

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *TRUST* PADA LAYANAN IKLAN PADA JASA *E-COMMERCE* DI INDONESIA

Ricky Muhammad Firdaus

17/417511/PEK/23074

Di Indonesia, *e-commerce* mulai dikenal lewat munculnya penyedia akses internet pertama di Indonesia yaitu Indonet pada tahun 1994. Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, dalam dekade terakhir ini bisnis *online* di Indonesia sudah berkembang dengan sangat pesat. Tidak terasa saat ini telah bermunculan berbagai *platform* toko *online*. Meskipun internet sudah berkembang dengan pesat, masih banyak orang yang meragukan pada penggunaan internet untuk mengembangkan bisnisnya secara *online*. Hal ini terjadi karena kurangnya informasi yang mereka dapat tentang *e-commerce* dan cara penggunaannya. Namun, seiring perkembangan teknologi, tidak menutup kemungkinan bahwa penjualan ritel atau produk secara *online* ini akan terus meningkat pangsa pasarnya. Terlebih, saat ini hampir semua toko membuat laman toko secara *online*, sehingga memungkinkan konsumennya berbelanja secara *online* tanpa harus datang ke tokonya secara fisik. Dari sini, muncul berbagai macam jasa *e-commerce* untuk membantu konsumen bertransaksi secara *online*. Oleh karena itu, penyedia jasa *e-commerce* membutuhkan kepercayaan konsumen atau *consumer trust* yang tinggi terhadap layanan iklan yang ditampilkan oleh jasa *e-commerce* untuk menarik pelanggan yang menggunakan jasa mereka serta nantinya berguna untuk menambah keuntungan bagi penyedia jasa *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepercayaan konsumen pada komunikasi layanan iklan yang disediakan oleh penyedia jasa *e-commerce*.

Untuk pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan metode *non-probability sampling*, yaitu dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pada penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 220 responden. Untuk analisis data menggunakan metode regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 17. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari semua dimensi kepercayaan konsumen yang dilibatkan dalam penelitian, terdapat lima dimensi saja yang mempunyai pengaruh pada kepercayaan dan niat konsumen untuk membeli produk lewat penyedia jasa *e-commerce*. Dimensi tersebut antara lain *Perceived Privacy*, *Perceived Ease of Use*, *Reputation of Vendor*, *Customization* dan *Consumer Trust*.

Kata kunci: *e-commerce*, *consumer trust*, bisnis *online*, dimensi kepercayaan konsumen, niat beli konsumen.

ABSTRACT

INFLUENCE FACTORS OF TRUST ON ADVERTISEMENT OF E-COMMERCE SERVICES IN INDONESIA

Ricky Muhammad Firdaus

17/417511/PEK/23074

In Indonesia, e-commerce began to be known through the emergence of the first internet access provider in Indonesia, Indonet in 1994. Along with the development of advanced technology, online business in Indonesia has developed very rapidly. Although the internet has grown rapidly, there are still many people who are in doubt about the use of the internet to grow their business online because of the lack of information they get about e-commerce and how to use it. However, along with technological developments, there is a possibility that retail sales or online products will continue to increase its market share. Moreover, at present almost all shops open their stalls online. This allows consumers to shop online without having to come to the store physically. From here, many kinds of e-commerce services appear to help consumers transact online. Therefore, providers of e-commerce services need high consumer trust on advertising services displayed by e-commerce services to attract customers who use their services and later will be useful to increase profits for e-commerce service providers. This study aims to confirm whether consumers trust advertising communications sent by marketers through advertising services provided by e-commerce service providers.

The data in this research were gathered using a questionnaire with non-probability sampling method and purposive sampling technique. In this study, we take 220 respondents as the samples. For data analysis, we use multiple linear regression methods by SPSS 17. The result showed that from all the dimensions of consumer trust involved in the study, there are five dimensions have an influence on consumers' trust and intention to buy products through providers of e-commerce services. These dimensions are Perceived Privacy, Perceived Ease of Use, Reputation of Vendor, Customization, and Consumer Trust.

Keywords: e-commerce, consumer trust, online business, dimensions of consumer trust, consumer buying intention.