yang terpercaya di website dimaksudkan untuk membantu

mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen, memberikan jaminan kepada konsumen bahwa website adalah tempat yang aman untuk menjalankan bisnis, dan mengonfirmasi bahwa vendor elektronik tersebut dapat diandalkan dan merupakan entitas yang baik (Drennan et al., 2006; Wang et al., 2004). Ada berbagai temuan mengenai dampak evaluasi pihak ketiga pada kepercayaan. McKnight (McKnight et al., 2004) Kimery dan McCord (Kimery dan McCord 2002) menemukan bahwa evaluasi pihak ketiga tidak mempengaruhi kepercayaan. Hal ini didukung fakta bahwa konsumen mungkin tidak mencari jaminan segel pihak ketiga tetapi hanya sebagai informasi bahwa hal tersebut ada. Sebaliknya, Park (Park et al., 2010) dan Kim (Kim et al., 2008) menemukan bahwa evaluasi pihak ketiga dapat mempengaruhi kepercayaan. Dengan demikian, pemeriksaan lebih lanjut diperlukan untuk mengklarifikasi pendapat tersebut. Kemudian, diusulkan bahwa:

H7: Evaluasi pihak ketiga secara positif terkait dengan kepercayaan interpersonal.

Reputasi toko

Reputasi toko didefinisikan sebagai “representasi kolektif dari tindakan dan hasil masa lalu vendor yang menghasilkan kesimpulan kemampuan vendor untuk memberikan hasil yang bernilai kepada berbagai pemangku kepentingan” (Kim et al., 2004b). Reputasi toko online telah dianggap sebagai faktor penentu untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap vendor elektronik (Hsu et al., 2014a; Zhang et al., 2011). Teo dan Liu (Teo dan Liu 2007) menggunakan teori pensinyalan untuk menjelaskan dampak reputasi terhadap kepercayaan interpersonal. Menurut teori ini, pelanggan

online mencari informasi yang dapat membantu mereka membedakan antara vendor elektronik yang dapat diandalkan dan yang tidak dapat diandalkan. Solusi untuk masalah ini adalah menemukan sinyal yang membuktikan bahwa vendor elektronik dapat dipercaya. Reputasi adalah sinyal yang dibangun di atas investasi yang dikeluarkan vendor elektronik sebelumnya. Secara keseluruhan, dalam konteks bisnis elektronik, konsumen lebih cenderung mempercayai website yang dimiliki oleh organisasi terkenal (Chang et al., 2013; Hsu et al., 2014b). Berdasarkan literatur kemudian, hipotesis berikut diusulkan:

H8. Reputasi toko online secara positif terkait dengan kepercayaan antarpribadi.

Dengan memasukkan antecedens kepercayaan utama dan berbagai aspek kepercayaan pada e-loyalty, kami mengusulkan model berbasis kepercayaan terintegrasi untuk meningkatkan loyalitas dalam bisnis elektronik seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.

Variabel Kontrol

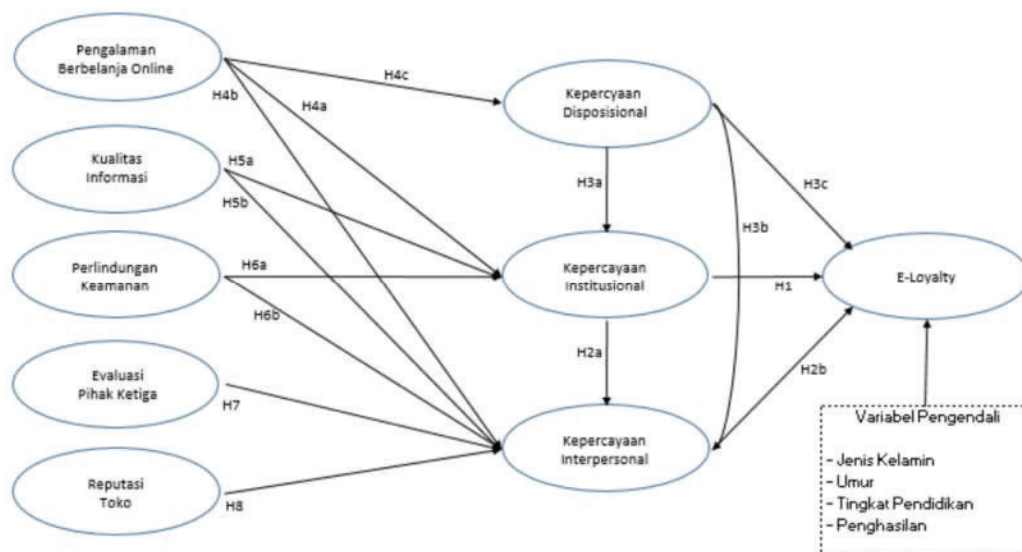
Meskipun fokus kami adalah pada dimensi kepercayaan yang dapat mempengaruhi

e-loyalty, peran penting dari perbedaan tiap individu tetap menjadi bahan pertimbangan dan oleh karena itu perbedaan tersebut dapat mengendalikan faktor-faktor yang terkandung dalam kepercayaan. Chen (Chen et al., 2015) telah menunjukkan bahwa jenis kelamin dan usia memiliki dampak signifikan pada perilaku pembelian pengguna dalam e-commerce. Chung dan Lee (Chung dan Lee 2003) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan maka semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, tingkat pendidikan pembeli online juga dapat mempengaruhi niat pembelian kembali seperti yang disarankan oleh Qureshi (Qureshi et al., 2009). Oleh karena itu, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan bulanan ditambahkan sebagai variabel kontrol untuk model penelitian e-loyalty.

