

# Strategi Penerapan Bisnis *Online* Melalui Peningkatan Kepercayaan Konsumen

Lika Lindyasari

April 2013

**Abstrak** – Pemanfaatan *e-commerce* untuk berbisnis semakin luas digunakan oleh para penjual yang ingin menarik konsumen lebih banyak. Meskipun begitu, tidak mudah untuk membuat konsumen mau melakukan transaksi bisnis secara *online*. Hambatan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu yang paling berpengaruh secara signifikan adalah kepercayaan. Oleh karena itu, inti *paper* ini akan berfokus mengenai bagaimana cara suatu bisnis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *online channel* bisnis tersebut. Pada *paper* ini dilakukan studi literatur kemudian dilanjutkan dengan analisis dan identifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *online channel*.

**Kata Kunci** – bisnis, *e-commerce*, kepercayaan, *online channel*, risiko

## I. PENDAHULUAN

Saat ini, banyak bisnis yang menggunakan *e-commerce* sebagai *online channel* dalam menjual produk atau jasanya. Melalui *e-commerce*, suatu bisnis dapat menjangkau konsumen lebih efektif dan efisien dibandingkan penjualan secara *offline*. Tidak hanya bagi bisnis tersebut, ketersediaan *online channel* selama 24 jam membuat kemudahan bagi konsumen untuk mengakses kapan saja dan dimana saja. Selain itu, informasi yang disajikan dalam *online channel* membantu konsumen untuk memutuskan pilihan dalam membeli suatu produk atau jasa[1].

Meskipun baik penjual dan konsumen mendapatkan keuntungan dari penggunaan *e-commerce*, dalam realisasinya tidak semua konsumen merasa nyaman melakukan transaksi secara *online*.

Hal tersebut dikarenakan risiko dan tingkat ketidakpastian yang diterima konsumen menjadi lebih tinggi saat membeli melalui *online channel* dibandingkan di toko fisik[8]. Keterbatasan *online channel* berupa ketidakpastian mengenai identitas penjual serta bentuk fisik produk yang dijual, membuat suatu bisnis sulit untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

Banyak riset menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peranan yang berpengaruh besar untuk menentukan keberhasilan suatu *online channel* [2][8]. Oleh karena itu, *paper* ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. *Paper* ini diharapkan dapat dijadikan arahan guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *online channel*.

Fokus dari *paper* ini menitikberatkan pada rancangan fasilitas dan mekanisme proses pada *online channel* serta terlepas dari produk apa yang dijual pada *online channel* tersebut. Penjelasan *paper* setelah bagian ini diorganisasi dengan struktur seperti berikut: studi literatur mengenai konsep dasar yang berhubungan dengan topik *paper*; identifikasi dan analisis faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kepercayaan konsumen; kesimpulan dari *paper* ini.

## II. STUDI LITERATUR

Pada bagian ini akan dijelaskan istilah-istilah yang terkait dengan bagian pembahasan. Pertama, *paper* ini akan menjelaskan konsep mengenai *e-commerce*. Selanjutnya, terdapat pendefinisian kepercayaan dan penjelasan risiko apa saja yang dapat menghambat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

### A. *E-commerce*

*E-commerce* didefinisikan sebagai proses jual beli, pertukaran produk atau informasi melalui jaringan komputer[6]. Dalam definisi yang lebih luas, *e-commerce* tidak hanya mencakup transaksi jual beli, tetapi juga terkait pelayanan terhadap konsumen dan kolaborasi dengan *partner*[5]. Dengan kata lain, *e-commerce* memudahkan suatu bisnis untuk melakukan empat proses yaitu pertukaran informasi, jual beli, pelayanan konsumen, dan kolaborasi *partner*.

