

## ANTESEDEN KEPERCAYAAN PENGGUNA PADA PENAWARAN E-COMMERCE DAN KONSEKUENSINYA TERHADAP NIAT BELI (STUDI PENGGUNA E-COMMERCE PROVINSI DKI JAKARTA)

### ANTECEDENT OF TRUST USERS ON OFFERING E-COMMERCE AND ITS CONSEQUENCES TO THE PURCHASE INTENTION (STUDY USERS E-COMMERCE PROVINCE DKI JAKARTA)

Singgih Prasetyo<sup>1</sup>, Teguh Widodo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[singgihprasetyo@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:singgihprasetyo@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[tewidodo@gmail.com](mailto:tewidodo@gmail.com)

---

#### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengukur hubungan dari anteseden kepercayaan yaitu reputasi, keamanan transaksi, dan komunikasi terhadap kepercayaan dan konsekuensinya terhadap niat beli, serta hubungan langsung dari anteseden kepercayaan terhadap niat beli. Menggunakan teknik nonprobability sampling dalam menentukan sampel penelitian dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, sampel pada penelitian ini sebesar 200 responden yang kemudian diolah menggunakan Lisrel 8.80. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa reputasi dan komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan pada variabel keamanan transaksi terhadap kepercayaan didapatkan hasil tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut, selanjutnya untuk hubungan langsung antara variabel reputasi, keamanan transaksi, dan komunikasi terhadap niat beli tidak didapatkan hasil yang signifikan, sedangkan untuk hubungan dari variabel kepercayaan terhadap variabel niat beli memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

**Kata kunci:** e-commerce, anteseden kepercayaan, niat beli.

---

#### Abstract

The purpose of this study is to measure the relationship of trust antecedents is reputation, transaction safety, and communication to trust and the consequences of purchase intention, and direct connection of the antecedents of trust to the purchase intention. Using nonprobability sampling technique in determining research sample with questionnaire as a means of data collection, sample in this study amounted to 200 respondents who then processed using Lisrel 8.80. Based on the results of research, found that reputation and communication have a positive and significant influence on trust, whereas in the variable of transaction security to trust obtained result of no positive and significant influence, after that direct relationship between reputation, transaction safety, and communication variable have not a significant influence on purchase intention, while the relation of trust variable to variable of purchase intention have positive and significant relation.

**Keywords:** e-commerce, antecedents of trust, purchase intention.

---

#### 1. Pendahuluan

Penetrasi pengguna internet Indonesia yang mencapai 132,7 juta orang<sup>[1]</sup>. Dalam perkembangan internet muncul ide bisnis yang dalam implementasinya menggunakan internet sebagai sarana jual beli barang dan atau perniagaan melalui internet yang memiliki istilah lain yaitu electronic commerce atau e-commerce, e-commerce dalam praktiknya adalah untuk memudahkan jual beli barang atau jasa antara penjual dan pembeli tanpa harus bertatap muka secara langsung baik antara organisasi bisnis dengan organisasi bisnis (B2B) maupun organisasi bisnis dengan konsumen (B2C). Melakukan perdagangan melalui e-commerce memang banyak kemudahan yang didapat namun bukan berarti terhindar dari tindak kejahatan dan kecurangan dari pihak lain, banyak potensi kejahatan yang dapat dilakukan oknum dalam penggunaan media e-commerce seperti kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (carding), pentransferan dana illegal dari rekening tertentu, dan lain sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (security) infrastruktur e-commerce masih lemah maupun kejahatan dari sisi penjual yang melakukan penipuan, oleh karena itu platform e-commerce menjadi kajian penting untuk meningkatkan keamanan transaksi dalam e-commerce.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli dari konsumen, berdasarkan riset yang telah dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa indikator kepercayaan adalah faktor kunci dalam terciptanya niat pembelian konsumen<sup>[6]</sup>. Selain itu, kepercayaan telah didefinisikan sebagai salah satu *critical success factors* dalam transaksi *online*<sup>[4]</sup>. Namun suatu rumusan faktor kepercayaan dibangun oleh dimensi lain yang memiliki pengaruh dalam membangun kepercayaan, menurut penelitian yang dilakukan sebelumnya tiga dari tujuh nilai dimensi yang memiliki pengaruh kuat dalam membangun kepercayaan adalah reputasi, kemanan transaksi, dan komunikasi<sup>[6]</sup>.

