

Membangun Kembali Kepercayaan Masyarakat Pasca Pelanggaran dalam Business to Consumer (B2C) E-Commerce: Studi Empiris di Yogyakarta

Hadri Kusuma
Marina Silvia Sari
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada proses pemulihan reputasi dan tingkat keinginan masyarakat untuk melanjutkan kepercayaan setelah adanya perbaikan sistem E-commerce oleh pihak trustee. Untuk itu penelitian ini mengkombinasikan 2 model penelitian terdahulu untuk yang membahas bagaimana proses pemulihan kepercayaan melalui perbaikan sistem yang mungkin berpengaruh keinginan untuk melanjutkan kepercayaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji usaha-usaha pembangunan kembali atas pelanggaran kepercayaan pada Business to Consumer (B2C) E-commerce dan menguji seberapa besar pengaruh perbaikan sistem terhadap keinginan untuk percaya. Dengan menggunakan data dari 267 responden yang pernah mengalami pengalaman pelanggaran kepercayaan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keinginan untuk melanjutkan kepercayaan pada B2C E-Commerce secara signifikan berhubungan dengan peningkatan komunikasi, pemulihan kepercayaan melalui perbaikan sistem dan konfirmasi atas pemulihan kepercayaan yang dirasakan. Akan tetapi jaminan komitmen, keanekaragaman produk penjual dan dukungan pihak ketiga merupakan faktor yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses pemulihan kepercayaan melalui perbaikan sistem pasca adanya pelanggaran kepercayaan dalam B2C E-Commerce. Paper ini juga mendiskusikan implikasi dari temuan tersebut secara teoritis dan praktis lebih detail.

Kata kunci: kepercayaan, sistem, komunikasi, konfirmasi, e-commerce

Abstract

This paper focuses on the process of rebuilding reputation and the intention level of the community to continue trust after trustees fix their e-commerce systems. This research integrates two previous

research models to assess rebuilding post trust violation through system improvement that may influence the intention to continue trust. The objectives of the research are to examine the efforts of rebuilding post trust violation on the Business to Consumer (B2C) E-commerce and test the effect scale of the system improvement on the intention of the customers to continue trust. Using the data of 267 respondents that experienced trust violations, the result shows that the intention to continue trust was significantly related to the communication improvement, rebuilding trust through system improvement and confirmation by trust restoration. Meanwhile, the variables of the commitment to guarantee, product varieties and third party support were not significantly related to the rebuilding of post-violation trust in B2C electronic commerce. The paper also discusses the implications of the findings both theoretically and practical in detail.

Keywords: trust, system, communication, confirmation. e-commerce

1. Pendahuluan

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)*. Menurut Indrajit (2001:2), karakteristik *E-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Dalam praktiknya, transaksi *E-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C) (Laudon dan Laudon, 2000; Indrajit, 2001; Corbitt et al., 2003; McLeod dan Schell, 2004).

Kepercayaan sangat penting untuk menjaga loyalitas para pelanggan *e-commerce* (Brynjolfsson dan Smith, 2000). Seorang pelanggan harus percaya pada suatu bisnis *online* untuk mengungkapkan informasi pribadinya dalam bertransaksi secara karena di sebagian besar transaksi antara penjual dan pembeli kemungkinan tidak pernah bertemu. Akan tetapi jenis transaksi bisnis seperti ini memiliki banyak kendala yang dapat menghilangkan kualitas kepercayaan dari para *trustor*, yang nantinya akan berdampak pada tingkat loyalitas para konsumen bisnis ini. Oleh karena itu, dibutuhkan sistem yang berbeda dan jaminan terhadap keamanan yang lebih ketat terutama bila sudah pernah mengalami kejadian atau korban dari *cyber crime*.

Di samping itu, sebagian pengguna *online* masih enggan untuk melakukan transaksi *online* internet karena takut dengan sistem keamanan dan resiko serta pelanggaran akan kepercayaan. Yankelovich Partners (1997) melaporkan bahwa 91 % dari sampel survey mereka menyatakan tidak akan mau untuk menyatakan informasi tentang pendapatan mereka, 85% tidak akan mau untuk menyatakan informasi tentang nomor kartu kredit mereka ketika mereka melakukan pembelian *online* pada toko *online*, 74% tidak mau untuk menuliskan nomor telepon mereka, dan 67% tidak ingin menuliskan alamat mereka ketika mereka melakukan transaksi *online*.

Selain itu dari hasil penelitian Yankelovich Partners (1997), bahwa *cyber crime* juga mempengaruhi keinginan dan keengganan masyarakat untuk terlibat dalam *B2C E-commerce*. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pelanggaran kepercayaan membawa kesan traumatik bagi yang mengalaminya dan membuat para konsumen menjadi was-was dan enggan untuk memasukkan data-data pribadi mereka. Permasalahan selanjutnya adalah jika pihak yang dipercaya melakukan perbaikan sistem, maka apakah perbaikan tersebut mempengaruhi keinginan mereka dalam

melanjutkan kepercayaan yang ada atau tidak masih merupakan pertanyaan mendasar. Banyak penelitian yang telah menyelidiki bagaimana kepercayaan mempengaruhi perilaku konsumen dalam *e-commerce* (Kim dan Benbasat, 2006; Morrison dan Firmstone, 2000; Pennington, Wilcox, dan Grover, 2003; Schoder dan Haenlein, 2004). Penelitian sebelumnya juga telah menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan antara konsumen dengan vendor, baik dari sisi reaksi, respon, dan perilaku konsumen seperti Gray dan Kira (2000) di Canada; Liao, Luo dan Gurung (2008); dan Dash dan Saji (2007) di Amerika. Akan tetapi hasil penelitian tersebut secara umum belum menemukan faktor-faktor yang konsisten termasuk dalam kategori perbaikan yang dapat mempengaruhi pemulihan kepercayaan para konsumen setelah adanya pelanggaran kepercayaan pada *B2C E-commerce*.

Di samping itu, penelitian terdahulu hanya menggunakan *Expected Confirmation Theory (ECT)* dalam pendekatannya untuk menguji bahwa adanya pengaruh kepercayaan yang dirasakan terhadap kepuasan dan keinginan untuk melanjutkan kepercayaan dan kepuasan mungkin juga akan dipengaruhi oleh adanya konfirmasi untuk pemulihan kepercayaan. Penelitian terdahulu yang memberikan verifikasi empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pasca-pelanggaran dan membangun kembali hubungan antara mereka (*trustor* dan *trustee*) masih sangat minim.

Faktor-faktor yang dianggap dapat dipercaya meliputi konfirmasi oleh restorasi kepercayaan, kepuasan dan keinginan untuk melanjutkan kepercayaan. Sesuai dengan literatur yang telah ada, kepercayaan awal dianggap memiliki pengaruh yang signifikan pada keinginan untuk melanjutkan kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Liao, Luo dan Gurung di Amerika (2009) juga menunjukkan bahwa dengan adanya kegiatan restorasi pasca pelanggaran kepercayaan memiliki dampak yang kuat pada kepuasan, akan tetapi kepuasan tidak mengarahkan pada pasca pelanggaran dan keinginan untuk melanjutkan kepercayaan.

Penelitian ini berfokus pada proses pemulihan reputasi dan tingkat keinginan masyarakat untuk melanjutkan kepercayaan setelah adanya perbaikan sistem pada pihak *trustee* (pihak yang dipercaya). Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini mengintegrasikan dua model penelitian menjadi satu penelitian yang membahas bagaimana proses pemulihan kepercayaan melalui perbaikan sistem yang mungkin berpengaruh keinginan untuk melanjutkan kepercayaan dengan penambahan variabel baru tentang perbaikan sistem untuk pemulihan kepercayaan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji usaha-usaha pembangunan kembali atas pelanggaran kepercayaan pada *B2C E-commerce* dan untuk menguji seberapa besa pengaruh perbaikan sistem terhadap keinginan untuk percaya.

2. Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesa

2.1. Definisi Kepercayaan

Berbagai macam definisi kepercayaan muncul dalam literatur sistem informasi. Literatur yang lebih lengkap dan terpadu mengenai definisi kepercayaan dari segi aturan dirangkum oleh Rousseau et al., (1998). Tabel 1 merangkum beberapa definisi kepercayaan.