*E-commerce* dapat digunakan oleh berbagai jenis bisnis, contohnya B2B, B2C dan C2C. Meskipun jenis bisnisnya antara dua pihak, misalnya B2C (*Business to Consumer*), sebenarnya pihak yang terlibat tidak hanya penjual dan pembeli, akan tetapi juga dapat melibatkan pihak perantara dan *partner*. Dengan *e-commerce*, suatu bisnis dapat terhubung dengan seluruh pihak yang terlibat tanpa perlu berada di waktu dan tempat yang sama.

Bisnis yang menggunakan *e-commerce* sebagai *online channel* berpeluang besar untuk mendapatkan banyak konsumen potensial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Achmad Nizar, dkk. (2012), didapatkan data bahwa sekitar 66,3% orang yang melakukan pembelian secara *online* berumur 20 – 25 tahun[1]. Hal tersebut berarti sebagian besar konsumen adalah generasi muda dan biasanya sudah mempunyai penghasilan.

Semakin luasnya jangkauan *online channel* terhadap konsumen maka pendapatan yang dihasilkan oleh suatu bisnis bisa semakin bertambah. Menurut data statistik dari tahun 2011 sampai 2012 dari Iresearch, pendapatan di China dari proses pemasaran mencapai lebih dari CNY151.32 milyar atau naik sekitar 53,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan penggunaan Internet, pendapatan tersebut diperkirakan akan terus bertambah dengan cepat[9].

Walaupun demikian, peralihan dari pembelian dari toko fisik ke toko *online* menciptakan beberapa

hambatan. Hilangnya interaksi tatap muka antara penjual dengan konsumen serta ketidakpastian apakah produk yang dibeli akan sesuai, adalah contoh faktor penyebab hambatan yang muncul. Oleh karena itu, suatu bisnis harus dapat menghadapi tantangan tersebut sehingga keuntungan dari *e-commerce* dapat dirasakan.

### B. *Kepercayaan*

Kepercayaan memiliki makna yang tidak mutlak tergantung dari perspektif setiap orang yang menilainya. Menurut Christopher, dkk. (2011), kepercayaan merupakan gabungan dari pengetahuan, perasaan, hubungan sosial, keamanan informasi, dan rasionalitas ekonomi[2]. Menurut Lu Ye (2012), kepercayaan dari sisi konsumen yaitu adanya harapan terhadap pihak lain untuk memberikan keuntungan positif pada dirinya[9]. Dari kepercayaan tersebut, konsumen merasa aman dan yakin bahwa penjual akan memenuhi kebutuhannya.

Kepercayaan merupakan konsep yang kompleks sehingga tidak bisa digeneralisasi dan diasumsikan sama untuk setiap individu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fatemeh dan Zuraini (2012), tingkat kepercayaan konsumen dapat bervariasi tergantung dari negara dan kebudayaannya. Selain itu, juga dinyatakan bahwa konsumen dari negara yang individualis mempunyai tingkat kepercayaan yang lebih besar dibandingkan negara yang kolektivis[6].

Ada beberapa penelitian yang mengklasifikasikan kepercayaan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Nizar, dkk. (2012), menggunakan variabel kepercayaan yang dibagi menjadi tiga jenis yaitu *dispositional trust*, *institutional trust*, dan *interpersonal trust*[1].
  - *Dispositional trust* merupakan kepercayaan yang berasal dari diri konsumen itu sendiri, yaitu apabila konsumen dengan mudah mempercayai *online vendors* dan menganggap bahwa

internet adalah tempat yang nyaman dan aman dalam berbelanja.

- *Institutional trust* merupakan kepercayaan karena *vendors* tertentu, konsumen percaya bahwa vendor tersebut dapat menjaga keamanan data dan informasi konsumen.
- *Interpersonal trust* merupakan kepercayaan yang timbul karena pengaruh luar terlepas dari *vendors* yang terkait, misalnya karena pengaruh teman atau keluarga.

2. Penelitian yang dilakukan oleh George dan William (2011), menggunakan variabel kepercayaan yang juga dibagi menjadi tiga jenis, yaitu kepercayaan terhadap situs *e-commerce*, kepercayaan untuk memberikan data kartu kredit kepada situs *e-commerce*, dan kepercayaan karena pengaruh *word of mouth*[4].