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah provinsi DKI Jakarta selain sebagai ibukota negara Indonesia penelitian dilakukan di DKI Jakarta adalah karena berdasarkan data dari kominfo indonesia diketahui bahwa populasi jumlah pengguna internet tertinggi di Indonesia yaitu mencapai 3.538.000 jiwa yang menggunakan internet pada tahun 2013<sup>[7]</sup>.

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1 E-Commerce

*E-commerce* adalah perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh cara-cara yang elektronik. Pasar elektronik merupakan “ruang pasar” yang di dalamnya penjual menawarkan produk dan jasanya secara elektronik, dan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka inginkan, dan memesan dengan menggunakan kartu kredit atau cara-cara lain pembayaran yang dapat dilakukan secara elektronik<sup>[9]</sup>. Selain itu, perdagangan elektronik atau yang disebut juga *ecommerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan *internet* dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk<sup>[11]</sup>.

### 2.2 Jenis-Jenis E-commerce

Jenis-jenis *ecommerce* terbagi menjadi empat wilayah yaitu<sup>[8]</sup> :

#### a) Bisnis ke Konsumen (B2C)

B2C adalah kegiatan menjual barang dan jasa secara *online* kepada konsumen akhir. Konsumen saat ini bisa membeli hampir segala hal secara *online* mulai dari pakaian, peralatan dapur, dan tiket pesawat sampai komputer dan mobil. Pembelian konsumen *online* terus tumbuh pada tingkat yang sehat.

#### b) Bisnis ke Bisnis (B2B)

B2B adalah kegiatan pemasar menggunakan situs web B2B, e-mail, katalog produk online, jaringan dagang online dan sumber daya online untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan saat ini secara efektif dan meraih efisiensi pembelian dan harga yang lebih baik.

#### c) Konsumen ke Konsumen (C2C)

C2C adalah kegiatan komunikasi yang terjadi di *Web* antara pihak yang berminat atas kisaran luas produk dan subjek. Dalam beberapa kasus, internet menyediakan alat yang sangat baik dimana konsumen dapat membeli atau menukarkan barang atau informasi secara langsung satu sama lain.

#### d) Konsumen ke Bisnis (C2B)

C2B adalah konsumen masa kini menemukan bahwa mereka lebih mudah berkomunikasi dengan perusahaan. Sekarang sebagian besar perusahaan mengundang prospek dan pelanggan untuk mengirimkan saran dan pertanyaan melalui situs *Web* perusahaan.

### 2.3 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah keterkaitan yang kuat dengan sikap terhadap produk dan jasa serta terhadap perilaku pembelian<sup>[3]</sup>. Selain itu kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek atribut, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan<sup>[12]</sup>.

Menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan fondasi untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan sikap teguh konsumen pada pendiriannya tentang sesuatu, misalnya terhadap perusahaan. Jika memercayai perusahaan, konsumen akan teguh dan loyal, tidak mudah berpaling ke perusahaan lain<sup>[9]</sup>.

### 2.4 Reputasi

Reputasi perusahaan adalah asosiasi mental mengenai organisasi yang dipikirkan oleh orang-orang diluar organisasi<sup>[2]</sup>. Reputasi menjadi salah satu unsur penting dalam menjaga keberlangsungan

perusahaan serta meningkatkan kepercayaan dari pelanggan, sehingga perusahaan harus mampu meraih dan mempertahankan reputasi yang baik dalam sudut pandang pelanggan.

## 2.5 Keamanan Transaksi

Terdapat enam dimensi kunci dalam keamanan *e-commerce* yaitu integrity, nonrepudation, authenticity, confidentiality, privacy, dan *availability*. *Integrity* atau kemampuan digunakan untuk memastikan bahwa informasi yang ditampilkan pada situs *Web* atau ditransmisikan atau diterima melalui internet belum diubah dengan cara apapun oleh pihak yang tidak sah<sup>[5]</sup>.