METODOLOGI PENELITIAN

Prosedur Pengumpulan Data & Sampling

Pengumpulan data untuk memvalidasi model penelitian dilakukan melalui metode kuantitatif dengan menggunakan survey elektronik google. Survey ditujukan pada



Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Demografi dari Responden

Karakteristik	Frekuensi	%	% Survey Nasional
<i>Berbelanja menggunakan Aplikasi / Website ZXC dalam 12 bulan terakhir</i>			
Ya	278	84.20%	-
Tidak	52	15.80%	-
<i>Jenis kelamin</i>			
Pria	168	60.40%	68%
Wanita	110	39.60%	32%
<i>Rentang Usia</i>			
<18 tahun	1	0.40%	-
18 - 25 tahun	60	21.60%	30%
26 - 30 tahun	95	34.20%	-
31 - 35 tahun	55	19.80%	50%
>35 tahun	67	24.10%	20%
<i>Level Pendidikan Terakhir</i>			
SD	1	0.40%	33%
SMP	-	-	15.70%
SMA	24	8.60%	34.40%
S1	215	77.30%	16.80%
S2	38	13.70%	-
S3	-	-	-
<i>Rata-rata penghasilan bulanan</i>			
<2 juta	13	4.70%	-
2 - 4 juta	26	9.40%	-
4 - 6 juta	40	14.40%	-
6 - 10 juta	75	27.00%	-
> 10 juta	124	44.60%	-
<i>Pembelanjaan (Aplikasi / Website ZXC) dalam 12 bulan terakhir</i>			
1 - 5 kali	170	61.20%	36.60%
6 - 10 kali	18.00%	18.00%	-
11 - 20 kali	30	10.80%	49.80%
>20 kali	28	10.10%	13.60%

pelanggan yang berbelanja secara online pada platform Aplikasi/Website ZXC setidaknya 2 kali dalam 12 bulan terakhir dan disebarluaskan melalui email, komunitas maupun jaringan sosial yang ada. Platform Aplikasi / Website ZXC dipilih dikarenakan platform Aplikasi/Website ZXC merupakan salah satu platform berbelanja di Indonesia dengan jumlah pengguna terbesar.

Responden diminta untuk mengisi pertanyaan tentang beberapa hal yang merupakan hal yang bersifat umum. Survey dilakukan selama 2 minggu dengan jumlah responden 330 orang.

Dari jumlah keseluruhan responden, 60.4% adalah pria dan 39.6% adalah wanita. 34.2 % responden berusia 26-20 tahun dan 24.1%

responden berusia di atas 35 tahun. Kami temukan bahwa kecenderungan responden yang ada termasuk dalam kategori dewasa muda dan dewasa. Dalam hubungannya dengan tingkat pendidikan, sebagian besar merupakan lulusan S1 (77.3%) dan jumlah responden dengan tingkat pendidikan terakhir S2 sebesar 13.7%. Hampir separuh responden yang ada memiliki tingkat penghasilan lebih dari 10 juta rupiah per bulan (44.6%), sedangkan peringkat tertinggi selanjutnya memiliki pendapatan berkisar antara 6-10 juta (27 %).

Berdasarkan data statistik yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik, pendapatan rata-rata masyarakat Indonesia adalah sebesar 4.6 juta rupiah perbulan (56 juta per tahun) Hal tersebut menandakan bahwa orang-orang yang berbelanja menggunakan platform e-commerce berupa Aplikasi / Website ZXC memiliki tingkat pendapatan yang relatif jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan tingkat pendapatan masyarakat Indonesia pada umumnya.

Menurut survei yang dilakukan baik oleh FT Confidential Research maupun Marketeers bersama Snapcart, umumnya pembelanjaan online dilakukan sekali dalam sebulan. Pembelanjaan menggunakan platform e-commerce sebanyak 2 bulan sekali dan 2 kali dalam sebulan menempati urutan ke dua. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap pengunjung Aplikasi / Website ZXC, banyak diantaranya berbelanja sebanyak maksimal 5 kali menggunakan platform e-commerce (Aplikasi / Website ZXC) dalam setahun.