Dari kedua penelitian di atas, pada dasarnya klasifikasi yang digunakan setiap penelitian tersebut adalah sama. Oleh karena itu, klasifikasi dari dua penelitian tersebut dapat dipetakan satu sama lain yaitu kepercayaan terhadap situs dengan *dispositional trust*, kepercayaan untuk memberikan data kartu kredit dengan *institutional trust* dan kepercayaan karena pengaruh *word of mouth* dengan *interpersonal trust*.

### C. Risiko

Risiko merupakan keyakinan konsumen mengenai dampak buruk yang berpotensi muncul dari transaksi secara *online*[8]. Risiko yang didapatkan oleh konsumen merupakan ekspektasi subjektif akan adanya kerugian finansial saat melakukan pembelian secara *online*[9]. Dengan kata lain, risiko merupakan pemikiran akan adanya probabilitas konsumen mendapatkan hal yang tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.

Setiap konsumen mempunyai parameter risiko yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut disebabkan karena ekspektasi setiap konsumen pun berbeda-beda. Meskipun demikian, untuk setiap konsumen berlaku dampak yang sama jika risiko yang terjadi melebihi batasan risiko yang bisa ditolerir. Dampak tersebut adalah berkurangnya kepercayaan konsumen.

Menurut Hong dan Juan (2011), tingkat risiko yang mungkin terjadi dapat menentukan tingkat kepercayaan konsumen[8]. Sedangkan, menurut Achmad Nizar, dkk. (2012), konsumen yang percaya terhadap suatu *vendors* akan mampu mengurangi perasaan terancam sehingga kemungkinan risiko yang terjadi dapat dieliminasi[1]. Oleh karena itu, berarti tidak mutlak bahwa risiko yang mempengaruhi tingkat kepercayaan atau kepercayaan yang mempengaruhi seberapa besar tingkat risiko. Biasanya, hal tersebut disesuaikan kembali dengan familiaritas konsumen terhadap merk atau *vendors* tertentu. Untuk merk yang belum familiar di mata konsumen atau merupakan merk baru, biasanya konsumen akan melihat dulu tingkat risikonya kemudian baru dihasilkan tingkat kepercayaan. Sebaliknya, untuk merk dan *vendors* yang sudah diketahui reputasinya, maka konsumen cenderung mengeliminasi risiko yang mungkin terjadi. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antara risiko dan kepercayaan bisa terjadi dua arah.

Risiko dapat dibagi menjadi delapan dimensi, yaitu risiko *privacy*, risiko finansial, risiko fungsional, risiko waktu, risiko *source*, risiko pengiriman, risiko pembayaran, dan risiko mental[9]. Berikut adalah penjelasan kedelapan dimensi risiko:

1. Risiko *privacy* merupakan risiko yang muncul dari kemungkinan adanya penyalahgunaan data dan informasi konsumen.
2. Risiko finansial merupakan risiko adanya kerugian ekonomi yang dialami konsumen,

seperti pencurian informasi kartu kredit konsumen.

