

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis selalu diwarnai oleh perkembangan dan perubahan yang membuat persaingan bisnis semakin tajam. Akhir-akhir ini teknologi dan informasi semakin memegang peranan penting dalam persaingan, yang pada akhirnya memaksa pelaku bisnis untuk selalu berusaha mendapatkan informasi lebih awal sebagai salah satu jalan untuk bertahan dalam ketatnya persaingan. Kemajuan teknologi menciptakan kebutuhan akan komunikasi yang makin cepat dan akurat, sehingga sistem tradisional makin banyak ditinggalkan. Persaingan terus berusaha dimenangkan oleh berbagai pihak dengan berlomba-lomba menggunakan sistem yang berbasis teknologi.

Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat menjadikannya salah satu infrastruktur komunikasi yang termurah dan dengan tingkat penerimaan yang luas sehingga penggunaan internet sebagai fasilitas pendukung dan bahkan sebagai urat

nadi bisnis menjadi semakin nyata keunggulannya. Salah satu kecenderungan yang menyertai bisnis dalam jaringan internet adalah *e-commerce*, baik *business-to-customer* maupun *business-to-business*. Dengan membawa keunggulan internet seperti pelayanan 24 jam, akses dari segala penjuru dengan biaya yang relatif murah dan kemudahan-kemudahan lainnya, maka tidaklah mengherankan jika sekarang banyak organisasi bisnis yang merambah ke dalam *e-commerce*.

Persaingan teknologi dan informasi yang dimaksud adalah internet. Internet (*interconnection networking*) merupakan koneksi antar jaringan komputer terbesar dan terbanyak di seluruh dunia yang dapat dilakukan oleh siapapun tanpa batasan tempat dan waktu. Internet memang telah menjadi fenomena menakjubkan yang bekerja supercepat. Akibatnya seluruh sudut dan pelosok negara dapat dicapai dalam hitungan menit bahkan detik.

Pertumbuhan jumlah pemakai internet di Indonesia setiap tahun mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari situs Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia jumlah jumlah pelanggan dan pemakai internet di Indonesia secara berurutan sesuai dengan tabel berikut ini :

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Pelanggan & Pengguna i-net di Indonesia

Tahun	Pelanggan	Pengguna
2000	400.000	1.900.000
2001	581.000	4.232.045
2002	667.002	4.505.880
2003	865.706	8.080.534
2004	1.087.428	11.226.143
2005	1.598.567	16.988.749
2006	1.895.556	21.563.755
2007	2.387.778	23.885.324
2008	2.532.669	25.547.009
2009	2.790.609	27.876.445

Sumber : www.apjii.co.id (2010)

Berdasarkan informasi tersebut dapat dilihat bahwa terjadi lonjakan pengguna internet dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah pemakai juga disertai dengan meningkatnya jumlah pelanggan internet, setiap tahunnya jumlah pelanggan internet juga mengalami kenaikan.

Kecenderungan menggunakan internet sebagai media informasi juga terjadi di lingkungan pendidikan seperti di sekolah tinggi dan universitas, bahkan di antara institusi tersebut ada yang sudah *on-line* di internet sehingga memungkinkan mahasiswanya melakukan kegiatan administrasi maupun akademis via internet. Berdasarkan hasil temuan penelitian kuantitatif survei internet yang dilakukan oleh Detiknet (2009), pengguna mayoritas internet berasal dari kalangan orang yang

mempunyai motif dan sikap positif terhadap teknologi sebesar 24,7%, anak gaul sekitar 36%, eksekutif muda sebesar 13,7% dan sisanya lain-lain sebesar 25,6%.

Informasi dikatakan berkualitas jika informasi tersebut memiliki keandalan dalam hal relevansi, akurasi, ketepatan waktu dan reliabilitas data. Untuk mendapatkan informasi yang benar-benar berkualitas maka komputerisasi merupakan alternatif yang dapat diimplementasikan dalam suatu sistem informasi. Keunggulan penggunaan sistem informasi yang berbasis komputer antara lain: dapat memproses sejumlah transaksi dengan cepat dan terintegrasi, dapat menyimpan dan mengambil data dalam jumlah besar, dapat mengurangi kesalahan matematis dan ketidakteelitian, menghasilkan laporan dengan tepat waktu dalam berbagai bentuk, serta dapat menjadi alat bantu pengambilan keputusan.