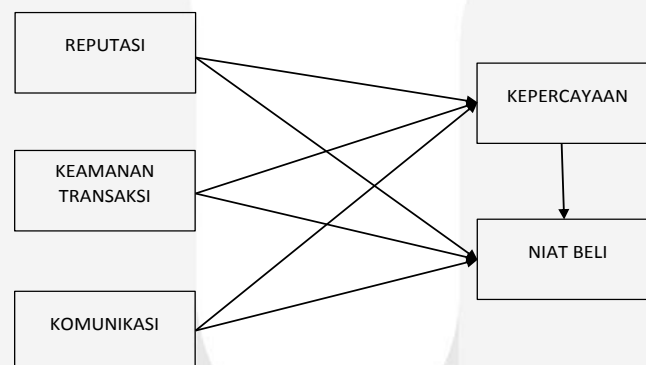
## 2.6 Komunikasi

Komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui medium transmisi dalam proses komunikasi terdapat beberapa unsur komunikasi yang terlibat di dalamnya, yaitu pengirim pesan (*sender*), pesan (*message*), medium atau saluran pesan (*channel*), dan penerima pesan (*receiver*), yang dalam hal ini adalah konsumen. Selain itu, hal paling penting adalah proses umpan balik (*feedback*)<sup>[12]</sup>.

## 2.8 Niat Beli

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk<sup>[10]</sup>. Selain itu pendapat lain mengemukakan bahwa minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya<sup>[13]</sup>.

## 2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan pengambilan tiga dari tujuh faktor tertinggi dari penelitian sebelumnya yaitu reputasi, keamanan transaksi, dan komunikasi terhadap kepercayaan dan pengaruhnya terhadap niat beli, serta pengaruh langsung dari reputasi, keamanan transaksi, dan komunikasi terhadap niat beli tanpa melewati terlebih dahulu variabel kepercayaan<sup>[6]</sup>.

## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Reputasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan (*Trust*)
- H2: Keamanan transaksi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan (*Trust*)
- H3: Komunikasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan (*Trust*)
- H4: Reputasi memiliki pengaruh positif terhadap niat beli
- H5: Keamanan transaksi memiliki pengaruh positif terhadap niat beli
- H6: Komunikasi memiliki pengaruh positif terhadap niat beli
- H7: Kepercayaan (*Trust*) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli

2.9 Metodologi Penelitian

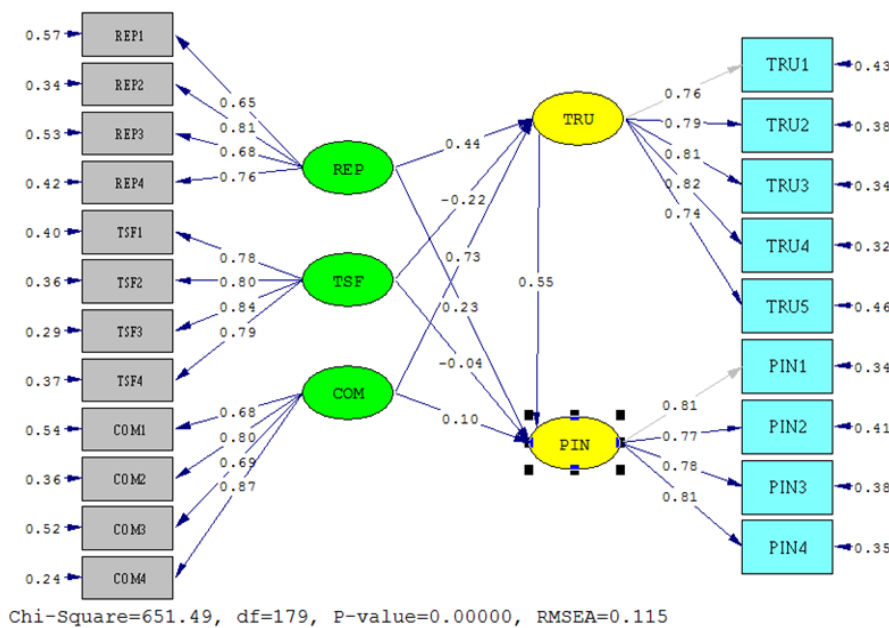
Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah pengguna e-commerce yang ada di wilayah DKI Jakarta dengan jumlah sampel 200 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reputasi, keamanan transaksi, komunikasi, kepercayaan, dan niat beli dengan total indikatornya adalah sebesar 21 pada masing-masing variabel. Analisis data yang digunakan adalah analisis SEM dengan Lisrel 8.80. Validitas dan reliabilitas dari masing-masing indikator dan variabel diukur dengan yaitu *Standardized Loading Factor (SLF)* ≥ 0.50 untuk validitas dan *Construct Reliability (CR)* ≥ 0.70 untuk reliabilitas.

