

KEPERCAYAAN TERHADAP INTERNET SERTA PENGARUHNYA PADA PENCARIAN INFORMASI DAN KEINGINAN MEMBELI SECARA ONLINE

Pudji Utomo, Endang Lestariningsih, Yohanes Suhari

***Abstract-**Pesatnya pengguna website di Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk melakukan bisnis secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada internet terhadap keinginan mencari informasi serta niat beli secara online. Analisis pada penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan path analysis. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut : (1) Kepercayaan pada internet (toko online) berpengaruh positif terhadap keinginan mencari informasi pada toko online; (2) Kepercayaan pada internet (toko online) berpengaruh terhadap niat membeli secara online; dan (3) Pencarian informasi pada toko online berpengaruh positif terhadap niat membeli secara online.*

Kata Kunci : kepercayaan, pencarian informasi, niat beli

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bidang teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia juga bisa dilihat dari data Indikator Makro ICT Nasional oleh Departemen Komunikasi dan Informasi pada awal tahun ini yang salah satunya menyebutkan pertumbuhan 51% pelanggan seluler. Angka pertumbuhan pelanggan seluler ini cukup penting karena dengan adanya teknologi perangkat internet bergerak pada telepon seluler, para penggunanya mampu mengakses informasi melalui internet dimanapun dan kapanpun mereka mau sehingga mempercepat penetrasi internet. Penetrasi perangkat bergerak (telepon seluler, personal digital assistant, komputer jinjing, dan sebagainya) di Indonesia cukup tinggi yaitu 39% sedangkan pengguna internet kecepatan tinggi melalui perangkat bergerak (mobile broadband internet) per akhir 2007 adalah 315.000 orang, merupakan yang tertinggi di ASEAN.

Faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis (khususnya penjualan retail) secara online adalah kepercayaan konsumen pada internet. Sebagian konsumen online takut melaksanakan transaksi secara online karena berbagai pertimbangan, yaitu : (1) Kejahatan komputer yang tinggi, yaitu maraknya pembobolan kartu kredit; (2) Perlindungan terhadap konsumen yang melakukan pembelian secara online; (3) Penipuan yang dilakukan secara online.

Kepercayaan konsumen telah diakui dalam pemasaran sebagai faktor penting agar sukses dalam bisnis. Trust

didefinisikan sebagai kemauan untuk pertukaran dengan suatu mitra yang dapat dipercaya, handal, dan memiliki integritas (Morgan dan Hunt, 1994; Moorman et al., 1992). Pembelian produk secara online seringkali melibatkan berbagai tingkat risiko / ketidakpastian, terutama ketika konsumen perlu memberikan informasi kartu kredit secara online.

Karena sifat "hands-on" dalam aspek belanja pakaian, belanja pakaian secara online dikaitkan dengan risiko yang lebih tinggi (Bhatnagar et al., 2000; Hawes dan Lumpkin, 1986) dan risiko ini sering dikaitkan dengan kepercayaan pada perilaku belanja online (Newholm et al., 2004).

Berdasar uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisa pengaruh kepercayaan pada internet terhadap keinginan mencari informasi
2. Menganalisa pengaruh kepercayaan pada internet terhadap niat membeli secara online
3. Menganalisa pengaruh pencarian informasi terhadap niat membeli secara online

2. LITERATUR DAN KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Sciffman dan Kanuk, 2000). Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah.

Keyakinan Konsumen: transaksi online yang memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual (Gefen, 2002), dan banyak makalah menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan e-commerce adalah salah satu faktor kunci. Di penelitian ini, Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) didefinisikan kepercayaan awal, dan selanjutnya mengasumsikan bahwa konsumen dengan jaringan kerja yang baik pada suatu toko secara off line dapat meningkatkan rasa percaya diri di toko online.

2.2 Pencarian Informasi

Pencarian dapat didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan (Engel, et al., 1993). Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari berbagai informasi berbagai jenis produk, berbagai merek, berapa harganya, dimana bisa dibeli, dan cara pembayarannya.