3. Risiko fungsional merupakan risiko bahwa produk yang dibeli tidak berfungsi atau beroperasi dengan baik. Selain itu, risiko fungsional juga bisa terjadi jika ada ketidaksesuaian informasi mengenai spesifikasi produk yang disediakan di *online channel* dengan spesifikasi produk sebenarnya.
4. Risiko waktu merupakan risiko bahwa konsumen menghabiskan waktu yang lama untuk melakukan suatu proses. Misalnya, perlunya waktu yang lama bagi konsumen untuk mendapatkan hasil pencarian informasi produk.
5. Risiko *source* merupakan risiko yang berasal dari situs *online channel* tersebut. Misalnya saja, kredibilitas penjual dan keakuratan informasi yang disediakan.
6. Risiko pengiriman merupakan risiko akan keterlambatan penerimaan produk atau bahkan konsumen tidak menerima produk yang sudah dibeli.
7. Risiko pembayaran merupakan risiko yang dihadapi konsumen ketika memasukkan nomor PIN pada saat proses pembayaran. Misalnya, pada saat proses pembayaran, saldo rekening konsumen sudah berkurang namun pembelian tidak berhasil dilakukan.
8. Risiko mental merupakan risiko yang terjadi saat proses yang dilakukan konsumen tidak berhasil dipenuhi atau mengalami hambatan. Risiko ini dapat membuat konsumen menyerah dan membatalkan pembelian. Misalnya saja, proses pembayaran yang selalu gagal dilakukan.

Secara garis besar, risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Semakin tinggi risiko yang akan diterima, maka semakin tinggi

kemungkinan bahwa konsumen tidak mau melakukan pembelian secara *online*. Untuk mengurangi risiko tersebut, biasanya konsumen memutuskan untuk membeli suatu merk tertentu yang sudah terjamin kredibilitasnya[1].

### III. PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas mengenai faktor-faktor kunci yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *online channel*. Berdasarkan analisis yang dilakukan penulis dari hasil penelitian referensi [3], [4], [5], dan [7], maka penulis membagi faktor kunci yang mempengaruhi kepercayaan konsumen menjadi 5 (lima) kategori yaitu: a) kualitas informasi, b) sertifikasi kepercayaan, c) keterlibatan konsumen, d) kebijakan dan prosedur, dan e) eksistensi penjual. Setiap kategori tersebut akan dibahas satu per satu pada bagian ini.

#### A. Kualitas Informasi

Dalam *online channel*, konsumen tidak dapat menyentuh dan mengetahui bentuk fisik produk aslinya sehingga satu-satunya sumber informasi mengenai produk didapatkan melalui *online channel* itu sendiri. Oleh karena itu, informasi yang disajikan harus berkualitas dan sesuai dengan produk aslinya.

Informasi yang berkualitas berarti informasi yang disajikan spesifik, rinci, dan akurat. Informasi yang spesifik dan rinci dapat membantu konsumen untuk menemukan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan, keakuratan informasi membantu konsumen untuk menyesuaikan ekspektasi yang dimiliki.

Informasi dasar terkait produk atau jasa yang berpengaruh terhadap konsumen, terdiri dari:

##### 1. Harga

Informasi harga merupakan informasi dasar yang perlu ada dalam *online channel*. Melalui harga, konsumen dapat mengetahui seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian. Selain itu, konsumen

juga dapat mempertimbangkan apakah harga produk sesuai dengan rasionalitas ekonomi atau tidak.

2. Fungsionalitas produk atau jasa

Informasi ini berupa fungsionalitas atau kemampuan apa saja yang dimiliki produk atau jasa tersebut. Informasi ini memastikan bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Stok produk

Informasi ini terkait apakah produk yang dijual masih tersedia atau tidak. Dengan adanya informasi jumlah stok, maka konsumen bisa mempertimbangkan kuantitas yang ingin dibeli. Selain itu, informasi ini membantu konsumen untuk tidak berekspektasi bahwa penjual mampu memenuhi berapapun kuantitas produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. Kondisi produk

Informasi ini terkait apakah produk merupakan barang baru atau barang bekas. Selain itu, informasi ini juga mencakup karakteristik produk serta foto barang aslinya.

Ketiga informasi dasar di atas membantu konsumen untuk terhindar dari risiko *source* dan risiko fungsional sehingga terjadi peningkatan *institutional trust* konsumen terhadap penjual.