3. Pembahasan dan Hasil Penelitian

3.1 Confirmatory Factors Analysis

3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas



Gambar 2 CFA Basic Model Standarized Solution

Berdasarkan gambar diatas untuk menentukan validitas dan reliabilitas ditunjukkan bahwa seluruh indikator untuk penilaian *Standardized Loading Factor (SLF)* memiliki nilai ≥ 0.50 yang artinya bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah lolos uji validitas, sedangkan untuk reliabilitas harus diukur dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$CR = \frac{\left[ \sum_{i=1}^n \lambda_i \right]^2}{\left[ \sum_{i=1}^n \lambda_i \right]^2 + \left[ \sum_{i=1}^n \delta_i \right]}$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus diatas diketahui bahwa seluruh variabel dan indikator telah memenuhi syarat *Construct Reliability (CR)* dengan nilai ≥ 0.70 yang berarti seluruh variabel dan indikator dalam penelitian ini telah lolos uji reliabilitas.

3.1.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

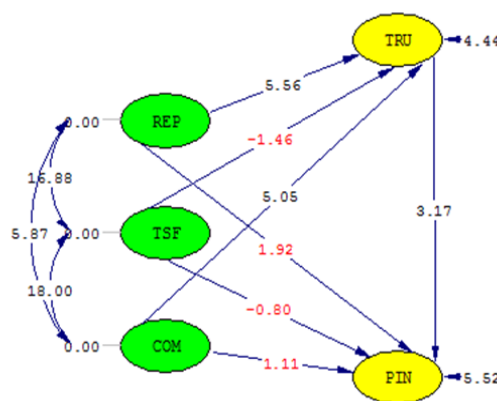
Tabel 1 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness Of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tingkat Kecocokan</b>
<i>Absolute Fit Indices</i>			
$\chi^2$ Significance Probability	$\geq 0.05$	P = 0.00	Poor Fit
GFI	$\geq 0.90$	0.80	Marginal Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0.10	Poor Fit
RMR	$\leq 0.08$	0.027	Good Fit
SRMR	$\leq 0.08$	0.051	Good Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>			
NFI	$\geq 0.90$	0.95	Good Fit
TLI (NNFI)	$\geq 0.90$	0.95	Good Fit
CFI (RNI)	$\geq 0.90$	0.96	Good Fit
RFI	$\geq 0.90$	0.93	Good Fit
IFI	$\geq 0.90$	0.96	Good Fit
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
AGFI	$\geq 0.90$	0.73	Poor Fit
PNFI	$\geq 0.50$	0.77	Good Fit
PGFI	$\geq 0.50$	0.59	Good Fit

Berdasarkan tabel *Good of Fit Indices* diatas diketahui bahwa model penelitian yang dilakukan menunjukkan 3 ukuran *GOF* yang menunjukkan tingkat kecocokan kurang baik atau *Poor Fit* dan 1 ukuran *GOF* menunjukkan *marginal fit* serta 9 ukuran *GOF* yang menunjukkan tingkat kecocokan yang baik atau *Good Fit*, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian ini kecocokan seluruh modelnya adalah baik (*Good Fit*).