Proses pencarian informasi secara internal dari memori konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut. Langkah pertama, konsumen akan berusaha mengingat semua produk dan merek baik yang telah dikenal baik ataupun yang kurang dipahami. Langkah kedua, konsumen akan berfokus pada produk dan merek yang dikenalnya. Dari merek yang dikenal akan dikelompokkan menjadi tiga, yakni : kumpulan yang dipertimbangkan (produk dan merek yang dipertimbangkan, kumpulan merek netral (produk dan merek dianggap tidak berbeda), dan kumpulan yang tidak diterima (produk dan merek yang tidak dipertimbangkan).

Pencarian eksternal dilakukan apabila pencarian internal dirasa tidak mencukupi. Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi. Pencarian eksternal yang dicari biasanya meliputi : alternatif merek yang tersedia, kriteria evaluasi untuk membandingkan merek, dan tingkat kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi. Pencarian informasi eksternal dapat dibedakan ke dalam beberapa dimensi : (1) Besarnya pencarian (*degree of search*), adalah seberapa banyak informasi yang dicari konsumen, (2) Arah pencarian (*direction of search*), adalah kegiatan konsumen dalam memilih merek, toko, atribut dan sumber informasi, dan (3) urutan pencarian (*sequence of search*), adalah bagaimana konsumen melakukan langkah-langkah kegiatan pencarian (Sumarwan, 2003).

2.3 Niat Membeli

Pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu : (1) niat beli dan (2) pengaruh lingkungan dan/atau perbedaan individu. Niat beli merupakan rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu. Pada perencanaan pembelian dapat dikategorikan menjadi tiga, yakni : (1) Pembelian dengan penuh perencanaan, yaitu barang dan merek telah dipilih sebelum ke toko; (2) Pembelian dengan perencanaan yang tidak penuh, yaitu niat untuk membeli produk tetapi merek ditangguhkan hingga sampai di toko; dan (3) Pembelian tanpa perencanaan,

yaitu barang dan merek ditentukan ketika sudah sampai di toko, dan pembelian dengan jenis ini sering dikatakan sebagai pembelian impulsif (Engel et al., 1993). Lingkungan yang mempengaruhi pembelian terdiri dari: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Perbedaan individu yang mempengaruhi pembelian terdiri dari: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

Munculnya internet dan perkembangan toko online telah melahirkan beberapa studi yang melihat niat konsumen untuk membeli online. Ada beberapa bukti bahwa konsumen online tidak hanya berkepentingan dengan nilai dari sebuah teknologi, tetapi juga lebih *immersive* serta nilai hedonis (Childers et al., 2001).

Niat beli adalah rencana untuk membeli barang atau jasa di waktu kedepan. Dimensi niat beli pada suatu toko buku berbasis web terdiri dari : (1) niat beli ke depan melalui toko buku online, (2) merekomendasikan kepada orang lain tentang pembelian melalui toko buku online, (3) dalam waktu dekat melakukan pembelian melalui toko buku online

2.4 Hubungan Kepercayaan, Keyakinan dan Niat Membeli

a. Kepercayaan Pada Internet dan Pencarian Informasi

Kaufaris dan Hamton-Sosa (2002) mempelajari bagaimana pengalaman pada situs web dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada perusahaan itu sendiri melalui kepercayaan pada situs web. Mereka menemukan bahwa jika konsumen menemukan situs web suatu perusahaan mudah digunakan dan bermanfaat maka konsekuennya konsumen akan memandang perusahaan lebih favorit dan organisasi tersebut dipersepsikan sebagai dapat lebih dipercaya. Ketika konsumen merasakan sebuah situs mudah digunakan dan bermanfaat mereka akan suka melakukan pencarian informasi melalui situs web tersebut. Sebagai contoh konsumen yang lebih muda yang tinggal di daerah berkembang (perbatasan kota dan desa) dengan pengalaman menggunakan internet sebelumnya, lebih banyak pencarian informasi melalui internet dibandingkan dengan konsumen yang belum memiliki pengalaman menggunakan internet (Worthy et al., 2004).