Desain Survey

Loyalitas pelanggan lebih mengutamakan nilai yang diperoleh pelanggan daripada keuntungan dan nilai pemegang saham sebagai tujuan dari strategi bisnis (Reicheld 1996). Berbagai perangkat validasi yang

telah digunakan sebelumnya oleh peneliti lain digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur berbagai konstruk yang terdapat dalam model penelitian. Pengukuran E-loyalty didasari oleh penelitian kualitatif (Zeithaml 2000). Pendekatan sikap dan perilaku juga digunakan untuk melihat loyalitas yang sesungguhnya. Pengukuran terhadap sikap dan perilaku diperlukan untuk menilai pembelian berulang oleh pelanggan seperti yang juga dikemukakan oleh beberapa penelitian terdahulu (Liu et. al., 2016; Kulkarni 2000). Penggunaan dimensi kepercayaan berupa kepercayaan terhadap institusi, kepercayaan interpersonal, dan kepercayaan disposisional diadopsi dari penelitian sebelumnya yang meneliti jenis kepercayaan dan kecenderungan yang mendasari kepercayaan (Rotman 2010; Hale et. al., 2017; Kasten 2018)

Kepercayaan institusional mencakup kepastian secara struktural dan normalisasi situasi. Kepercayaan interpersonal mengukur kompetensi, kebijakan dan integritas e-vendor, sementara kebijakan disposisional mengukur kecenderungan untuk mempercayai orang lain secara umum. Ketiga hal ini telah diuji pada penelitian yang telah ada sebelumnya (Woo et. al., 2008; Rus 2005; Helm 2004; Mahad et. al., 2015; Inoguchi and Tokuda 2017). Pengujian validitas dan reliabilitas telah dilakukan dan antesenden kepercayaan dievaluasi menggunakan skala penelitian di IS, e-bisnis dan marketing (Ul Din et. al., 2019; Wang et. al., 2015; Gifford and Hine 1994; PytlikZillig et. al., 2017; Abramovici 2008; Brown 2013; Gefen et. al., 2000; Limayem and Hirt 2003)

Responden diminta untuk memberikan opini dalam bentuk skala Likert untuk setiap item dalam sebuah konstruk. Peringkat dibagi menjadi 7 (tujuh) mulai

dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Daftar konstruk dan susunannya disajikan pada lampiran . Pertanyaan survei menggunakan bahasa Indonesia agar lebih mudah dimengerti oleh responden.

Teknik Analisis Data

Pengujian hubungan antar variabel dependen terhadap variabel independen dilakukan dengan metode statistik regresi linier (Walker DA et all 2010). Metode regresi linier memungkinkan untuk memprediksi hubungan antar variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen (Kumari and Yadav 2018)

Model penelitian diuji menggunakan multiple regression dengan aplikasi SPSS

versi 23 (Kim N 2010). Pengujian tahap awal dilakukan untuk mengetahui signifikansi setiap variabel dependen terhadap variabel independen lainnya.. Regresi dilakukan sebanyak 4 kali untuk mengetahui tingkat relativitas variabel yang ada dengan e-loyalty.

HASIL

Analisis Faktor

Pada SPSS versi 23, analisis faktor secara bersamaan pada seluruh item-item pertanyaan tidak bisa dilakukan karena hasil yang diberikan tidak sesuai dengan konstruk yang ada. Penulis pada akhirnya melakukan analisis faktor secara satu persatu dan mendapati angka sebagaimana tercantum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Tabel SEQ Tabel * ARABIC 2 Faktor Analisis, Faktor Loading & Uji Validitas

Konstruk		Loadings	KMO Measure of Sampling Adequacy	Bartlett's Test	Eigenvalues	Cronbach's Alfa
E-loyalty (Zeithaml, 2000)	EL1	0.938	0.809	.000	3.262	0.919
	EL2	0.930				
	EL3	0.908				
	EL4	0.833				
Institutional trust (Ribbink et al., 2004)	IST1	0.790	0.715	.000	2.941	0.806
	IST2	0.728				
	IST3	0.698				
	IST4	0.840				
	IST5	0.820				
Interpersonal trust (Koufaris and Hampton-Sosa, 2004)	IPT1	0.918	0.852	.000	3.303	0.929
	IPT2	0.907				
	IPT3	0.903				
	IPT4	0.907				
Dispositional trust (Lee and Turban, 2001)	DT1	0.897	0.824	.000	3.171	0.913
	DT2	0.892				
	DT3	0.907				
	DT4	0.866				
Online shopping experience (Limayem and Hirt, 2003)	OSE1	0.727	0.702	.000	2.350	0.856
	OSE2	0.772				
	OSE3	0.851				
Information quality (Doll and Torkzadeh, 1988)	IQ1	0.919	0.864	.000	3.438	0.945
	IQ2	0.939				
	IQ3	0.927				
	IQ4	0.922				
Security protection (Chen, 2000; Gefen, 2000;	SP1	0.856	0.865	.000	3.675	0.896
	SP2	0.871				
	SP3	0.749				
	SP4	0.909				
	SP5	0.892				
Third party evaluation (Kim et al., 2008)	TPE1	0.922	0.819	.000	3.316	0.930
	TPE2	0.806				
	TPE3	0.952				
	TPE4	0.954				
Store reputation (Gefen, 2000; Jarvenpaa et al., 2000; Moorman et al., 1993)	SR1	0.907	0.795	.000	3.151	0.907
	SR2	0.881				
	SR3	0.877				
	SR4	0.886				

Pada Tabel 2 disampaikan bahwa Sampling Adequacy paling rendah 70,5%, Bartlett's test di tiap konstruk >5%, Cronbach's Alfa > 0,7, Faktor loading pada tiap-tap pertanyaan bernilai paling rendah 0.698 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang dapat dipercaya dan bisa digunakan untuk melakukan survey.

Analisis Korelasi

Tabel 3 akan menjelaskan mengenai korelasi dari masing-masing konstruk yang dianalisa dengan menggunakan Pearson's Correlation Coefficient.