3.1.3 Uji Kecocokan Model Struktural

Setelah peneliti melakukan uji kecocokan keseluruhan model, maka tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian pada model strukturalnya. Pengujian model dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel reputasi, keamanan transaksi, dan komunikasi terhadap variabel kepercayaan dan niat beli, serta bagaimana hubungan antara variabel kepercayaan terhadap niat beli. Dengan pengujian ini dapat diketahui apakah hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak. Berikut merupakan gambar *path diagram* hasil uji hipotesis model.



Gambar 3 Structural Model T-values

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	REP	TSF	COM
TRU	0.65 (0.12)	-0.23 (0.16)	0.62 (0.12)
PIN	5.56 (0.13)	-1.46 (0.19)	5.05 (0.14)
	4.87	-1.39	3.61

Indirect Effects of KSI on ETA

	REP	TSF	COM
TRU	-	-	-
PIN	0.33 (0.11)	-0.12 (0.09)	0.32 (0.11)
	2.90	-1.36	2.80

Gambar 4 Total and Indirect Effects

Berdasarkan gambar 3 dan 4 diatas dijelaskan bahwa hipotesis H1 hubungan antara reputasi terhadap kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan, dapat dilihat pada gambar path diagram diatas menunjukkan nilai  $t\text{-value} \geq 1.96$  (tingkat keyakinan 95%) yaitu 5.56, sehingga hipotesis H1 terbukti diterima. Selanjutnya, hubungan antara variabel kemanan transaksi terhadap kepercayaan menunjukkan nilai negatif sebesar -1.46 yang artinya  $t\text{-value} < 1.96$  hal ini menandakan hubungan antara keamanan transaksi dengan kepercayaan dengan ditandai angka berwarna merah adalah tidak signifikan yang berarti hipotesis H2 ditolak. Pengujian untuk hipotesis selanjutnya yaitu H3 mengenai hubungan antara komunikasi terhadap kepercayaan terdapat asosiasi yang positif dengan nilai 5.05 yang artinya sudah melebihi syarat  $t\text{-value} \geq 1.96$  sehingga dinyatakan bahwa hipotesis H3 dapat diterima.

Kemudian, pengujian untuk hipotesis H4 mengenai hubungan langsung antara reputasi terhadap niat beli memiliki nilai  $t\text{-value}$  sebesar 1.92 yang artinya tidak memenuhi syarat dari  $t\text{-value}$  sebesar  $\geq 1.96$  sehingga pada penelitian ini hubungan langsung antara reputasi terhadap niat beli dengan hipotesis H4 ditolak. Hipotesis H5 dengan hubungan langsung antara keamanan transaksi terhadap niat beli tanpa melewati variabel kepercayaan juga memiliki nilai  $t\text{-value}$  sebesar  $< 1.96$  dengan nilai negatif sebesar -0.80 yang artinya tidak memenuhi syarat dari  $t\text{-value}$  sebesar  $\geq 1.96$  sehingga pada penelitian ini hubungan langsung antara keamanan transaksi terhadap niat beli ditolak. Pengujian berikutnya adalah hubungan langsung antara komunikasi terhadap niat beli tanpa melewati variabel kepercayaan memiliki nilai  $t\text{-value}$  sebesar 1.11 sehingga tidak memenuhi syarat  $t\text{-value} \geq 1.96$  yang artinya pada penelitian ini hubungan langsung antara komunikasi terhadap niat beli dengan hipotesis H6 ditolak. Pengujian terakhir dari penelitian ini adalah hubungan antara kepercayaan terhadap niat beli i memiliki nilai  $t\text{-value}$  sebesar 3.17 yang artinya telah memenuhi syarat  $t\text{-value}$  sebesar  $\geq 1.96$  sehingga pada penelitian ini hubungan antara kepercayaan terhadap niat beli dengan hipotesis H7 dapat diterima.