b. Hubungan Kepercayaan dan Niat Beli

Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2000), belanja secara online banyak memberikan kebebasan dan kontrol kepada konsumen karena dapat diakses dan memungkinkan untuk membandingkan-bandingkan produk dan harga. Koufaris dan Hampton-Sosa (2002) membuktikan bahwa ada hubungan positif antara kontrol, manfaat, dan kemudahan yang dirasakan dalam

menggunakan situs web. Jika konsumen menemukan situs web perusahaan mudah digunakan, bermanfaat, dan aman digunakan, mereka mereka lebih suka untuk melakukan pembelian pada situs web tersebut. Oleh karena itu, jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dalam bertransaksi secara online dan merasa yakin tentang transaksi online ataupun belanja di toko online, mereka lebih cenderung memiliki niat membeli lebih tinggi pada situs toko online. Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko online, mereka akan lebih suka merekomendasikan toko online kepada orang lain, dibandingkan dengan mereka yang kurang percaya diri dalam berbelanja di toko online.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori sistem informasi yang memodelkan bagaimana konsumen menerima dan menggunakan teknologi informasi, yang pertama kali dikembangkan oleh Davis untuk menjelaskan pengguna penerimaan teknologi di tempat kerja (Davis et al., 1989). TAM mengadopsi rantai sebab akibat dari keyakinan, sikap, niat, dan perilaku seperti yang telah diajukan oleh psikolog sosial yang bernama Fishbein dan Ajzen (Fishbein & Ajzen, 1975) dan yang menjadi dikenal sebagai *Theory of Reasoned Action* (TRA). Berdasarkan keyakinan tertentu, seseorang membentuk sikap terhadap suatu objek, atas dasar niat untuk berperilaku terhadap obyek itu. Niat merupakan penentu utama dari perilaku nyata. Davis mengadaptasi TRA dengan mengembangkan dua keyakinan kunci yang secara spesifik pada penggunaan teknologi. Pertama, kepercayaan dari sudut kegunaan, didefinisikan oleh Davis sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kedua, sudut pandang kemudahan dalam penggunaan, yang didefinisikan sebagai tingkat keyakinan bahwa dalam pemakaian sistem tertentu sistem tersebut mudah digunakan. Model baru-baru ini telah diperbarui (Venkatesh & Davis, 2000) dari sejumlah pendahulunya adalah dari kegunaan dan kemudahan penggunaan, termasuk norma-norma subjektif, pengalaman, dan kualitas output. Ada banyak bukti bahwa tidak hanya kegunaan (yaitu, motivasi eksternal) tetapi juga kenikmatan (yaitu, motivasi internal) yang merupakan penentu dari diterimanya teknologi oleh pengguna (Davis et al., 1992).

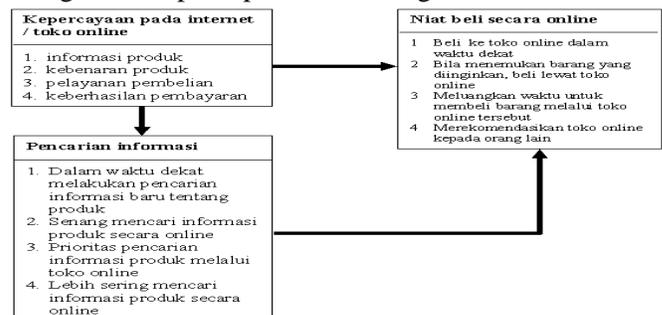
c. Pencarian Informasi dan Niat Beli

Hubungan antara intensitas penggunaan internet untuk mencari informasi dan intensitas penggunaan internet untuk berbelanja telah ditemukan di dalam model *online pre-purchase intentions* yang dikembangkan oleh Shim et al. (2001). Individu yang memiliki intensitas lebih besar dalam menggunakan internet didalam mencari

informasi akan memiliki intensitas lebih besar dalam berbelanja menggunakan internet.