Tabel 1. Definisi Kepercayaan

Pencipta	Definisi Kepercayaan
Mayer, Davis, and Schoorman (1995)	Keinginan dari sebuah pihak untuk menjadi lemah atau dalam kondisi yang mengkhawatirkan terhadap perlakuan dari pihak lain yang berdasarkan pada pengharapan bahwa pihak lain akan melakukan aksi yang sama terhadap yang mempercayai, tidak berhubungan dengan kemampuan untuk mengawasi dan mengatur pihak yang lain
Michalos (1990)	Menyikapi informasi secara relatif atau kecenderungan membolehkan seseorang dan mungkin yang lainnya menjadi mudah diserang sehingga mengalami kerugian yang dalam persepsi lebih baik Dalam konteks ekonomi
Hosme (1990)	Transaksi, sikap optimis pengharapan tingkah laku dari <i>stakeholder</i> dari suatu perusahaan di bawah kondisi terkena serangan dan tergantung

Definisi-definisi di atas ini berpusat pada *trustor* yang memosisikan dirinya sendiri pada tingkat lemah, yang mengindikasikan bahwa sesuatu yang penting bisa saja hilang sebagai hasil dari melakukan sebuah hubungan kepercayaan (Mayer et al., 1995). Hal ini benar dalam konteks *B2C E-commerce*. Melakukan transaksi perdagangan melalui internet adalah sebuah bentuk dari perilaku yang diwarnai dengan kepercayaan, karena pelanggan membuat dirinya sendiri berada posisi yang lemah melalui aksi yang dilakukannya di internet. Pelanggan ingin memiliki ketergantungan terhadap internet, berdasarkan pada pengharapan bahwa internet dapat memberikan yang diinginkan para pelanggan.

2.2. Kepercayaan dan Pelanggaran Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu fenomena yang signifikan dalam penelitian di berbagai disiplin ilmu, termasuk filsafat, psikologi, sosiologi, manajemen, dan sistem informasi. Fondasi teoritis atas kepercayaan telah ditunjukkan melalui banyak perspektif. Lumann (1979) menunjukkan bahwa kepercayaan mengacu pada keyakinan bahwa orang lain akan bereaksi dalam cara yang dapat diprediksi. Kepercayaan merupakan hubungan bilateral yang melibatkan entitas yang mewujudkan kepercayaan yang disebut *trustor* (pihak yang mempercayai) dan entitas yang dipercaya yang disebut *trustee* (pihak yang dipercaya).

Pelanggaran kepercayaan terjadi ketika *trustor's* yakin bahwa harapan positif dari *trustee* adalah tidak dikonfirmasi. Konsekuensi dari pelanggaran adalah bahwa kepercayaan berikutnya adalah adanya pengikisan dan penurunan kepercayaan dan hal itu dapat mengurangi sejauh mana korban pelanggaran ini akan bekerjasama dengan pelaku. Hal ini mencerminkan mekanisme psikologi fundamental manusia yang dikenal sebagai prinsip asimetri (Slovic, 1997). Menurut prinsip ini, peristiwa menghancurkan kepercayaan akan lebih terlihat, lebih kredibel, dan membawa lebih jauh serta lebih berat daripada peristiwa pembangunan kepercayaan.

Erosi kepercayaan diyakini merugikan kedua pihak yang terlibat. Kerasnya pelanggaran kepercayaan ini tergantung pada besarnya pelanggaran, jumlah pelanggaran sebelumnya, dan dimensi spesifik atas kepercayaan yang dilanggar. Meskipun terdapat anggapan bahwa kepercayaan tidak dapat diperbaiki setelah dilanggar, tetapi kepercayaan masih dapat dibangun kembali. Membangun kembali kepercayaan membutuhkan perjalanan yang panjang dan sulit terutama jika pelanggaran kepercayaan merupakan kerusakan yang serius. Argumen ini didasarkan pada adanya asumsi bahwa *trustor* yang bersedia atau memiliki insentif untuk mendamaikan dan mengembalikan kepercayaan *trustor* pada *trustee*.

Dari perspektif psikologis, rekonsiliasi merupakan salah satu cara untuk mengatasi adanya pelanggaran kepercayaan. Rekonsiliasi terjadi ketika kedua *trustee* dan *trustor* mengerahkan upaya untuk membangun kembali hubungan yang rusak termasuk adanya insiden yang melibatkan pembatalan perjanjian dan berusaha untuk menyelesaikan isu-isu yang mengarah pada gangguan hubungan tersebut (Lewicki dan Bunker, 1996). Rekonsiliasi dipandang sebagai manifestasi perilaku pengampunan, yaitu keputusan yang disengaja oleh *trustor* atau perasaan korban untuk menyerah atas kemarahannya dan akhirnya memberikan amnesti kepada para *trustee* atau pelaku (Tomlinson et al, 2004).

Menurut Lewicki dan Bunker (1996), adalah sangat mungkin untuk memaafkan seseorang atau melepaskan dirinya dari tanggung jawab atas kerusakan yang telah dia perbuat tanpa menunjukkan keinginan untuk mendamaikan hubungan atau kepercayaan lagi di masa depan. Oleh karena itu, setelah pelanggaran kepercayaan, jika *trustor* atau korban bersedia untuk mendamaikan, membangun kembali kepercayaan yang dirusak hubungan menjadi mungkin.

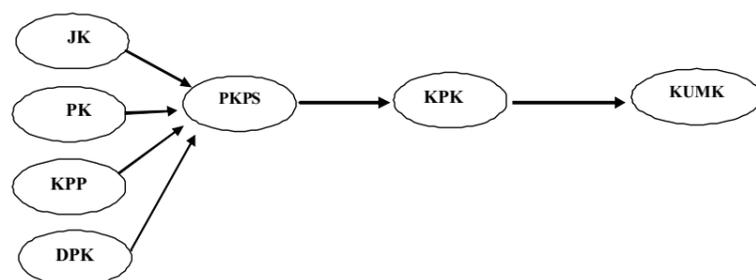
2.3. Pemulihan Kepercayaan melalui Perbaikan Sistem

Dalam *B2C E-commerce*, modal utama untuk menjalin hubungan antara penjual dan pembeli adalah kepercayaan. Hal ini dikarenakan hampir seluruh transaksi yang ada dalam bisnis ini tidak melibatkan interaksi *face to face* antara penjual dan pembeli (*end user*). Penanaman kepercayaan antara pihak-pihak yang terkait dalam *B2C E-commerce* terkadang tidak selalu berjalan mulus, ada kalanya terjadi pelanggaran antara hak dan kewajiban masing – masing pihak tersebut. Selain faktor internal antara masing – masing pihak, terkadang faktor eksternal yang mempengaruhi terganggunya hubungan tersebut, jikalau seperti adanya kasus: *cyber crime*, pembobolan nomor rekening dan lain-lain.

Kejadian tersebut cenderung menyebabkan masyarakat enggan untuk memberikan informasi kepada penjual bila bertransaksi pada *B2C E-commerce*. Oleh karena itu dibutuhkan adanya tahapan perbaikan ulang atas kepercayaan yang telah dilanggar melalui, misalnya, perbaikan sistem. Perbaikan sistem memberikan kesempatan bagi *vendor* untuk mengembangkan perbaikan kembali kepercayaan pada *B2C E-commerce* dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan kepercayaan para pihak – pihak yang terlibat menjadi luntur, terutama oleh para konsumen.

2.4. Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesa

Model penelitian dapat dilihat pada gambar 1. Gambar tersebut menunjukkan bahwa proses keinginan untuk melanjutkan kepercayaan pada *B2C E-commerce* akan dipengaruhi oleh kepercayaan yang dirasakan konsumen dan konfirmasi pemulihan kepercayaan. Model tersebut memisahkan antara keinginan untuk melanjutkan kepercayaan dan proses pembangunan dan pemulihan kepercayaan itu sendiri. Penelitian ini lebih memfokuskan pada bagaimana pemulihan kepercayaan melalui perbaikan sistem yang terdiri dari 4 antesenden yang mungkin akan berpengaruh terhadap konfirmasi pemulihan kepercayaan dan peningkatan kepercayaan sehingga mempengaruhi tingkat keinginan untuk melanjutkan kepercayaan antara *trustor* kepada *trustee*.