Meskipun tidak ada hasil pengaruh langsung yang signifikan dari variabel reputasi, keamanan transaksi, dan komunikasi terhadap variabel niat beli tanpa melalui variabel kepercayaan, namun hasil pengaruh tidak langsung dari variabel anteseden tersebut terhadap niat beli dengan melalui variabel kepercayaan ditunjukkan hasil adanya pengaruh yang signifikan antara variabel reputasi dan komunikasi dengan melalui variabel kepercayaan terhadap niat beli dengan nilai  $t\text{-value}$  masing-masing adalah reputasi dengan nilai  $t\text{-value}$  2.90 dan komunikasi dengan nilai 2.80, sedangkan untuk variabel keamanan transaksi terhadap niat beli baik itu melalui kepercayaan maupun langsung terhadap niat beli tidak ada pengaruh yang signifikan, terbukti nilai tidak langsungnya adalah sebesar (-1.36). Berikut merupakan tabel kesimpulan uji hipotesis.

Tabel 2 Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	T-values	Hasil
H1	Reputasi → Kepercayaan	5.56	Diterima
H2	Kemanan Transaksi → Kepercayaan	(1.46)	Ditolak
H3	Komunikasi → Kepercayaan	5.05	Diterima
H4	Reputasi → Niat Beli	1.92	Ditolak
H5	Kemanan Transaksi → Niat Beli	(0.80)	Ditolak
H6	Komunikasi → Niat Beli	1.11	Ditolak
H7	Kepercayaan → Niat Beli	3.17	Diterima

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Reputasi perusahaan *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce* di wilayah provinsi DKI Jakarta dan pengaruh tersebut signifikan, variabel reputasi memiliki nilai terbesar dalam mempengaruhi kepercayaan pengguna *e-commerce* dengan nilai 5,56.
2. Keamanan transaksi tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce* di wilayah provinsi DKI Jakarta dan pengaruh tersebut tidak signifikan, variabel keamanan transaksi memiliki nilai terkecil dalam pengaruhnya terhadap kepercayaan dengan nilai negatif yaitu sebesar -1,46.
3. Komunikasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce* di wilayah provinsi DKI Jakarta dan pengaruh tersebut signifikan, variabel komunikasi memiliki nilai terbesar kedua setelah reputasi terhadap kepercayaan dengan nilai sebesar 5,05.
4. Reputasi tidak memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap niat beli pengguna *e-commerce* di wilayah provinsi DKI Jakarta dan pengaruh tersebut tidak signifikan, variabel reputasi memiliki nilai sebesar 1,92 terhadap niat beli, hal ini berarti indikator-indikator dari variabel reputasi tidak berbanding lurus dengan nilai dari indikator-indikator niat beli.
5. Keamanan transaksi tidak memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap niat beli pengguna *e-commerce* di wilayah provinsi DKI Jakarta dan pengaruh tersebut tidak signifikan, keamanan transaksi memiliki nilai terkecil pengaruhnya terhadap niat beli secara langsung dengan nilai negatif sebesar -0,80.
6. Komunikasi tidak memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap niat beli pengguna *e-commerce* di wilayah provinsi DKI Jakarta dan pengaruh tersebut tidak signifikan, komunikasi tidak memiliki pengaruh langsung juga terhadap niat beli dengan nilainya yaitu sebesar 1,11.
7. Kepercayaan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap niat beli pengguna *e-commerce* di wilayah provinsi DKI Jakarta dan pengaruh tersebut signifikan, kepercayaan dengan dipengaruhi terlebih dahulu oleh variabel antesedennya memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli dengan nilai sebesar 3,17.