Hasil analisis diatas menunjukkan hubungan antar konstruk berkorelasi dengan tinggi yaitu berada pada rentang nilai 0.5 - 0.7. Store Reputation terhadap Interpersonal trust merupakan nilai tertinggi dalam analisis tersebut dan bisa disimpulkan bahwa 2 item tersebut sangat berkorelasi dengan nilai 0.819. Dispositional Trust memiliki korelasi paling rendah dengan pertanyaan pertanyaan lainnya dengan menunjukkan angka terbesar 0.261 terhadap Information Quality dan paling rendah adalah 0.092 pada E-Loyalty.

Analisis Regresi

Berdasarkan research model yang digunakan, Regresi akan dilakukan sebanyak 4 kali Tabel SEQ Tabel *

ARABIC 3 Analisis Korelasi antar Konstruk - Konstruk kepada 4 konstruk dependen yaitu Kepercayaan Disposisional, Kepercayaan Institusional, Kepercayaan Interpersonal dan E-Loyalty. Tabel berikut adalah hasil regresi dari masing-masing konstruk dependen. Uji signifikan anova dari masing-masing regresi menunjukkan hasil <5% sehingga dapat disimpulkan ada perbedaan yang bermakna pada masing-masing item pertanyaan.

Pada tabel 3, Pengalaman berbelanja berasosiasi secara positif terhadap kepercayaan disposisional namun tidak terlalu besar dengan nilai 0.237. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang ada di Indonesia tidak terlalu cenderung untuk mau bergantung pada spektrum situasi dan orang lain seperti yang diungkapkan oleh McKnight and Chervany (McKnight and Chervany 2001a).

Kepercayaan institusional dipengaruhi oleh 4 variabel dengan yang tertinggi adalah Security Protection dengan nilai 0.642 dan yang paling rendah adalah kepercayaan disposisional. Kondisi ini didukung dengan diperolehnya sertifikat dari ControlCase mengenai PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) terkait kepatuhan dalam pengelolaan data. Sebagaimana yang dikatakan oleh McKnight dan

Tabel 3. Pearson's Correlation Coefficient.

	EL	IST	IPT	DT	OSE	IQ	SP	TPE	SR
EL	1								
IST	0.593**	1							
IPT	0.733**	0.651**	1						
DT	0.092**	0.24**	0.219**	1					
OSE	0.287**	0.479**	0.376**	0.243**	1				
IQ	0.648**	0.615**	0.743**	0.261**	0.374**	1			
SP	0.645**	0.733**	0.783**	0.195**	0.439**	0.713**	1		
TPE	0.425**	0.483**	0.591**	0.217**	0.282**	0.574**	0.61**	1	
SR	0.659**	0.588**	0.819**	0.130**	0.367**	0.692**	0.753**	0.572**	1

Chervany bahwa kepercayaan institusional dibentuk dari peraturan & SOP (Standard Operating Procedure) dan jaminan dalam melakukan transaksi. Hal ini juga yang membedakan aplikasi / website ZXC dengan pesaingnya, dimana para pemain lainnya di Indonesia belum mendapatkan sertifikat tersebut. Kepercayaan institusional juga merupakan variabel paling berpengaruh dalam membentuk E-Loyalty sebesar 0.680. Pada hasil regresi kepercayaan interpersonal, Reputasi Toko merupakan faktor terbesar yang mempengaruhinya diikuti dengan kepercayaan interpersonal. Reputasi tidak didapatkan dengan mudah dan membutuhkan waktu untuk bisa dibentuk. Reputasi toko ini dibentuk dari tiap-tiap transaksi yang terjadi di aplikasi / website ZXC yang bekerja sama dengan para UMKM dan Entrepreneur yang ada di Indonesia. Transaksi tersebut dimintakan feedback dan testimoni yang lalu diakumulasi sehingga memberikan dampak terhadap kepercayaan interpersonal dari para pengguna seperti yang diungkapkan oleh Kim (Kim et al.,

2008). Penilaian reputasi saat ini juga tidak lepas atas informasi barang yang diberikan, pelayanan yang ramah serta respon cepat toko pada setiap pertanyaan juga keluhan. Tingginya pengaruh Reputasi Toko terhadap kepercayaan interpersonal pada hasil regresi ini dipercaya membuktikan bahwa investasi yang dilakukan perusahaan dalam bentuk promo, cashback, massive campaign serta terintegrasi baik online maupun offline oleh aplikasi / website ZXC telah berhasil.

Korelasi negatif dihasilkan pada proses regresi kepercayaan interpersonal terhadap E-Loyalty dan, kondisi ini berbeda dengan dimensi kepercayaan lainnya yang memperlihatkan hasil positif. Kepercayaan interpersonal terlihat tidak terlalu signifikan dalam mempengaruhi E-Loyalty pada aplikasi / website ZXC.