Klein's (1998) seorang ahli ekonomi model pencarian informasi menyampaikan bahwa konsumen akan memilih cara plaing murah dalam melakukan pencarian dan berbelanja produk serta jasa. Pencarian dan belanja melalui satu saluran (yaitu internet) dapat dirasakan lebih murah dari pada mencari dan berbelanja melalui berbagai saluran. Sehingga konsumen akan memilih satu saluran untuk mengurangi biaya dalam berbelanja dari pada menggunakan berbagai saluran dalam mendapatkan informasi dan berbelanja produk. Pengalam empiris di lapangan juga mendukung bahwa konsumen lebih suka mencari informasi melalui internet ketika membeli produk secara online (Kim and Park, 2005). Pembeli online menyatakan bahwa mereka lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara online dibandingkan dengan belanja secara offline (Wolfenbarger and Gilly, 2000). Konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga membandingkan atribut produk yang ditawarkan dialam toko eceran online atau membandingkan dengan toko retail online yang lain.

Berdasarkan kajian teori di atas maka disusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Berdasarkan landasan teori serta kerangka konseptual penelitian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan pada internet berpengaruh positif terhadap keinginan mencari informasi
2. Kepercayaan pada internet berpengaruh terhadap niat membeli secara online
3. Pencarian informasi berpengaruh positif terhadap niat membeli secara online

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini mengambil populasi semua orang yang telah mengerti dan telah mengakses toko retail yang melakukan penjualan secara online. Responden ditentukan dengan secara dicari di lokasi dimana saja yang memenuhi syarat yaitu telah mengerti dan telah mengakses toko retail yang melakukan penjualan secara online. Banyak responden dalam penelitian ini adalah

133. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive accidental sampling*. *Purposive accidental sampling* artinya bahwa yang dijadikan responden dalam penelitian adalah semua orang yang telah mengerti dan telah mengakses toko retail yang melakukan penjualan secara online.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data, yaitu: data data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan memberikan kuesioner kepada responden. Data sekunder diperoleh dari majalah, koran dan artikel.

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dengan confirmatory factor analysis (CFA). Uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach. Alat pengolah data yang digunakan adalah *SPSS 11.00 for Windows*.

3.4 Teknik Analisis Data

Berdasarkan tujuan penelitian, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis maka analisis yang diperlukan meliputi analisis deskriptif dan path analysis.

3.5 Uji Hipotesis

a. Hipotesis 1

Hipotesis yang berbunyi :

Kepercayaan pada internet berpengaruh positif terhadap keinginan mencari informasi

Kepercayaan pada internet berpengaruh positif terhadap keinginan mencari informasi diuji dengan melihat koefisien β_1 dari persamaan regresi berikut :

$$YA = \beta_1 X + \mu_1$$

Hipotesis statistiknya:

$H_0 : \beta_1 = 0$ (koefisien regresi tidak berpengaruh signifikan)

$H_a : \beta_1 \neq 0$ (koefisien regresi berpengaruh signifikan)

Hipotesis diuji dengan uji t. Koefisien regresi berpengaruh signifikan apabila $\alpha \leq 0,05$.

b. Hipotesis 2

Hipotesis yang berbunyi :

Kepercayaan pada internet berpengaruh terhadap niat membeli secara online.

Kepercayaan pada internet berpengaruh terhadap niat membeli secara online diuji dengan melihat koefisien β_2 dari persamaan regresi berikut :

$$YB = \beta_2 X + \mu_2$$

Hipotesis statistiknya:

$H_0 : \beta_2 = 0$ (koefisien regresi tidak berpengaruh signifikan)

$H_a : \beta_2 \neq 0$ (koefisien regresi berpengaruh signifikan)

Hipotesis diuji dengan uji t. Koefisien regresi berpengaruh signifikan apabila $\alpha \leq 0,05$.

c. Hipotesis 3

Hipotesis yang berbunyi :

Pencarian informasi berpengaruh positif terhadap niat membeli secara online.