Hasil penelitian ini masih mengandung keterbatasan-keterbatasan, oleh karena itu masih perlu adanya penyempurnaan pada penelitian berikutnya. Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan yaitu variabel keamanan transaksi, hal ini berbeda dengan hipotesis yang diharapkan dan penelitian sebelumnya dari Sanghyun Kim dan Hyunsun Park (2012), sedangkan untuk variabel reputasi dan komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan yang artinya sesuai dengan hipotesis dan penelitian sebelumnya. Selain itu tiga variabel eksogen yaitu reputasi, keamanan transaksi, dan komunikasi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel niat beli pengguna *e-commerce* di provinsi DKI Jakarta. Berdasarkan hasil kesimpulan didapatkan saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Saran bagi pemangku kebijakan pemasaran perusahaan *e-commerce* maupun penjual yang menggunakan layanan *e-commerce* khususnya terhadap pengguna *e-commerce* di DKI Jakarta berdasarkan hasil penelitian direkomendasikan bahwa lebih mengutamakan reputasi dan komunikasi untuk meningkatkan kepercayaan sehingga dapat meningkatkan niat beli pelanggan.
2. Sebagai langkah konkrit, untuk meningkatkan reputasi salah satu cara yang dapat dilakukan adalah seperti meningkatkan hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar maupun pemerintah seperti meningkatkan CSR dari perusahaan *e-commerce*.
3. Saran untuk perusahaan *e-commerce* berkaitan dengan keamanan transaksi adalah lebih meningkatkan harapan dari pelanggan terhadap keamanan transaksi dari *e-commerce* seperti membangun infrastruktur *e-commerce* yang baik untuk meningkatkan keamanan transaksi agar terciptanya kepercayaan dan niat beli dari pelanggan.
4. Selanjutnya pemanfaatan social media sebagai sarana penghubung komunikasi dua arah dari pelanggan dan perusahaan sehingga pelanggan merasa aspirasinya didengar oleh perusahaan.
5. Saran bagi perusahaan *e-commerce* berdasarkan hasil penelitian yang didapati bahwa tidak pengaruh langsung dari anteseden kepercayaan terhadap niat beli sehingga sebelum meningkatkan niat beli terlebih dahulu membangun kepercayaan kepada pengguna *e-commerce*.
6. Meningkatkan kepercayaan pelanggan penting bagi *e-commerce* dengan memperhatikan anteseden kepercayaan dalam meningkatkan niat beli dari pelanggan dengan cara-cara meningkatkan reputasi dan komunikasi dua arah dari perusahaan dan pelanggan.

7. Saran untuk penelitian berikutnya adalah dapat ditambahkan variabel dan/atau indikator baru untuk memperkaya model yang digunakan pada penelitian ini. Sehingga, hasil penelitian berikutnya dapat lebih sempurna dan kesimpulan yang diperoleh dapat berbeda atau tetap sama dengan hasil penelitian ini.

**Daftar Pustaka:**

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2016). *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: APJII.
- [2] Fajrina, Rani Sherly. (2012). *Pengaruh reputasi perusahaan dan komunikasi word of mouth terhadap pembuatan keputusan melamar kerja*. Tesis pada Fisip UI : Tidak diterbitkan.
- [3] Gefen, D., Karahanna, E., dan Straub, D.W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model*. *Management Information System Research*, 27(1), 51-90. Retrieved from MIS Quarterly Journal Database.
- [4] Hegner, S.M., Beldad, A.D. and Kamphuis op Heghuis, S. (2014) *How Company Responses and Trusting Relationships Protect Brand Equity in Times of Crises*. *Journal of Brand Management*, 21, 429-445.
- [5] K. C. Laudon dan C. G. Traver. (2014). *E-commerce: Business, Technology, Society, Tenth Edition, 3rd penyunt*. New Jersey : Prentice Hall.
- [6] Kim, S., & Park, H. (2013). *Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance*. *International Journal of Information Management*, 33, 318-332.
- [7] Kominfo. (2013). *Data Statistik : Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Kota Tahun 2013*. [online]. <http://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=326&iddoc=1186>. [8 Februari 2016].
- [8] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- [9] Kotler, Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedelapan, Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- [10] Kotler, Philip and Kevin L. Keller. (2012). *Marketing Management, 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [11] McLeod, Raymond dan George P Schell. (2008), *Management Information System Sistem Informasi Manajemen, Edisi 10*. Jakarta : Salemba Empat.
- [12] Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta.
- [13] Yamit, Zulian. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Ekonisia.