Uji Hipotesis

Hipotesis diuji berdasarkan hasil dari Tabel 4 yang menggunakan analisis regresi koefisien. Secara ringkas, E-Loyalty

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi 4 Konstruk Dependen

Independen	Dependen	Anova - Sig	R Square	B	t	Sig
Konstan	Kepercayaan Dispositional	0.000	0.059	2.597	8.83	0.000
Pengalaman Berbelanja Online				0.237	4.15	0.000
Konstan	Kepercayaan Institusional	0.000	0.584	-0.509	-1.83	0.068
Pengalaman Berbelanja Online				0.148	3.91	0.000
Kualitas Informasi				0.172	2.71	0.007
Keamanan Berbelanja				0.642	9.29	0.000
Kepercayaan Dispositional				0.047	1.31	0.193
Konstan	Kepercayaan Interpersonal	0.000	0.766	-0.154	-0.74	0.460
Pengalaman Berbelanja Online				0.075	1.91	0.057
Kualitas Informasi				0.032	1.35	0.179
Keamanan Berbelanja				-0.016	-0.64	0.525
Kepercayaan Dispositional				0.191	4.26	0.000
Kepercayaan Institusional				0.221	3.81	0.000
Evaluasi Pihak ke Tiga				0.042	1.180	0.239
Reputasi Toko				0.488	9.17	0.000
Konstan	E-Loyalty	0.000	0.569	1.029	3.98	0.000
Kepercayaan Dispositional				0.206	4.12	0.000
Kepercayaan Institusional				0.680	11.69	0.000
Kepercayaan Interpersonal				-0.079	-2.31	0.021

didukung oleh kepercayaan institusional dan kepercayaan disposisional. Kepercayaan interpersonal didukung oleh kepercayaan institusional, kepercayaan disposisional dan reputasi toko. Kepercayaan institusional didukung oleh pengalaman berbelanja online, kualitas informasi serta keamanan dalam berbelanja. Gambar dibawah akan menggambarkan secara lengkap dari masing-masing uji hipotesisnya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ada beberapa hal yang menarik, seperti kepercayaan interpersonal berkaitan positif dengan e-loyalty, namun menurut analisa dan berdasarkan jawaban responden dianggap tidak berkaitan positif. Banyak hal yang dapat mempengaruhi hal ini, seperti budaya dan status sosial responden.

Diantara delapan hipotesis, setelah dilakukan uji hipotesis meskipun memiliki korelasi positif, namun hasil yang tidak significant yaitu :

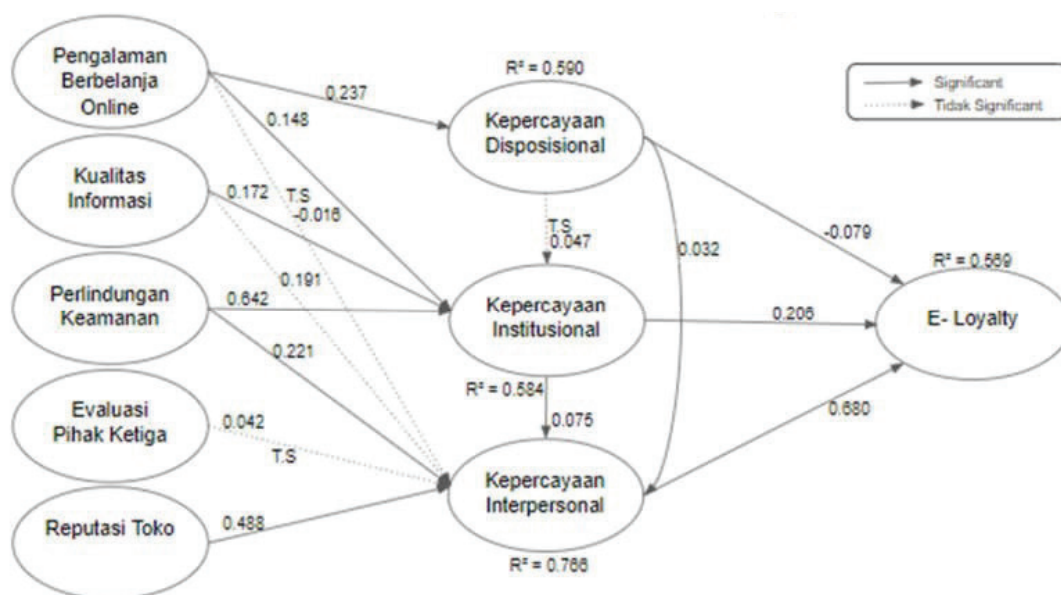
- Kepercayaan disposisional berkaitan positif dengan kepercayaan institusional

- Kualitas informasi berkaitan positif dengan kepercayaan interpersonal
- Evaluasi pihak ketiga berkaitan positif dengan kepercayaan interpersonal.

Sedangkan untuk kepercayaan institusional, pengalaman berbelanja, security protection, dan reputasi toko online memiliki hasil uji hipotesis yang significant. Beberapa hipotesis ini ternyata menjadi hal yang utama yang berkaitan erat dan berpengaruh significant kepada e-loyalty, karena beberapa hipotesis ini berkaitan dengan data pribadi dan image perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan untuk menimbulkan loyalitas.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian berupa kuesioner dengan responden sebanyak 330 orang, online shopping melalui media e-commerce bukan merupakan aktivitas yang asing bagi masyarakat Indonesia. Dua faktor penting yang paling penting sebagai pembentuk loyalitas pelanggan di industri e-commerce adalah kualitas informasi yang