Gambar 1. Model Pengujian

Dimana:

- KUMK = Keinginan untuk Melanjutkan Kepercayaan
 KPK = Konfirmasi Pemulihan Kepercayaan
 PKPS = Pemulihan Kepercayaan Melalui Perbaikan Sistem
 JK = Jaminan Komitmen
 PK = Peningkatan Komunikasi
 KPP = Keanekaragaman Produk Penjual
 DPK = Dukungan dari Pihak Ketiga

2.5. Jaminan Komitmen dan Pemulihan Kepercayaan

Penjual dapat berusaha dengan berbagai mekanisme untuk meningkatkan komitmen mereka di pasar *online*. Salah satu alasan utama bagi penjual *online* kehilangan reputasi dan kepercayaan adalah harapan yang belum terpenuhi berkenaan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini penting untuk dicatat bahwa pelanggan bersedia untuk memaafkan kesalahan jika para penjual mengakui kesalahan tersebut. Penjual dapat menunjukkan komitmen mereka dengan mengubah kondisi di sekitar produk yang dikirimkan pasca pelanggaran kepercayaan tersebut. Misalnya, penjual dapat menerapkan sistem retur barang, jika pesanan tidak sesuai dengan yang dipesan atau diharapkan. Hal ini menimbulkan adanya perspektif keamanan dan kenyamanan bagi para pembeli.

Hipotesis 1: Jaminan komitmen di *B2C E-commerce* setelah adanya pelanggaran kepercayaan / rusaknya reputasi penjual berhubungan positif dengan pemulihan kepercayaan.

2.6. Peningkatan Komunikasi dan Pemulihan Kepercayaan

Perdagangan online memiliki banyak cara untuk berinteraksi dengan pelanggan seperti: pesan instan, *chatting* suara, e-mail, telepon, dan lain-lain. Interaksi melalui hal ini dapat memberikan dampak positif atas proses pemulihan kepercayaan. Kurangnya komunikasi atau komunikasi yang tidak tepat dengan pelanggan merupakan salah satu penyebab rusaknya reputasi. Pengakuan kesalahan dapat dilakukan melalui peningkatan komunikasi. Bila mengacu pada literatur perkawinan, kurangnya komunikasi adalah faktor besar dalam pernikahan, atau hubungan dekat lainnya. Dalam situasi bila pasangan ingin bercerai, para konselor selalu menyarankan mereka untuk mencoba rekonsiliasi dengan meningkatkan komunikasi dan lebih memahami satu sama lain. Hal ini juga dapat diterapkan dalam lingkungan *B2C E-commerce*.

Hubungan antara penjual dan pembeli sama halnya dengan hubungan dekat lainnya, dimana jika tidak ada kepercayaan, pasti hubungan tersebut tidak akan berjalan dengan baik. Pengembangan informasi antara pelanggan akan membantu dalam mengembalikan reputasi positif, karena pemulihan akan lebih cepat jika informasi atas pemulihan pelanggan dilakukan baik dari sisi *trustor* maupun *trustee*.

Hipotesis 2: Peningkatan komunikasi dengan konsumen pasca pelanggaran kepercayaan/rusakannya reputasi berhubungan positif dengan pemulihan kepercayaan.

2.7. Keanekaragaman Produk Penjual dan Pemulihan Kepercayaan

Penjual pada pasar *online* mungkin menawarkan berbagai produk dalam kategori yang berbeda atau mengkhususkan dalam jenis kategori tertentu. Keanekaragaman produk penjual dengan adanya spesialisasi atau generalisasi mungkin memiliki efek diferensial pada perbaikan kepercayaan setelah pelanggaran. Rhee dan Valdez (2009) memperhatikan bahwa dengan keanekaragaman produk, penjual relatif mudah untuk memperbaiki reputasi mereka. Keanekaragaman produk memungkinkan misalnya konsumen untuk menukarkan barangnya bila pesanan yang diterima tidak sesuai dengan harapannya.

Hipotesis 3: Keanekaragaman produk penjual dalam jenis produk yang ditawarkan berhubungan positif dengan pemulihan kepercayaan.

2.8. Dukungan pihak 3 dan Pemulihan Kepercayaan

Dalam perdagangan *online*, dukungan pihak ketiga atas produk yang ditawarkan dapat dilakukan melalui berbagai cara. Organisasi seperti *Better Business Bureau Online* dan *SquareTrade* mendukung dan menjamin produk-produk dari perusahaan-perusahaan yang telah diakreditasi oleh mereka. Kehadiran segel jaminan yang diberikan oleh lembaga pihak ketiga dapat meningkatkan kepercayaan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembeli melakukan pembelian maupun pembelian kembali. Rhee dan Valdez (2009) berpendapat bahwa dukungan lanjutan dari lembaga-lembaga eksternal akan berdampak positif pada perbaikan kepercayaan.

Hipotesis 4: Dukungan pihak ketiga setelah adanya masa pelanggaran kepercayaan/rusakannya reputasi berpengaruh positif dengan pemulihan kepercayaan melalui perbaikan sistem.

2.9. Pemulihan dan Konfirmasi Pemulihan Kepercayaan

Setelah adanya usaha dari vendor (*trustee*) untuk melakukan perbaikan pada sistem yang ada dan mencoba untuk memperbaiki erosi kepercayaan yang ada terhadap mereka, maka yang kemudian dilakukan adalah menganalisis bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi atau tidaknya pemulihan kepercayaan para konsumen (*trustor*) setelah adanya erosi kepercayaan. Di samping itu, perbaikan sistem melalui empat faktor di atas dapat berpengaruh pada kepercayaan yang dirasakan melalui proses konfirmasi pemulihan kepercayaan. Konfirmasi sangat diperlukan, mengingat kemungkinan para vendor (*trustee*) tidak mampu mencakup seluruh konsumennya.

Oleh karena itu, yang dibutuhkan adalah adanya suatu pembaharuan pada sistem untuk mengakomodir kebutuhan akan informasi atas kepuasan para konsumen. Karenanya para konsumen pun akhirnya mengetahui bahwa ada suatu usaha perbaikan hubungan pasca pelanggaran kepercayaan. Konfirmasi ini dapat dilakukan dengan asas *WOM (Word of Mouth)*.

Teori ini dapat sangat menjelaskan mengenai adanya penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang sangat efektif pada suatu transaksi bisnis, sehingga pemulihan kepercayaan pun dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Konfirmasi dari mulut ke mulut ini merupakan bentuk testimoni bahwa pihak penjual telah melakukan perbaikan. Hal ini sesuai dengan teori *word-to-mouth (WOM)* yang menjelaskan bahwa WOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pelanggan atau konsumen (Brown dan Reingen, 1987).

Hipotesis 5: Pemulihan Kepercayaan melalui perbaikan sistem pada vendor (*trustee*) berpengaruh positif terhadap konfirmasi pemulihan kepercayaan pada *Business to Consumer (B2C) E-commerce*.

2.10. Konfirmasi Pemulihan Kepercayaan dan Melanjutkan Kepercayaan

Teori *Expectation Confirmation Theory (ECT)* berargumen bahwa ekspektasi pelanggan akan mempengaruhi keinginan untuk melanjutkan kepercayaan. Hal ini juga dapat dijelaskan dengan teori persepsi diri (Bem, 1972), yang menyatakan bahwa individu-individu secara terus-menerus menyesuaikan persepsi mereka (misalnya, harapan) karena mereka memperoleh informasi baru tentang perilaku tertentu. Persepsi disesuaikan kemudian menyediakan dasar perilaku selanjutnya. Dengan demikian, hal itu akan menjadi sebuah keputusan apakah akan melanjutkan kepercayaan tersebut atau tidak. Jika pelanggaran itu sangat merusak kepercayaan, dan konsumen mengalami pengalaman negatif yang sangat kuat dan reaksi tingkat emosional yang negatif dan tidak mau menerima pemulihan kepercayaan, maka kepercayaan tidak dapat dibangun kembali.