B. *Sertifikasi Kepercayaan (Trustmarked)*

Sertifikasi kepercayaan bisa didapatkan melalui bisnis lain yang menyediakan jasa untuk sertifikasi kepercayaan atau *trustmarked*. Bisnis yang terkenal sebagai penyedia jasa ini adalah Trustee dan VeriSign. Apabila suatu bisnis lolos kualifikasi sebagai situs terpercaya, maka Trustee atau VeriSign akan memberikan logonya untuk dipasang di situs bisnis tersebut.

Melalui *trustmarked*, konsumen bisa mengetahui bahwa situs *online channel* tersebut terpercaya. Jadi, secara tidak langsung *trustmarked* bisa meningkatkan

kepercayaan konsumen atau *interpersonal trust*. Dengan adanya *interpersonal trust*, maka risiko yang mungkin terjadi dapat dieliminasi oleh konsumen.

C. *Keterlibatan Konsumen*

Konsumen dapat mengetahui apakah suatu *online channel* terpercaya atau tidak melalui keterlibatan konsumen itu sendiri. Dalam *online channel*, keterlibatan konsumen dapat ditingkatkan dengan adanya fasilitas sebagai berikut:

1. Tempat komentar dan saran

Konsumen dapat mengirimkan komentar dan saran dalam *online channel* mengenai produk atau jasa yang telah dibeli. Melalui komentar dan saran, konsumen lain dapat mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, dengan adanya komentar dan saran, seorang konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk berdasarkan penilaian konsumen lainnya.

2. Penilaian atau *rating*

Konsep dari penilaian atau *rating* hampir sama dengan konsep komentar dan saran. Konsep tersebut berupa adanya penilaian luar yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Perbedaannya yaitu dengan adanya penilaian atau *rating* terhadap suatu produk, maka konsumen bisa mengetahui berapa banyak orang yang suka dan tidak suka. Selain itu, konsumen juga bisa membandingkan produk satu dengan yang lainnya karena informasi penilaian atau *rating* adalah informasi yang kuantitatif.

3. Forum atau komunitas

Fasilitas ini sangat efektif untuk menjaga kepercayaan konsumen dalam jangka waktu yang lama. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya forum atau komunitas, semua konsumen bisa aktif berpartisipasi dan berinteraksi satu sama lain. Dari interaksi yang dibangun, maka rekomendasi seorang

konsumen dapat sangat berpengaruh terhadap penilaian konsumen lainnya. Semakin banyak konsumen lama yang percaya terhadap suatu bisnis, melalui fasilitas ini, maka bisnis tersebut dapat dengan mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang baru.

Sama halnya dengan *trustmarked*, keterlibatan konsumen dapat meningkatkan *interpersonal trust* sehingga pengeliminasian risiko dapat dengan mudah dilakukan oleh konsumen. Selain itu, penggunaan mekanisme *word of mouth* berpotensi juga untuk meningkatkan *institutional trust* yang dimiliki konsumen.

#### D. Kebijakan dan Prosedur

Dalam *online channel* diperlukan adanya kebijakan dan prosedur sehingga konsumen menjadi terarah dalam melakukan suatu proses. Kebijakan dan prosedur dalam *online channel* terkait proses sebagai berikut:

1. Kebijakan privasi

Melalui kebijakan ini, maka konsumen dapat mengetahui bagaimana aturan suatu bisnis terhadap data konsumen. Berdasarkan hal tersebut, konsumen bisa memutuskan apakah *online channel* tersebut dapat dipercaya atau tidak untuk menyimpan informasi mengenai dirinya. Dengan adanya kebijakan privasi berarti bisnis tersebut bertanggung jawab terhadap penggunaan data konsumennya. Selain itu, konsumen dapat meminimalkan kemungkinan akan terjadinya risiko *privacy*.

2. Kebijakan dan prosedur jaminan pembelian

Dalam proses pembelian, selalu ada probabilitas bahwa barang yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan adanya jaminan pembelian, maka konsumen dapat mengembalikan barang tersebut. Jaminan yang ditawarkan dapat berupa penukaran barang atau pengembalian uang.