Gambar 2. Hasil Struktural Model

diberikan dan perlindungan keamanan, dimana reputasi toko menjadi faktor dengan nilai tertinggi sebagai pembentuk loyalitas di industri e-commerce. Hal tersebut dikarenakan adanya proses pertukaran informasi yang diberikan oleh pelanggan terhadap penjual yang menyebabkan pelanggan akan hati-hati dalam memberikan data pribadi kepada siapapun. Penelitian ini juga memperlihatkan hubungan timbal balik antar dimensi yang saling mempengaruhi dan bertolak belakang antar dimensi pada pelanggan yang pernah menggunakan aplikasi atau website perusahaan ZXC untuk berbelanja. Hasil analisis regresi membuktikan bahwa kualitas informasi memiliki hubungan yang positif namun bukanlah yang utama, sedangkan keamanan dalam berbelanja

adalah hal yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan institusional yang juga faktor paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari sisi bisnis, penelitian ini memberikan informasi bahwa dalam melakukan suatu bisnis, penjual dapat fokus terhadap kegiatan-kegiatan yang dapat membuat konsumen merasa aman dalam menggunakan aplikasi atau website. Sedangkan dari sisi akademis, penelitian ini memperlihatkan bahwa adanya pergeseran faktor kepercayaan yang disebabkan oleh berkembangnya dunia online dimana kini pelanggan berbelanja online dengan hanya melihat barang dengan informasi secukupnya. ◀

REFERENCES

- Abramovici M (2008) "A solution for online trust validation".
- Belanche D., Casalo L.V., Flavian C. dan Schepers J. (2014), "Trust transfer in the continued usage of public e-services", *Information and Management*, Vol. 51, No. 6: 627-640.
- Belanger F., Hiller J.S. dan Simith W.J. (2002), "Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, No.3-4: 245-270.
- Brown N.(2013), "A Decentralised Approach to Online Trust Validation?".
- CNBC Indonesia, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle>, (18 Februari 2018).
- Cheung C.M.K. dan Lee M.K.O. (2006), "Understanding consumer trust in internet shopping: a multidisciplinary approach", *Journal of American Society for Information Science and Technology*, Vol. 57 No. 4: 479-492.
- Chung I.-K. dan Lee M.-M. (2003), "A study of influencing factors for repurchase intention in internet shopping malls*", *Proceedings of the International Parallel and Distributed Processing Symposium*, Nice, April 22-26.
- Corbitt B.J., Thansankit T. dan Yi H. (2003), "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2, No. 3: 203-215.
- Doney P.M. dan Cannon J.P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyerseller relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2: 33-49.
- Drennan J., Sullivan Mort G. dan Previte, J. (2006), "Privacy, risk perception, and expert online behaviour: an exploratory study of household end-users", *Journal of Organisational and End User Computing*, Vol. 18, No. 1: 1-21.

- Gefen D. (2000), "E-commerce: the role of familiarity and trust", *International Journal of Management Science*, Vol. 28, No. 6: 725-737.
- Gefen D. et.al. (2000), "Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice", *Communication of the Association for Information Systems*, Vol. 4, No. 7: 2-79.
- Gefen D. (2002), "Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers", *ACM SIGMIS Database*, Vol. 33, No. 3: 38-53.
- Gifford R. dan Hine DW. (1994), "The Role of Verbal Behavior in the Encoding and Decoding of Interpersonal Dispositions".
- Grabner-Krauter S. dan Kaluscha E.A. (2003), "Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58, No. 1: 783-812.
- Hale J. et.al. (2017) "The virtual maze: A behavioural tool for measuring trust".
- Helm AE. (2004) "Cynics and Skeptics: Consumer Dispositional Trust".
- Hong I.B. dan Cha H.S. (2013), "The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention", *International Journal of Information Management*, Vol. 33, No. 6: 927-939.
- Hsu M.-H., Chang C.-M. dan Chuang L.-W. (2015), "Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: the case of online group-buying in Taiwan", *International Journal of Information Management*, Vol. 35, No. 1: 45-56.
- Inoguchi T. dan Tokuda Y. (2017), "Trust with Asian Characteristics: Interpersonal and Institutional".
- Kasten L. (2018), "Trustful behaviour is meaningful behaviour: Implications for theory on identification-based trusting relations".
- Katadata, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/06/06-februari-2019> (6 Februari 2019).
- Katadata, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/06/22-maret-2019> (22 Maret 2019).
- Kassim N.M. dan Abdullah N.A. (2008), "Customer loyalty in e-commerce settings: an empirical study", *Electronic Markets*, Vol. 18, No. 3: 275-290.
- Kim N. (2010), "Regression Commonality Analysis: Demonstration of an SPSS Solution".
- Kim D.J., Ferrin D.L. dan Rao, H.R. (2008), "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents", *Decision Support Systems*, Vol. 44, No. 2: 544-564.
- Kim D.J., Sivasailam H.R. dan Rao H.R. (2004a), "Information assurance in B2C websites for information goods/services", *Electronic Markets*, Vol. 14, No. 4: 344-359.
- Kim H.-W., Xu Y. dan Koh, J. (2004b), "A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 5, No. 10: 392-421.
- Kompas, <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/06/22-maret-2018> (22 Maret 2018).
- Kompas, <https://money.kompas.com/read/2019/06/11-juni-2019> (11 Juni 2019).
- Kompas, <https://money.kompas.com/read/2019/06/26-maret-2019> (26 Maret 2019).
- Kulkarni G.J. (2000), "Classification analysis of customer satisfaction and repeat buyers survey data".
- Kumari K dan Yadav S. (2018), "Linear regression analysis study", *J Pract Cardiovasc Sci*, 4: 33-6.
- Limayem M. dan Hirt S.G. (2003), "Force of habit and information systems usage: theory and initial validation", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 4, No. 1: 65-97.
- Lin J. et.al. (2011), "The role of inter-channel trust transfer in establishing mobile commerce trust", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 10, No. 6: 615-625.
- Liu C., et.al. (2005), "Beyond concern - a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce", *Information & Management*, Vol. 42, No. 2: 289-304.
- Liu G et. al., (2016). "Repeat Buyer Prediction for E-Commerce".