Penjelasan tersebut dapat diperluas untuk membangun kembali kepercayaan dalam *B2C E-commerce*. Ketika kegiatan pasca pelanggaran dapat memenuhi janji-janji yang meyakinkan, tindakan ini konsisten dengan kebijakan mereka, atau menunjukkan kepedulian dan keprihatinan atas kerusakan yang disebabkan oleh adanya pelanggaran, konsumen cenderung melakukan rekonsiliasi, menerima pemulihan, memahaminya sebagai kondisi sementara, dan tetap berada dalam hubungan kepercayaan. Gregg dan Scott (2006) menemukan bahwa *feedback* negatif yang diposting di sebuah sistem reputasi *online* dapat digunakan untuk memprediksi kegiatan pelelangan online di masa depan.

Preposisi ECT juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan ditentukan oleh kepercayaan yang dirasakan atas suatu situs dan konfirmasi ekspektasi setelah adanya pelanggaran kepercayaan. Penelitian ini berfokus pada pasca pelanggaran kepercayaan, kepercayaan yang dirasakan dianggap dapat mewakili ekspektasi yang berdasarkan pasca pelanggaran berlawanan dengan konfirmasi yang dievaluasi oleh konsumen dengan mempertimbangkan kepuasan mereka. Selnes (1998) menemukan bahwa penanganan konflik yang konstruktif akan meningkatkan kepuasan dan mengarah kepada peningkatan kepercayaan dalam hubungan pembeli-penjual.

Dalam konteks ini, konfirmasi dapat diartikan sebagai suatu realisasi atas satu solusi yang diharapkan dan dijamin oleh pengguna *B2C E-commerce* online, sementara ketiadaan konfirmasi menunjukkan adanya kegagalan untuk mencapai harapan.

Hipotesis 6: Konfirmasi pemulihan kepercayaan setelah adanya pelanggaran kepercayaan/kerusakan reputasi berhubungan positif dengan keinginan untuk melanjutkan kepercayaan pada *B2C E-commerce*.

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

Target populasi dalam penelitian ini adalah semua individual pengguna *B2C E-commerce* di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *B2C E-commerce* di Yogyakarta dan pernah mengalami pelanggaran kepercayaan dalam *B2C E-Commerce*. Data empiris untuk studi ini dikumpulkan menggunakan survei di bidang perdagangan elektronik *B2C E-commerce*, yang sasaran utamanya adalah para mahasiswa di berbagai universitas di Yogyakarta. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *convenience sampling*.

3.2. Definisi dan Pengukuran Variabel

Tujuh variabel yang digunakan merupakan konstruksi utama dalam penelitian ini. Konstruksi diukur menggunakan skala interval yang dimulai dari 1 untuk "sangat tidak setuju" hingga 6 untuk "sangat setuju". Tabel 2 menunjukkan jumlah item pertanyaan dan rujukannya.

Tabel 2. Item Pertanyaan dan Rujukan Variabel

Variable Penelitian	Jumlah Item	Referensi
Jaminan Komitmen	6	Humayun Rasyid & Lin Zhao (2010)
Peningkatan Komunikasi	9	Jungjoo Jahng, et al (2007)
Keanekaragaman Produk Penjual	7	I Putu Sugi Darmawan (2004)
Dukungan dari Pihak Ketiga	4	Robin L. Wakefield, et al (2006)
Pemulihan Kepercayaan Melalui Perbaikan Sistem	5	Qinyu Liao, et al (2008), Batthacherjee (2001)
Konfirmasi untuk Pemulihan Kepercayaan	4	Qinyu Liao, et al (2008), Batthacherjee (2001)
Keinginan untuk Melanjutkan Kepercayaan	7	Qinyu Liao, et al (2008), Batthacherjee (2001)

3.3. Teknik Analisis Data

Dari gambar 1, persamaan regresi berganda disusun sebagai berikut:

$$PKPS = \alpha_1 + \beta_1 JM + \beta_2 PK + \beta_3 KPP + \beta_4 DPK + \epsilon_1 \quad 1$$

$$KPK = \alpha_2 + \beta_5 PKPS + \epsilon_2 \quad 2$$

$$KUMK = \alpha_3 + \beta_6 KPK + \epsilon_3 \quad 3$$

Dimana:

KUMK = Keinginan untuk Melanjutkan Kepercayaan

KPK = Konfirmasi Pemulihan Kepercayaan

PKPS = Pemulihan Kepercayaan Melalui Perbaikan Sistem

JK = Jaminan Komitmen

PK = Peningkatan Komunikasi

KPP = Keanekaragaman Produk Penjual

DPK = Dukungan dari Pihak Ketiga

4. Hasil Penelitian

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Hasil pengumpulan data berupa kuesioner yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuisisioner yang disebar	300	100 %
Kuisisioner yang tidak kembali	18	6 %
Kuisisioner yang kembali	282	94 %
Kuisisioner yang pengisiannya tidak lengkap	15	5 %
Kuisisioner yang memenuhi syarat	267	89 %

Deskripsi responden yang menjadi target penelitian diklasifikasikan berdasarkan usia (tabel 4), jenis kelamin (tabel 5), dan jenjang pendidikan terakhir (tabel 6).

Tabel 4. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 21	63	23.60 %
21-30	166	62.17 %
31-40	21	7.87 %
41-50	12	4.49 %
≥ 51	5	1.87 %
Total	267	100 %

Tabel 5. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	94	35.21 %
Perempuan	173	64.79 %
Total	267	100 %

Tabel 6. Jenjang Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SLTA / Lebih Rendah	21	7.87 %
Diploma (D3)	43	16.10 %
Strata 1 (S1)	195	73.03 %
Strata 2 (S2)	8	3.00 %
Strata 3 (S3)	0	0 %
Total	267	100 %

Tabel 7. Pengalaman Atas Pelanggaran Kepercayaan

No	Penggunaan	Jumlah	Persentase
1	Ya	224	84%
2	Tidak	43	16%
	Jumlah	267	100 %

Tabel 7 menunjukkan bahwa dari 267 responden di Yogyakarta yang mengalami pelanggaran kepercayaan dalam B2C E-Commerce adalah sebanyak 224 responden atau sebesar 84 %. Data dari responden yang mengalami pelanggaran kepercayaan tersebut yang diolah untuk menguji hipotesa.

4.2. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Seperti dijelaskan pada bagian sebelumnya, penelitian ini terdiri dari 6 hipotesis. Berdasarkan hasil analisis statistik dengan menggunakan program PLS, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing hipotesis seperti pada table 8. Untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten atau variabel seperti yang dihipotesiskan dalam penelitian, penulis menggunakan *inner model* seperti pada tabel tersebut. Analisa data dari responden yang mengalami pelanggaran kepercayaan tersebut telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan *discriminant validity*. Semua variabel yang digunakan juga dapat diandalkan walaupun masing-masing konstruk mempunyai nilai *reliabilitas* yang berbeda.

Pertama, uji signifikansi terhadap hipotesis 1 tidak terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai T statistik 0,764 dan tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Dengan nilai *original sample estimate* sebesar 0,061 yang menunjukkan bahwa hubungan antara jaminan komitmen dengan peningkatan pemulihan kepercayaan melalui perbaikan sistem adalah bernilai positif walaupun tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan positif antara jaminan komitmen dengan pemulihan kepercayaan melalui perbaikan sistem.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesa

Hubungan Variabel	Estimasi koefisien	Standar diviasi	t-Statistik	prob
JK -> PKPS	0,061	0,080	0,764	0.2228
PK -> PKPS	0,614	0,133	4,604	0.0000
KPP -> PKPS	0,228	0,173	1,316	0.0948
DPK -> PKPS	0,046	0,115	0,396	0.3462
PKPS -> KPK	0,327	0,099	3,295	0.0006
KPK -> KUMK	0,528	0,072	7,314	0.0000

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa fenomena ketidaksesuaian jaminan komitmen dengan ekspektasi masyarakat membuat jaminan komitmen dalam B2C E-Commerce tidak mendukung pemulihan kepercayaan melalui perbaikan sistem yang ada di dalam B2C E-Commerce Indonesia. Hal ini mungkin dikarenakan pada umumnya, dalam kehidupan masyarakat suatu proses pembaharuan yang benar – benar ideal sangatlah susah di dapatkan. Banyak wan prestasi yang terjadi dimasyarakat, berkaitan dengan rendahnya kualitas jaminan komitmen yang ada di B2C E-Commerce.