Pencarian informasi berpengaruh positif terhadap niat membeli secara online diuji dengan melihat koefisien β_3 dari persamaan regresi berikut :

$$YB = \beta_3 YA + \mu_3$$

Hipotesis statistiknya:

$H_0 : \beta_3 = 0$ (koefisien regresi tidak berpengaruh signifikan)

$H_a : \beta_3 \neq 0$ (koefisien regresi berpengaruh signifikan)

Hipotesis diuji dengan uji t. Koefisien regresi berpengaruh signifikan apabila $\alpha \leq 0,05$.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

a. Kepercayaan Konsumen Pada Internet / Toko Online

Kepercayaan konsumen pada internet / toko online terdiri dari 4 item seperti disajikan pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1
Kepercayaan Pada Internet / Toko Online

NO ITEM	ITEM	RATA-RATA
x1	Informasi produk	3,40
x2	Keberhasilan produk	3,48
x3	Pelayanan pembelian	3,56
x4	Keberhasilan pembayaran	3,47
x	Kepercayaan pada internet / toko online	3,48

Berdasarkan tabel tersebut tampak bahwa pelayanan pembelian pada toko online penting bagi konsumen dalam mempercayai toko secara online. Konsumen cenderung percaya pada toko online.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi produk melalui toko online terdiri dari 4 item seperti disajikan pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2
Pencarian Informasi

NO ITEM	ITEM	RATA-RATA
y1	Dalam waktu dekat melakukan pencarian informasi baru tentang produk	3,74
y2	Senang mencari informasi produk secara online	3,64
y3	Prioritas pencarian informasi produk melalui toko online	3,63
y4	Lebih sering mencari informasi produk secara online	3,61
ya	Pencarian Informasi	3,65

Berdasarkan tabel tersebut tampak bahwa informasi produk baru menjadi penting bagi konsumen untuk melakukan pencarian informasi produk secara online.

c. Deskripsi Niat Beli Secara Online

Niat beli secara online terdiri dari 4 item seperti disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Niat Beli Secara Online

NO ITEM	ITEM	RATA-RATA
y5	Beli ke toko online dalam waktu dekat	3,61
y6	Bila menemukan barang yang diinginkan, beli lewat toko online	3,55
y7	Meluangkan waktu untuk membeli barang melalui toko online tersebut	3,57
y8	Merekomendasikan toko online kepada orang lain	3,64
Niat	Niat beli secara online	3,59

Berdasarkan tabel tersebut tampak bahwa merekomendasikan toko online kepada orang lain menjadi pertimbangan penting dari niat beli secara online. Konsumen cenderung memiliki niat beli secara online.

4.2 Uji Hipotesis Penelitian

a. Hipotesis 1

Hipotesis 1 berbunyi :

Kepercayaan pada internet berpengaruh positif terhadap keinginan mencari informasi

Berdasarkan Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Uji t Pengaruh Kepercayaan Pada Internet Terhadap Keinginan Mencari Informasi

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	3.088	.277		11.158	.000
	X	.213	.073	.246	2.901	.004

a. Dependent Variable: YA

diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$YB = 0,246 X$$

Pada kolom p kelihatan bahwa nilai $p \leq 0,05$, hal ini berarti bahwa kepercayaan pada internet/toko secara online (X) berpengaruh signifikan terhadap pencarian barang pada toko online (YB).

Berdasarkan hipotesis 1 terbukti bahwa kepercayaan pada internet berpengaruh positif terhadap keinginan mencari informasi.

b. Hipotesis 2

Hipotesis 2 berbunyi :

Kepercayaan pada internet berpengaruh terhadap niat membeli secara online.