- Mahad M., Othman AA. dan Mohtar S. (2015), "Disposition to Trust, Interpersonal Trust and Institutional Trust of Mobile Banking In Malaysia".
- Mayer R.C., Davis J.H. dan Schoorman F.D. (1995), "An integrative model of organizational trust", *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3: 709-734.
- McAllister D.J. (1995), "Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal co-operation in organizations", *Academy of Management Journal*, Vol. 38 No. 1: 24-59.
- McKnight H.D., Cummings L.L. dan Chervany, N.L. (1998), "Initial trust formation in new organizational relationships", *Academy of Management Review*, Vol. 23 No. 3: 473-490.
- McKnight D.H. dan Chervany N.L. (2001a), "What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2: 35-59.
- McKnight D.H. dan Chervany N.L. (2001b), "Conceptualizing trust: a typology and ecommerce customer relationship model", *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Science*, IEEE, Hawaii, January 3-6.
- McKnight D.H., Choudhury V. dan Kacmar C.J. (2002), "Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology", *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3: 334-359.
- Mouriuchi E. dan Takahashi I. (2016), "Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 24, No. 2: 146-156.
- Nikkei Asia, <https://asia.nikkei.com/Editor-s-Picks/FT-Confidential-Research>, (20 Februari 2018).
- Pizzutti C. dan Fernandes D. (2010), "Effect of recovery efforts on consumer trust and loyalty in e-tail: a contingency model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 14, No. 4: 127-160.
- Ponte E.B., Carvajal-Trujillo E. dan Escobar-Rodriguez T. (2015), "Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents", *Tourism Management*, Vol. 47, No. 47: 286-302.
- PytlíkZillig LM .et.al. (2017) "A longitudinal and experimental study of the impact of knowledge on the bases of institutional trust".
- Qureshi I. et.al. (2009), "Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust - an empirical investigation in two developed countries", *European Journal of Information Systems*, Vol. 18, No. 3: 205-222.
- Reicheld F (1996). «The Loyalty Effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value» Watertown MA.: Business Harvard Review.
- Ribbink D., van Riel A.C.R., Liljander V. dan Streukens S. (2004), "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 6: 446-456.
- Ridings C.M., Gefen D. dan Arinze, B. (2002), "Some antecedents and effects of trust in virtual communities", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11 No. 3: 271-295.
- Riedl R., Hubert M. dan Kenning, P. (2010), "Are there neural gender differences in online trust? An FMRI study on the perceived trustworthiness of ebay offers", *MIS Quarterly*, Vol. 34 No. 2: 397-428.
- Rotman L (2010) "Trust, Loyalty, and e-commerce".
- Rus A (2005) "Trust and performance: Institutional, interpersonal and network trust".
- Shalhoub Z.K. (2006), "Trust, privacy, and security in electronic business: the case of the GCC countries", *Information Management & Computer Security*, Vol. 14 No. 3: 270-284.
- Shareef M.A., Kumar U. dan Kumar V. (2008), "Role of different electronic-commerce quality factors on purchase decision: a developing country perspective", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 9 No. 2: 92-114.
- Singh J. dan Sirdeshmukh D. (2000), "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1: 150-163.
- Snapcart, <https://snapcart.global/> (8 Oktober 2018).

- Spence A.M. (1973), "Job marketing signaling", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 87 No. 3: 355-374.
- Stewart K.I. (2003), "Trust transfer on the world wide web", *Organization Science*, Vol. 14 No. 1: 5-17.
- Tan F.B. dan Sutherland P. (2004), "Online consumer trust: a multi-dimensional model", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 2 No. 3: 40-58.
- Teo T.S.H. dan Liu J. (2007), "Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China", *The International Journal of Management Science*, Vol. 35 No. 1: 22-38.
- Thatcher J., Loughry M., Lim J. dan McKnight D. (2007), "Internet anxiety: an empirical study of the effects of personality, beliefs, and social support", *Information and Management*, Vol. 44 No. 4: 353-363.
- Tumoutounews, <https://tumoutounews.com/2019> (05 Februari 2019).
- Ul Din S.Met. al.,(2019) "The mediating effect of service provider expertise on the relationship between institutional trust, dispositional trust and trust in takaful services: An empirical investigation from Pakistan".
- Walker DA et al. (2010) "Multiple Linear Regression Viewpoints".
- Wang N., Shen X.-L. dan Sun Y. (2013), "Transition of electronic word-of-mouth services from web to mobile context: a trust transfer perspective", *Decision Support Systems*, Vol. 54 No. 3: 1394-1403.
- Wang SW., Hsieh CH dan Ngamsiriudom W (2015) "Trust disposition, trust antecedents, trust, and behavioral intention".
- Woo V MS., Lee LX. dan Chow Clare XQ. (2008) "Effect of trust on online purchase behaviour".
- Xiao L., Guo Z. dan D'Ambra, J., Fu, B. (2016), "Building loyalty in e-commerce Towards a multidimensional trust-based framework for the case of China", *Emerald Group Publishing Limited*, Vol. 50, No. 4: 431-461.
- Yang S., Chen Y. dan Wei J. (2015), "Understanding consumers' web-mobile shopping extension behavior: a trust transfer perspective", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 55, No. 2: 78-87.
- Zeithaml V.A. (2000), "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we need to learn", *Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1: 67-85.
- Hur et al., 2011