Nampaknya hal ini pun senada dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fedor, et al, (2006) yang pada intinya menyatakan bahwa apabila terdapat suatu jaminan komitmen untuk berubah menjadi ideal atau sesuai dengan keinginan masyarakat, biasanya akan terjadi suatu reaksi disfungsional untuk melakukan perubahan tersebut. Reaksi ini berkaitan erat dengan adanya faktor yang membuat pihak yang seharusnya berubah melakukan reaksi tersebut, menjadi enggan berubah secara maksimal sesuai dengan keinginan masyarakat. Menurut Fedor, et al, (2006), hal ini juga berkaitan dengan rendahnya kualitas jaminan komitmen untuk suatu awal proses baru, yang sebenarnya jaminan komitmen dengan kualitas yang rendah ini tampaknya jauh lebih umum daripada yang benar-benar

berkomitmen dengan adanya komitmen atas perubahan baru secara total. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian Sumner and Yager, (2004) dan Sumner et al., (2005) yang menyatakan bahwa dalam rangka untuk membentuk jaminan komitmen yang diinginkan, manajer suatu perusahaan menghabiskan banyak waktu, komitmen tinggi, usaha, dan strategi serta modal untuk menerapkan manajemen perubahan dan komunikasi yang kompleks, yang seringkali hanya membuahkan sedikit keberhasilan. Hal ini membuktikan bahwa walaupun ada perubahan jaminan komitmen yang dilakukan oleh perusahaan secara maksimal, hal ini tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemulihan kepercayaan masyarakat pada B2C E-Commerce.

Kedua, hipotesis 2 terbukti secara signifikan didukung oleh data. Nilai t statistic diperoleh sebesar 4,604 dengan probabilitas 0,000. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,614 yang menunjukkan bahwa hubungan antara peningkatan komunikasi dengan pemulihan kepercayaan melalui perbaikan sistem bernilai positif. Sesuai dengan kondisi yang penulis teliti, bahwasanya peningkatan komunikasi berpengaruh secara signifikan dikarenakan pada implementasi peningkatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yang telah melanggar kepercayaan para penggunanya (konsumennya), sangat mendukung adanya proses restorasi kepercayaan.

Menurut Nikitkov et al (2006) bahwa pada dasarnya yang merusak reputasi dan menciptakan keengganan serta ketidakpercayaan pengguna adalah dengan kurangnya komunikasi secara memadai. Pemulihan kepercayaan dengan adanya peningkatan komunikasi didukung dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Anil Singh et al (2008) di dalam jurnalnya yang menyatakan bahwasanya pengakuan kesalahan dan proses konfirmasi dapat dilakukan dengan mudah melalui adanya peningkatan komunikasi antara vendor dan pengguna yang mengalami pelanggaran kepercayaan.

Dilihat pula dari literatur pernikahan, menurut Olson et al (2002), menyatakan bahwa kurangnya komunikasi atau ketidakhadanya komunikasi yang memadai dalam suatu hubungan merupakan faktor terbesar dalam rusaknya hubungan pernikahan, atau hubungan dekat lainnya. Menurut Olson et al (2002), dalam berbagai situasi, apabila terdapat suatu permasalahan dalam suatu hubungan, baik itu pernikahan atau hubungan bisnis, maka selalu disarankan oleh konselor untuk meningkatkan komunikasi dan saling memahami agar permasalahan tersebut dapat diselesaikan. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi merupakan suatu peranan yang sangat penting dalam menjalin dan menjaga suatu hubungan.

Dalam lingkungan *online*, peningkatan komunikasi, dan kekayaan dalam komunikasi adalah sangat penting. Kemampuan berbagai artefak IT membuat pengembangan IT menjadi sebuah alat penting untuk meningkatkan komunikasi. Peningkatan komunikasi kepada pelanggan harus ditingkatkan sehingga reputasi vendor pun akan kembali baik dan secara tidak langsung hal ini akan membangun kepercayaan positif terhadap image vendor tersebut. Peningkatan komunikasi dalam hal ini biasanya didahului dengan ungkapan maaf, karena ungkapan maaf merupakan salah satu usaha restorasi kepercayaan utama dalam proses pembangunan kembali kepercayaan.

Menurut Goffman (1972), Lewicki & Bunker (1996), usaha perbaikan hubungan diawali dengan adanya permintaan maaf diantara kedua belah pihak. Selain itu, menurut Lewicki & Tomlinson (2003) menyatakan bahwa faktor terpenting dalam pembangunan kembali kepercayaan para trustor secara

efektif adalah komunikasi. Dilihat dari berbagai kajian literatur diatas, literatur – literatur tersebut mendukung bahwasanya peningkatan komunikasi berhubungan positif dengan pemulihan kepercayaan dengan adanya perbaikan sistem. Ketiga, hipotesa yang menyatakan bahwa keanekaragaman produk penjual dalam jenis produk yang ditawarkan berhubungan positif dengan pemulihan kepercayaan melalui perbaikan sistem tidak didukung oleh data pada tingkat signifikansi 5%. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,228 yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut adalah positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin beraneka ragam produk penjual dengan adanya spesialisasi atau karakteristik tertentu dalam produk – produk suatu penjual / perusahaan, belum membawa suatu perubahan yang signifikan dalam penciptaan ataupun peningkatan peluang untuk menarik perhatian para pengguna / konsumennya.

Menurut Bargh, et al (1998), menyatakan bahwa bagaimanapun bentuk perbaikan sistem yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan pemulihan kepercayaan, hal tersebut tetap tergantung dengan berjalannya waktu. Hal ini dapat dilogikakan, walaupun adanya keanekaragaman produk penjual, dibutuhkan waktu untuk mengembalikan kepercayaan para trustor. Hal ini secara logika sangat erat kaitannya dengan proses *trauma healing* yang membutuhkan jangka waktu yang cukup lama untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap B2C E-Commerce yang telah melanggar kepercayaan mereka. Jika proses *recovery* terjadi dalam jangka waktu yang cukup dekat dengan masyarakat, otomatis hal ini menjadi hal yang sulit mengubah kekecewaan mereka menjadi kepercayaan kembali karena proses *trauma healing* mereka belum selesai secara menyeluruh.

Secara logika, setiap orang pasti mempunyai masa trauma atas kekecewaan yang mereka peroleh, sehingga mereka secara otomatis, walaupun di suatu perusahaan yang telah mengecewakan mereka memiliki produk – produk lain, maka bagaimanapun juga, para trustor yang kecewa ini akan menggeneralisir atau menyangsikan atas kualitas vendor tersebut dengan trauma yang mereka alami. Maka dari itulah, hal tersebut dapat mendukung pembuktian penelitian ini, bahwa ternyata rasa traumatis itulah yang membuat para trustor masih enggan untuk kembali percaya pada B2C E-Commerce, walaupun ada keanekaragaman produk penjual yang dapat menjadi pilihan mereka.

Keempat, nilai *original sample estimate* yang menunjukkan hubungan antara dukungan pihak ketiga dengan pemulihan kepercayaan melalui perbaikan sistem bernilai sebesar 0,046, tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan positif antara dukungan pihak ketiga dengan pemulihan kepercayaan melalui perbaikan sistem. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa adanya ketidakpercayaan terhadap pihak ketiga, membuat masyarakat enggan untuk kembali percaya dengan B2C E-Commerce.

Adanya isu bahwa dukungan dari pihak ketiga hanya semakin memperluas penyebaran informasi pribadi masyarakat yang menjadi konsumen atau pengguna B2C E-Commerce, membuat trauma mereka pasca pelanggaran kepercayaan mereka semakin bertambah dan ketakutan akan adanya pelanggaran kepercayaan lagipun muncul kembali. Hal ini juga didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Burt and Knez (1996) yang menyatakan tentang adanya hubungan kepercayaan dan isu negatif atas penyebaran informasi pribadi tentang pihak ketiga mendukung pernyataan bahwa dengan adanya dukungan pihak ketiga yang reputasinya belum diketahui hanya akan menambah trauma dan ketakutan mereka atas pelanggaran kepercayaan yang mungkin terjadi kembali.

Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Bargh, et al (1988) mengenai keengganan yang dirasakan masyarakat sehubungan dengan trauma psikologi sosial tersendiri yang dirasakan oleh masyarakat yang mengalami pelanggaran kepercayaan. Kelima, hipotesis 5 terbukti secara signifikan. Nilai t statistik yang menunjukkan hubungan antara pemulihan kepercayaan melalui perbaikan sistem dengan konfirmasi pemulihan kepercayaan sebesar 3,295 dan signifikan pada tingkat 1%. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dengan adanya pemulihan kepercayaan maka secara otomatis konfirmasi pemulihan kepercayaan masyarakat pasca pelanggaran kepercayaan pada *B2C E-Commerce* pun akan terjadi dengan sendirinya dimana hal tersebut akan memperkuat opini masyarakat akan kesesuaian ekspektasi dalam *B2C E-Commerce* yang menjadikan mereka lebih nyaman untuk bertransaksi dengan basis ini.

Hal ini juga terkait dengan adanya konfirmasi juga dikarenakan perbaikan sistem ini membuat para konsumen atau pengguna *B2C E-Commerce* semakin puas dan sesuai dengan *Expectation Confirmation Theory* yang dinyatakan oleh Oliver (1980), dimana kesesuaian ekspektasi yang telah dikonfirmasi dengan adanya pemulihan kepercayaan melalui perbaikan sistem berkaitan erat dengan perilaku konsumen pasca konfirmasi tersebut, yang didukung pula dengan penelitian Dabolkar et al (2000), Oliver (1980) dan Oliver (1993) yang berkaitan dengan hal tersebut, dimana konfirmasi itu juga akan berhubungan dengan kepuasan yang dirasakan dan kesesuaian ekspektasi yang menyebabkan mereka ingin kembali lagi.

Terakhir, hubungan antara konfirmasi pemulihan kepercayaan dengan keinginan untuk melanjutkan kepercayaan adalah positif. Uji signifikansi diperoleh nilai T statistik sebesar 7,314 dengan probabilitas 0.000. Nilai koefisien hubungan adalah sebesar sebesar 0,528. Hasil tersebut mensinyalkan bahwa dengan adanya konfirmasi pemulihan kepercayaan masyarakat pasca pelanggaran kepercayaan pada *B2C E-Commerce* akan memperkuat opini masyarakat akan kesesuaian ekspektasi dalam *B2C E-Commerce* yang pada akhirnya dapat memenuhi ekspektasi mereka dan kepuasan mereka dalam bertransaksi dalam *B2C E-Commerce* pun akan terwujud.

Kepuasan atas konfirmasi pemulihan kepercayaan inilah yang menjadikan mereka lebih nyaman untuk bertransaksi dengan basis ini yang nantinya akan membuat persepsi baru akan kepercayaan yang timbul kembali setelah menikmati proses konfirmasi pemulihan kepercayaan yang membuat mereka ingin melanjutkan kepercayaan. Sebagaimana halnya alasan ini didukung dengan adanya kesesuaian konfirmasi dengan ekspektasi yang ada dalam *Expectation Confirmation Theory* yang dinyatakan oleh Oliver (1980).

Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Oliver (1981), penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan atas konfirmasi merupakan ringkasan dari pernyataan psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang terjadi disekitar ekspektasi dan kesesuaian ekspektasi yang telah dikonfirmasi dengan pengalaman para konsumen sebelumnya yang nantinya akan mempengaruhi pola konsumsi dan transaksinya. Selain itu, hipotesa ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dabolkar et al (2000), Oliver (1980) dan Oliver (1993) secara otomatis konfirmasi pemulihan kepercayaan tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan dan kesesuaian ekspektasi yang menyebabkan mereka ingin kembali bertransaksi lagi.

5. Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk menguji usaha-usaha membangun kembali kepercayaan atas pelanggaran pada *Business to Consumer (B2C) E-commerce* dan untuk menguji seberapa besar pengaruh perbaikan sistem pada *Business to Consumer (B2C) E-commerce*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keinginan untuk melanjutkan kepercayaan pada B2C E-Commerce dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor, yaitu peningkatan komunikasi, pemulihan kepercayaan melalui perbaikan sistem dan konfirmasi atas pemulihan kepercayaan yang dirasakan. Akan tetapi jaminan komitmen, keanekaragaman produk penjual dan dukungan pihak ketiga merupakan faktor yang tidak berpengaruh terhadap proses pemulihan kepercayaan melalui perbaikan sistem pasca adanya pelanggaran kepercayaan dalam B2C E-Commerce.

Hasil penelitian di atas berimplikasi terhadap pengujian atas tahapan perbaikan sistem yang dapat memperbaiki kepercayaan masyarakat dalam *B2C E-Commerce* pasca pelanggaran kepercayaan. Selain itu, hasil tersebut memberikan referensi tentang pengujian seberapa signifikan pengaruh perbaikan sistem seperti adanya jaminan komitmen, dukungan pihak ketiga, peningkatan komunikasi dan keanekaragaman produk penjual terhadap pengembalian kepercayaan masyarakat melalui perbaikan sistem dan pengaruhnya terhadap konfirmasi kepercayaan yang dirasakan masyarakat dan keinginan masyarakat yang telah mengalami pelanggaran kepercayaan untuk melanjutkan kepercayaan dalam B2C E-Commerce.

Bagi perusahaan-perusahaan yang mengimplementasikan B2C E-Commerce sebagai basis transaksi aktivitas mereka, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mengenai pengaruh perbaikan sistem dalam B2C E-Commerce seperti adanya jaminan komitmen, dukungan pihak ketiga, peningkatan komunikasi dan keanekaragaman produk penjual terhadap pengembalian kepercayaan masyarakat dan pengaruhnya terhadap keinginan masyarakat yang telah mengalami pelanggaran kepercayaan untuk melanjutkan kepercayaan dalam B2C E-Commerce sehingga penelitian ini dapat menjadi bahan pendukung dalam mengevaluasi dan meng-up date sistem B2C E-Commerce agar menjadi lebih baik dan lebih dipercaya oleh para pengguna B2C E-Commerce yang nantinya bertujuan untuk menjaga loyalitas para pelanggan dan meningkatkan penghasilan perusahaan itu sendiri.

Dalam kaitannya dengan penelitian terdahulu, penelitian ini mendukung dan melengkapi penelitian terdahulu dengan faktor-faktor yang lebih konsisten. Dimana pada penelitian terdahulu yang secara umum belum menemukan faktor-faktor yang konsisten yang dapat mempengaruhi pemulihan kepercayaan antara konsumen dengan vendor dalam proses restorasi pasca pelanggaran kepercayaan pada B2C E-Commerce, baik dari sisi reaksi, respon, dan perilaku konsumen seperti halnya penelitian yang telah dilakukan di Canada dan Amerika.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian yang ingin dicapai, antara lain:

- 1) Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya bersudut pandang dari pihak pemercaya yaitu pengguna B2C E-Commerce. Penelitian ini belum meneliti hubungan dari pihak pemercaya (contoh: pengguna B2C E-Commerce) dengan objek dipercaya (contoh: perusahaan yang berkecimpung di bidang B2C E-Commerce). Oleh karena itu, perlu adanya data yang terkumpul dari sudut pandang dari pihak perusahaan yang berkecimpung

di bidang B2C E-Commerce sebagai penyelenggara B2C E-Commerce. Penelitian ini memiliki jumlah sampel yang sedikit untuk populasi pengguna B2C E-Commerce yang mengalami pelanggaran kepercayaan. Serta jumlah sampel yang hanya berjumlah 224 yang mungkin tidak cukup mewakili dari populasi yang ada. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel.