Berdasarkan Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5

Uji t Pengaruh Kepercayaan Pada Internet Terhadap Niat Membeli Secara Online

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	3.066	.313		9.793	.000
	X	.199	.083	.205	2.393	.018

a. Dependent Variable: YB

diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$YB = 0,205 YA$$

Pada kolom p kelihatan bahwa nilai $p \leq 0,05$, hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen pada internet (YA) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen secara online (YB).

Berdasarkan hipotesis 2 terbukti bahwa kepercayaan pada internet berpengaruh terhadap niat membeli secara online.

c. Hipotesis 3

Hipotesis 3 berbunyi :

Pencarian informasi berpengaruh positif terhadap niat membeli secara online.

Berdasarkan Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6

Uji t Pengaruh Kepercayaan Pada Internet Terhadap Niat Membeli Secara Online

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	2.757	.373		7.400	.000
	YA	.270	.095	.241	2.838	.005

a. Dependent Variable: YB

diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$YB = 0,241 YA$$

Pada kolom p kelihatan bahwa nilai $p \leq 0,05$, hal ini berarti bahwa pencarian informasi (YA) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen secara online (YB).

Berdasarkan hipotesis 3 terbukti bahwa pencarian informasi berpengaruh positif terhadap niat membeli secara online.

4.3 PEMBAHASAN

Penelitian ini tidak merujuk pada satu toko online. Hasil penelitian ini menunjukkan gambaran umum dari persepsi konsumen terhadap toko online yang ada selama ini. Niat beli konsumen belum sampai tahap pembelian. Dimungkinkan bahwa niat beli ada tetapi tidak melakukan pembelian. Responden dalam penelitian ini tidak mensyaratkan harus pernah melakukan pembelian secara online, hanya disyaratkan pernah melakukan akses toko online.

Umumnya konsumen cenderung percaya pada toko online. Kepercayaan ini terutama pada layanan yang diberikan secara online. Meningkatnya kepercayaan konsumen pada toko online membuka peluang bagi masyarakat yang berkeinginan melakukan bisnis secara online. Kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan karena membawa pengaruh langsung pada niat beli secara online. Hasil penelitian ini didukung oleh (Hans van der Heijden et al 2003; Hahn 2008). Karena keyakinan web berpengaruh terhadap niat beli, berarti ketika mengembangkan toko online harus dibuat dengan benar (tidak asal ada). Keyakinan konsumen untuk berbelanja secara online terbentuk oleh isi dari toko online tersebut, yaitu : informasi produk jelas, produk yang ditampilkan benar (sesuai dengan sebenarnya),

berbagai pelayanan melalui toko online tersedia, dan keberhasilan pembayaran terjamin.

Disamping kepercayaan pada toko online berpengaruh pada niat beli, kepercayaan pada toko online juga berpengaruh pada intensitas pencarian informasi secara online. Umumnya konsumen merasa penting mencari informasi melalui toko online. Pencarian informasi melalui internet / toko online akan memudahkan untuk mencari produk yang paling memberikan nilai kepada konsumen. Konsumen dengan mudah membandingkan produk dan merek yang sama tidak hanya pada satu toko online, tetapi juga membandingkan pada toko online yang lain. Sehingga harga produk dijual secara online akan semakin kompetitif.

Intensitas pencarian informasi produk / merek pada toko online berpengaruh pada niat beli secara online, artinya semakin tinggi intensitas pencarian produk mengakibatkan meningkatnya niat beli secara online. Hasil penelitian ini didukung oleh Wolfinbarger and Gilly (2000) bahwa pembeli online menyatakan bahwa mereka lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara online dibandingkan dengan belanja secara offline. Model *online pre-purchase intentions* yang dikembangkan oleh Shim et al. (2001) juga menguatkan bahwa intensitas pencarian informasi berpengaruh pada niat beli secara online.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Umumnya konsumen cenderung percaya pada toko online, terutama pada layanan yang diberikan melalui toko online tersebut.
Kepercayaan pada internet (toko online) berpengaruh positif terhadap keinginan mencari informasi pada toko online
2. Toko online menjadi sarana penting bagi konsumen dalam mencari produk toko tersebut.
Kepercayaan pada internet (toko online) berpengaruh terhadap niat membeli secara online
3. Niat beli konsumen melalui toko online cenderung tinggi.
Pencarian informasi pada toko online berpengaruh positif terhadap niat membeli secara online