LAMPIRAN

Konstruk	Indikator	Indikator Pengukuran
E-loyalty (Zeithaml, 2000)	EL1	Saya akan merekomendasikan Aplikasi / Website ZXC kepada orang lain
	EL2	Saya akan merekomendasikan Aplikasi / Website ZXC kepada orang lain
	EL3	Saya akan terus menggunakan layanan Aplikasi / Website ZXC
	EL4	Saya lebih suka Aplikasi / Website ZXC dibanding yang lain
Kepercayaan Institusional (Ribbink et al., 2004)	IST1	Saya siap untuk memberikan informasi pribadi kepada Aplikasi / Website ZXC
	IST2	Saya bersedia memberikan nomor kartu kredit saya kepada Aplikasi / Website ZXC
	IST3	Bagi saya tidak masalah untuk membayar lebih dulu atas produk yang dibeli secara online
	IST4	Aplikasi / Website ZXC adalah perusahaan yang profesional di bidangnya
	IST5	Aplikasi / Website ZXC berniat untuk memenuhi janji mereka
Kepercayaan Interpersonal (Koufaris and Hampton-Sosa, 2004)	IPT1	Aplikasi / Website ZXC dapat dipercaya
	IPT2	Saya percaya Aplikasi / Website ZXC dapat menjaga ketertarikan saya
	IPT3	Aplikasi / Website ZXC ingin dikenal sebagai website / aplikasi yang menepati janji dan komitmennya
	IPT4	Saya percaya pada informasi yang diberikan Aplikasi / Website ZXC kepada saya
Kepercayaan Disposisional (Lee and Turban, 2001)	DT1	Mudah bagi saya untuk memercayai seseorang / sesuatu
	DT2	Kecenderungan saya untuk memercayai seseorang / sesuatu tergolong tinggi
	DT3	Saya cenderung memercayai seseorang / sesuatu meskipun saya hanya memiliki sedikit pengetahuan tentangnya
	DT4	Bagi saya memercayai seseorang / sesuatu tidaklah sulit
Pengalaman Berbelanja Online (Limayem and Hirt, 2003)	OSE1	Saya telah berbelanja online secara besar - besaran (apa-apa beli di online)
	OSE2	Saya telah menggunakan Internet untuk berbelanja sejak lama
	OSE3	Saya sering berbelanja online
Kualitas Informasi (Doll and Torkzadeh, 1988)	IQ1	Aplikasi / Website ZXC menyediakan informasi akurat tentang produknya
	IQ2	Aplikasi / Website ZXC memberikan informasi yang sesuai mengenai barang yang ingin saya beli
	IQ3	Aplikasi / Website ZXC menyediakan informasi yang dapat diandalkan
	IQ4	Saya puas dengan informasi yang disediakan Aplikasi / Website ZXC
Proteksi Keamanan (Chen, 2000; Gefen, 2000;	SP1	Aplikasi / Website ZXC biasanya memastikan bahwa informasi transaksi terlindungi dari perubahan atau kehilangan selama proses transmisi di internet
	SP2	Saya merasa aman terhadap sistem pembayaran elektronik di Aplikasi / Website ZXC
	SP3	Saya merasa aman saat menggunakan kartu kredit saya di situs Aplikasi / Website ZXC untuk melakukan pembelian
	SP4	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di Aplikasi / Website ZXC
	SP5	Aplikasi / Website ZXC menerapkan langkah-langkah pengamanan untuk melindungi pembelinya
Evaluasi Pihak Ketiga (Kim et al., 2008)	TPE1	Dengan adanya segel pihak ketiga membuat saya merasa lebih nyaman
	TPE2	Saya lebih suka membeli dari website yang direkomendasikan
	TPE3	Dengan adanya segel pihak ketiga membuat saya merasa aman dalam hal privasi
	TPE4	Dengan adanya segel pihak ketiga membuat saya merasa lebih aman dalam bertransaksi
Reputasi Toko (Gefen, 2000; Jarvenpaa et al., 2000; Moorman et al., 1993)	SR1	Aplikasi / Website ZXC mempunyai reputasi yang baik
	SR2	Aplikasi / Website ZXC telah dikenal secara luas
	SR3	Aplikasi / Website ZXC memiliki reputasi atas kejujurannya
	SR4	Saya mengenal dengan baik nama Aplikasi / Website ZXC