- 2) Penelitian ini menggunakan data primer, sehingga olahan dan analisis data berdasarkan pada kuesioner persepsi jawaban responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *interval* berupa *rating*, skala ini bukan menunjukkan ukuran yang sesungguhnya.
- 3) Data penelitian ini dihasilkan dari instrumen berdasarkan persepsi jawaban responden. Hal ini akan menimbulkan masalah jika persepsi responden berbeda dengan keadaan yang sesungguhnya. Penelitian ini hanya menerapkan metode survei melalui kuesioner, peneliti tidak melakukan wawancara karena keterbatasan waktu responden sehingga kesimpulan yang dikemukakan hanya berdasarkan data yang terkumpul melalui penggunaan instrumen secara tertulis yang umumnya mengandung kelemahan mengenai *internal validity*.
- 4) Instrumen pengukuran variabel penelitian ini semuanya menggunakan instrumen dari peneliti sebelumnya yang dikembangkan dalam bahasa yang berbeda dengan aslinya, sehingga kemungkinan adanya kelemahan dalam penerjemahan instrumen yang menyebabkan terjadinya perubahan dalam arti yang sebenarnya yang ingin dicapai. Kemungkinan juga responden salah dalam mempersepsikan maksud yang sebenarnya sehingga penelitian yang akan datang perlu kajian yang lebih mendalam.

Referensi

- Adam, D. A., Nelson R. R., and Todd, P. A., (1992). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication, *MIS Quarterly*, 21(3): 227-247.
- Ajzen, I. and Fishbein. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: a Theory of Planned Behavior* In J. K. J. Beckmann (Ed.). *Action-control: From Cognition to Behavior*: 11-39. Heidelberg: Springer.
- Ajzen, Icek. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Process: The Theory of Planned Behavior (online)*. <http://home.comcast.net/~ajzen/tpb.obhdp.pdf>-295.
- Anil Singh, et al (2008). *Winning Back Trust in E-Business*. 39th Annual Meeting of the Decision Sciences Institute, Baltimore, Maryland, November: 22-25.
- Awad, Elias M. (2002). *Electronic Commerce: From Vision to Fulfillment*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ba, S., and Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior, *MIS Quarterly*, 26(3): 243-268.
- Bargh, J.A, Lombardi, W.J dan Higgins E.T (1988). Automaticity of Chronically Accessible Construct in Person Situation Effects on Person Perception: Its Just Matter of Time, *Journal of Personality and Social Psychology* 55(4): 599.
- Barry B. Fulmer, and I.S Long A (2002). *Attitudes Regarding Ethics of Negotiation Tactics: Their Influence on Bargaining Outcome and Negotiator Reputation*. Vanderbilt University, Working Paper.
- Bem, D. J. (1972). *Self-Perception Theory*. In L. Berkowitz (Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*: 1-62. New York: Academic Press.

- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model, *MIS Quarterly*, 25(3): 51-370.
- Bhattacharya, et al (1998). Migration, Employment and Development: a Three-sector Analysis. *Journal of International Development*. Vol 10(Issue 7): 899-921.
- Brown, J. J. and Reingen, P.(1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research* 14: 350-362.
- Brynjolfsson, E., and Smith, M. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46(4): 563-585.
- Burt, R. S., and Knez, M. (1996). *Trust and Third-party Gossip*. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*: 68-89. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Carmine, E. G., and Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Beverly Hills, CA: Sage. 72.
- Chau, Patrick Y. K. and P. J. H. Hu. (2001). Information Technology Acceptance by Individual Professionals: A Model Comparison Approach. *Decision Sciences*. Fall 2001. 32(4): 699-719.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*: 295-336. Mahway, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Chin W Wynne., and Todd Peter.(1991). On The use Usefulness, Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A note of Caution, *MIS Quarterly*, 21(3): 237-246.
- Compeau, Deborah, C.A. Higgins and S. Huff.(1999). Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Study. *MIS Quarterly*, 23(2): 145-158.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., and Yi, H.(2003). Trust and E-Commerce: a Study of Consumer Perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2(3): 203-215.
- Crego, E. T. J., and Schiffrin, P. D. (1995). *Customer-Centered Reengineering: Remapping for Total Customer Value*. Burr Ridge, IL: Irwin.
- Cremer, D. D., Snyder, M., and Dewitte, S. (2001). The Less I Trust, the Less I Contribute (or not)?: The Effects of Trust, Accountability, and Self-monitoring in Social Dilemmas. *European Journal of Social Psychology*, 31: 93-107.
- Culnan M.J.(1999). *Georgetown Internet privacy Policy Study*. August.
- Cummings, L.L., and Bromiley, P.(1996). The Organizational Trust Inventory (OTI): Development and Validation., In: *Trust in Organizations: Frontiers of theory and research*, R.M. Kramer and T.R. Tyler (eds.), Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1996: 303-330.
- Dabolkar, P. A., Shepard, C. D., and Thorpe, D. I. (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, 76(2):139-173.
- Dat-Do Nguyen, Glen I.Gray and Dennis S.Kira. (2000). *Trust and Quality Assurance in Business-To-Consumer Electronic Commerce: Enhancing Consumer Acceptance and Participation*. USA.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8): 982-1003.
- Davis FD.(1989). Perceived Usefulness, Perceived ease of use of Information Technology. *MIS Quarterly*, 21(3): 319.
- DeSanctis, G. (1983). Expectancy Theory as an Explanation of Voluntary Use of a Decision Support System. *Psychological Reports*, 52: 247-260.

- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science* (49:10) 2003: 1407-1424.
- Dinev, T., and Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for E-commerce Transactions. *Information Systems Research*, 17(1): 61-80.
- Doney, P.M., and Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *J. Mark.* 61(2): 35-51.
- Dyer, J.H., and Chu, W. (2000). The Determinants of Trust in Supplier-Automaker Relationships in the U.S., Japan and Korea'. *Journal of International Business Studies* (31:2): 259-285.
- Euijin, K., and Tadisina, S. (2007). A Model of Customers' trust in E-Businesses: Micro-Level Inter-Party Trust formation. *Journal of Computer Information Systems* (48:1): 88-104.
- Fedor, DB, S Caldwell, and DM Herold. (2006). The Effects of Organizational Changes on Employee Commitment – A Multilevel Investigation. *Personnel Psychology* 59 (1): 1-29.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Goffman, E. (1972). *Encounters; Two Studies in the Sociology of Interaction*. London: Penguin
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78: 1360–1380.
- Gregg, D. G., and Scott, J. E. (2006). The Role of Reputation Systems in Reducing online Auction Fraud. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(3): 95-120.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., and Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Indrajit, Richardus Eko. (2001). *Kiat e-Commerce dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Iqbaria M. (1994). An Examination of the Factors Contributing to Micro Computer Technology Acceptance. *Accounting, Management and Information Technology*, 4(4): 205-224.
- Iqbaria M, Zinatelli, Nancy; Cragg, Paul; and Cavaye, Angele L M. (1997). Personal Computing Acceptance Factors in Small Firm: A Structural Equation Modelling. *MIS Quarterly*, 21(3): 279-305.
- JÃ, sang, A., Ismail, R., and Boyd, C. (2007). A Survey of Trust and Reputation Systems for Online Service Provision. *Decision Support Systems* (43:2), 03: 618-644.
- Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., and Keidner, D. E. (1998). Is Anybody Out There? Antecedents of Trust in Global Virtual Teams. *Journal of Management Information Systems*, 14(4): 29-64.
- Karahanna, E., Straub, D. W., and Chervany, N. L. (1999). Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. *MIS Quarterly*, 23(2): 183-213.
- Kim, D., and Benbasat, I. (2006). The Effect of Trust-Assuring Arguments on Consumer Trust in Internet Stores: Application of Toulmin's Model of Argumentation. *Information Systems Research*, 17(3): 286-300.
- King, Ruth C. and M.L. Gribbins. (2002). *Internet Technology Adoption as an Organizational Event: An Exploratory Study across Industries*. Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Laudon, K., and Traver, C. (2008). *E-Commerce: Business Technology Society*.
- Laudon, K. and Laudon Jane. (2000). *Management Information System*: 300.