Jadi, kebijakan ini membantu konsumen terhindar dari risiko fungsional. Selain itu, konsumen dapat lebih yakin dalam melakukan pembelian secara *online*.

Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh pemenuhan tanggung jawab suatu bisnis. Apabila bisnis tersebut menjalankan apa yang menjadi tanggung jawabnya, maka *institutional trust* konsumen terhadap bisnis tersebut meningkat.

#### E. Eksistensi Penjual

Dalam *online channel*, konsumen tidak dapat mengetahui siapa penjualnya. Hal tersebut rentan akan risiko terjadinya penipuan oleh penjual. Untuk meminimalkan risiko tersebut dan agar konsumen dapat merasa nyaman bertransaksi *online*, maka penjual perlu menunjukkan keberadaannya. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara sebagai berikut:

1. Informasi kontak penjual

Kontak penjual dapat berupa nomor telepon, *customer service* atau jejaring sosial yang dimiliki oleh penjual. Dengan adanya informasi ini, maka konsumen dapat lebih mudah menghubungi penjual. Selain itu, hal tersebut juga memungkinkan konsumen berinteraksi dengan penjual sehingga terbentuk hubungan sosial. Interaksi yang terjalin dengan baik membuat kepercayaan konsumen terhadap penjual menjadi lebih tinggi.

2. *Live chat*

Fasilitas ini membantu konsumen menanyakan informasi produk atau jasa secara langsung kepada penjual. Dengan *live chat*, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual apabila menemui kendala atau permasalahan pembelian. Melalui fasilitas *live chat*, konsumen dapat meminimalkan risiko waktu. Hal tersebut dikarenakan konsumen bisa mendapatkan tanggapan dari penjual

dengan lebih cepat dibandingkan harus mencari solusi sendiri.

Jadi, eksistensi penjual dapat meminimalkan risiko waktu dan risiko *source*. Selain itu juga dapat meningkatkan *institutional trust* konsumen terhadap penjual.

#### IV. KESIMPULAN

Dalam *paper* ini, fokus pembahasan adalah faktor-faktor kunci untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *online channel*. Melalui identifikasi faktor-faktor kunci tersebut, suatu bisnis dapat meningkatkan penjualan secara *online* dan mengoptimalkan pendapatannya. Berdasarkan analisis yang dilakukan, *paper* ini menghasilkan pemahaman bahwa *online channel* harus memiliki informasi yang berkualitas, sertifikasi kepercayaan, dan kebijakan serta prosedur yang jelas. Selain itu, eksistensi penjual dan keterlibatan konsumen juga dibutuhkan dalam *online channel*. Studi lebih lanjut adalah dilakukannya riset oleh penulis untuk mengetahui faktor kunci mana saja yang sering digunakan oleh konsumen.

#### REFERENSI

- [1] Hidayanto, A. N., Saifulhaq H., and Handayani, P. W., "Do Consumer Really Care on Risks in Online Shopping? An Analysis from Indonesian Online Consumers", 2012
- [2] Hazard, C. J. and Singh, M. P., "Intertemporal Discount Factors as a Measure of Trustworthiness in Electronic Commerce", 2011
- [3] Sivaji, A. *et al.*, "Importance of Incorporating Fundamental Usability with Social & Trust Elements for E-Commerce Website", 2011
- [4] Coles, G. M. and Smart W. J., "Building Trust in Online Customer", 2011
- [5] Said, A. A. *et al.*, "Privacy Policy Preference (P3P) in E-Commerce: Key for Improvement", 2012
- [6] Meskaran F. and Ismail Z., "Customers' Trust in E-Commerce: In Collective Culture Setting", 2012
- [7] Zhou Z., Ding Q., and Huang B., "Online Trust Building Mechanism in E-Commerce", 2012
- [8] Gao H. and Juan Y., "A Multi-Dimensional Trust Model in E-commerce", 2012
- [9] Ye L., "The Establishment of Perceived Risk and Trust In E-commerce", 2012