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Penjualan secara online akan semakin dipercaya oleh konsumen apabila diberi berbagai fasilitas layanan sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas hubungan / transaksi dengan perusahaan.

2. Informasi melalui toko online yang disajikan dengan baik dan benar akan memberikan image yang baik terhadap toko tersebut, oleh karena itu keseriusan dalam mengelola toko secara online sangat ditekankan.
3. Penelitian ini hanya sampai niat beli. Keputusan membeli konsumen belum kelihatan. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan hingga keputusan pembelian secara online.

REFERENSI

- [1] Bhatnagar, A., Misra, S. and Rao, H.R. (2000), On risk, convenience, and internet shopping behavior, *Communications of the ACM*, Vol. 43 No. 11, pp. 98-105.
- [2] Childers TL, Carr CL et al. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour, *Journal of Retailing* 77, 511-535.
- [3] Davis FD, Bagozzi RP et al. (1992), Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace, *Journal of Applied Social Psychology* 22, 1111-1132.
- [4] ----- (1989), User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science* 35(8), 983-1003.
- [5] Engel, JF., Blackwell, RD., & Miniard, PW., 1993, *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA: The Dryden Press.
- [6] Fishbein M and Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, M.A. Gefen D. (2000). *E-commerce: the role of familiarity and trust*. *Omega* 28, 725-737.
- [7] Gefen, D. Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers, *ACM SIGMIS Database* (33:3), 2002, pp. 38-53.
- [8] Hampton-Sosa, W. and Koufaris, M. (2002), Customer trust online: examining the role of the experience with the web site, *working paper, CIS Working Paper Series*, New York, NY, May.
- [9] Hawes, J. and Lumpkin, J. (1986), Perceived risk and the selection of a retail patronage mode,

- Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14 No. 4, pp. 37-42.
- [10] Klein, L. (1998), *Principle and Practice of Structural Equation Modeling*, Guilford, New York, NY.
- [11] Koufaris, M., Hampton-Sosa, W., (2004), The development of initial trust in an online company by new customers, *Information and Management*, January, (41:3), pp. 377-397.
- [12] Kim, J. and Park, J. (2005), A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store, *Journal of Fashion Marketing & Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 106-21.
- [13] Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992), Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 314-28.
- [14] Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- [15] Newholm, T., McGoldrick, P., Keeling, K., Macaulay, L. and Doherty, J. (2004), Multi-story trust and online retailer strategies, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 14 No. 4, pp. 437-56.
- [16] Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar, (2000), *Consumer Behavior*, Seventh Edition, USA :Prentice-Hall, Inc.
- [17] Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. and Warrington, P. (2001), An online pre-purchase intentions model: the role of intention to search, *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 3, pp. 397-416.
- [18] Sumawan, Ujang, (2003), *Perilaku Konsumen - Teori dan Aplikasinya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia
- [19] Venkatesh V and Davis FD (2000), A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal case studies, *Management Science* 46(2), 186–204.
- [20] Wolfinbarger, M. and Gilly, M. (2000), Shopping online for freedom, control and fun, *California Management Review*, Vol. 43 No. 2, pp. 34-55.
- [21] Worthy, S.L., Hyllegard, K., Damhorst, M.L., Trautmann, J., Bastow-Shoop, H., Gregory, S., Lakner, H., Lyons, N. and Manikowske, L. (2004), “Rural consumers’ attitudes toward the internet for information search and product purchase”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 33 No. 1, pp. 517-35.