- Lee, B. C., Ang, L., and Dubelaar, C. (2005). Lemons on the Web: A Signalling Approach to the Problem of Trust in Internet Commerce. *Journal of Economic Psychology*, 2(5): 607-623.
- Lee, K.C., Kang, I., and McKnight, D.H. (2007). *Transfer From Offline Trust to Key Online Perceptions: An Empirical Study*. *IEEE Transactions on Engineering Management* (54:4), 11: 729-741.
- Lee, Y., Kozar, K. A., Larsen, K. R. T. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems* 12: 752-780.
- Lewicki, R.J., and Bunker, B.B. (1996). *Developing and Maintaining Trust in Work Relationships*. In R.M. Kramer & T.R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*: 114-139. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Luhmann N (1979). *Trust and Power*, ed. Howard Davi, John Raffan and Kathryn Rooney, trans. Tom Burns and Poggi Gianfranco, Chichester, NY: Wiley.
- M. Rafki Nazar dan Syahrani (2009). *Cognitive VS Personality terhadap Niat penggunaan teknologi (Internet)*. SNA 11 Pontianak Bagian Sistem Informasi Akuntansi.
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3): 173-191.
- Mayers, R. C., Davis, F. D., and Schoorman, J. H. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 30(3): 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C. (1998). *Trust in E-Commerce Vendors: A Two-Stage Model*. Proceedings of the 21st International Conference on Information Systems, W. Orlikowski, S. Ang, P. Weill, H. Krcmar, and J. I. DeGross (eds), Brisbane, Australia, 2000: 532-536.
- Mcknight, D. H., Kacmar, C. J., and Choudhury, V. (2004). Shifting Factors and the Ineffectiveness of Third Party Assurance Seals: A Two-stage Model of Initial Trust in a Web Business. *Electronic Markets*, 14(1): 252-266.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., and Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research* (13:3), 09: 334-359.
- McLeod Jr, Raymond and George P. Schell. (2004). *Management Information Systems" 9th edition*. Prentice Hall, Inc.
- Morgan R.M., and Hunt, S.D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *J. Mark.* 58(3): 20-38.
- Morrison, D. E., and Firmstone, J. (2000). The Social Function of Trust and Implications for E-commerce. *International Journal of Advertising*, 19(5): 599-624.
- Nikitkov, A. (2006). Information Assurance Seals: How They Impact Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Information Systems* (20:1): 1-17.
- Nikitkov, A., and Stone, D.N. (2006). *On-Line Auction Deception: A Forensic Case Study of an Opportunistic Seller*. Social Science Research Network.
- Nooteboom, B. Berger, H. and Noorderhaven, N. (1997). Effects of trust and governance on relational risk. *Academy of Management Journal*, Vol 40 (2) : 308-38.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3): 25-48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attitude Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20: 418-430.

- Olson, M.M., Russell, C.S., Higgins-Kessler, M., and Miller, R.B. (2002). Emotional Processes Following Disclosure of an Extramarital Affair. *Journal of Marital and Family Therapy* (28:4), Oct 2002 : 423-434.
- Parthasarathy, M., and Bhattacharjee, A. (1998). Understanding Post-Adoption Behavior in the Context of Online Services. *Information Systems Research*, 9(4) : 362-379.
- Pavlou, P.A., and Dimoka, A. (2006). The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation. *Information Systems Research* (17:4): 392-414.
- Pavlou, P.A., and Gefen, D. (2005). Psychological Contract Violation in Online Marketplaces: Antecedents, Consequences, and Moderating Role. *Information Systems Research* (16:4): 372-399.
- Pavlou, P.A., dan Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1): 37-59.
- Pennington, R., Wilcox, H. D., and Grover, V. (2003). The Role of System Trust in Business-to-Consumer Transactions. *Journal of Management Information Systems*, 20(3): 197-226.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jaannah. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Qinyu Liao, Xin Luo, and Anil Gurung (2008). Rebuilding Post Violation Trust in B2C Electronic Commerce. *Journal of Organizational and End User Computing*, 21(1) : 64-70.
- Quelch, J.A., and Klein, L.R. (1996). The Internet and International Marketing. *Sloan Management Review* (37:3): 60-76.
- Rao, S., and Sang Jun, L. (2007). Responses to Trust Violation: a Theoretical Framework. *Journal of Computer Information Systems* (48:1): 76-87.
- Rayport, Jeffrey F. and Jaworski, Bernard J. (2004). *Best Face Forward, Why Companies Must Improve Their Service Interfaces with Customers*. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (4): 67-80.
- Resnick, P., Zeckhauser, R., Friedman, E., and Kuwabara, K. (2000). Reputation Systems. *Communications of the ACM* (43:12), December: 45-48.
- Rhee, M., and Valdez, M. (2009). Contextual Factors Surrounding Reputation Damage with Potential Implications for Reputation Repair. *Academy of Management Review* (34:1): 146-168.
- Ring, P.S., and Van de Ven, A.H. (1992). Structuring Cooperative Relationships between Organizations. *Strategic Management Journal* (13:7): 483-498.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C. (1998). Not so Different After All. A cross *Journal of Organizational and End User Computing*. 21(1): 60-74.
- Dash, S.B., and K.B, Saji (2007). The Role of Consumer Efficacy and Website Social Presence in Customers Adoption of B2C Online Shopping: An Empirical Study in the Indian Context. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2): 33.
- Schiffirin, E.L. (1995). *Endothelin: Potential Role in Hypertension and Vascular Hypertrophy*. *Hypertension*, 25: 1135- 1143.
- Schneider, Gary. (2004). *Introduction to Electronic Commerce*.
- Schoder, D., and Haenlein, M. (2004). The Relative Importance of Different Trust Constructs for Sellers in the Online World. *Electronic Markets*, 14(1): 48-57.
- Schoorman, F.D., Mayer, R.C., and Davis, J.H. (2007). An integrative model of organizational trust: past, present, and future. *Academy of Management Review* (32:2), 04: 344-354.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4): 305-322.

- Siau, K., and Shen, Z. X. (2003). Building Customer Trust in Mobile Commerce. *Communications of the ACM*, 46(4): 91-94.
- Sitkin, S.B., and Pablo, A.L. (1992). Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *Academy of Management Review*, 17: 9-38
- Sitkin, S., and Weingart, L. (1995). Determinants of Risky Decision-Making Behavior: A Test of the Mediating Role of Risk Perceptions and Propensity. *Academy of Management Journal*, 38 (6):1573-1592.
- Slovic, P., and Gregory, R. (1997). A Constructive Approach to Environmental Valuation. *Ecological Economics*, 21:175-181.
- Spreng, R. A., and Olshavsky, R. W. (1993). A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3): 169-177.
- Strader, T.J., and Ramaswami, S.N. (2002). The Value of Seller Trustworthiness in C2C Online Markets. *Communications of the ACM* (45:12), Dec: 45-49.
- Sumner, M. and Yager, S. (2004). *Career Orientation of IT Personnel*. ACM SIGCPR '04.
- Sumner, M., et al (2005). *Career orientation and organizational commitment of IT personnel. Proceedings of the 2005 ACM SIGMIS CPR Conference on Computer Personnel Research*. Atlanta, GA, 75-80.
- Tan, M., and Teo, T. S. H. (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of the AIS*, 1(5): 1-5.
- Taylor, S., and Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2): 144-176.
- Tenenhaus, M. (1998). *La r'egression PLS*. Paris: Technip.
- Tomlinson, E.C., and Lewicki, R.J. (2004). *The Effects of Reputation and Post Violation Communication on Trust and Distrust*. Social Science Electronic Publishing, Inc.
- Widowati, Nevi (2008). *Kepercayaan Awal dan Pengadopsian Internet Banking di Yogyakarta*.
- Withey, J. J. and Panitz, E. (1995). *Face-to-Face Selling: Making It More Effective*. *Industrial Journal*.
- Yankelovich Partners. (1997). *Electronic Commerce Assurance: Attitudes Toward CPA Trust*. (<http://www.aicpa.org/webtrust/yankel.htm>).
- Zaheer, A., McEvily, B., and Perrone, V. (1998). Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance. *Organization Science* (9:2) :123-141.
- Zucker L.G. (1986). *Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure 1840-1920*. In *Research in Organizational Behavior*, 8: 53-111.