Sistem informasi yang telah diimplementasikan harus mampu memenuhi kebutuhan akan informasi yang bervariasi, jika informasi yang dihasilkan tidak sesuai dengan kebutuhan pemakai, maka implementasi sistem informasi tersebut akan sia-sia, sebaliknya jika informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan penggunanya, maka pengguna akan merasa kebutuhan akan informasi yang berkualitas dapat terpenuhi. Jika hal ini dapat dicapai maka bisa dikatakan bahwa tujuan dari sistem informasi tersebut dapat tercapai pula. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu masalah yang penting dalam implementasi sistem informasi adalah kepuasan dari para penggunanya.

Dalam lingkup sistem informasi, kepuasan para pengguna adalah seberapa jauh pengguna percaya pada suatu sistem informasi yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Meskipun kepuasan dari para pengguna sistem informasi tidak bersifat ekonomis dan tidak dapat dihubungkan secara langsung pada pengaruh bisnis, namun kepuasan para pengguna dapat diukur dan dibandingkan sepanjang waktu. Salah satu cara penting untuk mengukur tingkat kepuasan dari pengguna sistem informasi tersebut adalah melalui penilaian kualitas informasinya. Jika semakin tinggi tingkat kualitas informasinya maka tingkat kepuasan dari para pengguna informasi akan semakin tinggi.

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)* (McLeod dan Schell, 2004:49). 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, 2000:307; Indrajit, 2001:1; Corbitt *et al.*, 2003; McLeod dan Schell, 2004:50).

Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana halnya dengan bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), pentransferan

dana *illegal* dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila system keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* masih lemah.

Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Liddy dan Sturgeon, 1988; Ferraro, 1998; Udo, 2001; McLeod dan Schell, 2004:51).

Kejahatan melalui internet (*cyber fraud/internet fraud*) dalam berbagai bentuknya, baik di Indonesia maupun di belahan dunia lainnya masih menjadi ancaman bagi keberlangsungan *e-commerce*. Menurut hasil riset pada tahun 2007 yang dilakukan oleh ClearCommerce.com yang berkantor di Texas, Indonesia dinyatakan berada di urutan ke dua negara asal pelaku *cyberfraud* setelah Ukraina. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 20% dari total transaksi kartu kredit dari Indonesia di Internet adalah *fraud*. Riset tersebut mensurvei 1.137 toko *online*, 6 juta transaksi, dan 40 ribu pelanggan (Utoyo, 2003).

Di Amerika Serikat, pada tahun 2008 *cyberfraud* dengan modus transaksi penyalahgunaan kartu kredit mencapai angka tertinggi, yaitu 59%. Berikutnya disusul *money order* (36%), cek (11%), *debit card* (8%) dan *bank debit* (5%) (IFW, 2004). Sedangkan total nilai kerugian uang sebesar US\$ 125,6 juta dengan rincian masing-masing US\$ 10.000 – US\$ 99.999 sebanyak 1,8%; US\$ 5.000 – US\$ 9.999 sebanyak 3%; US\$ 1.000 – US\$ 4.999 sebanyak 21,2%; US\$ 100 – US\$ 999 sebanyak 47,6%; dan di bawah US\$ 100 sebanyak 26,3% (IC3,2004).

Data di atas menunjukkan bahwa transaksi melalui *e-commerce* memiliki potensi risiko yang cukup tinggi. Tetapi mengapa transaksi *e-commerce* hingga saat ini masih berlangsung dan cenderung meningkat?

Apakah manfaat yang diperoleh lebih besar daripada risikonya? Berkaitan dengan hal ini, Corbit *et al.* (2003) telah melakukan penelitian dan hasilnya adalah ternyata meningkatnya partisipasi konsumen di dalam *e-commerce* berkaitan langsung dengan pengalaman menggunakan *web*, orientasi pasar dan kepercayaan.

Peneliti lain, Mukherjee dan Nath (2003), menemukan bahwa komitmen konsumen dalam menggunakan *ecommerce* berkaitan langsung dengan *shared value* (etika, keamanan, dan *privacy*) dan kepercayaan. Resiko dalam *e-commerce*, menurut Tan dan Thoen (2000), dapat dieliminir dengan menjalin komunikasi yang baik antara dua pihak yang bertransaksi, di antaranya melalui penyajian informasi yang relevan.

Penyajian informasi yang baik akan menghindari terjadinya penyalahgunaan yang seringkali dimanfaatkan pihak lain untuk melakukan kejahatan di internet (*cybercrime*). Melalui komunikasi yang baik, konsumen merasa mendapat jaminan keamanan dalam bertransaksi sehingga partisipasinya dalam *e-commerce* menjadi meningkat. Bangunan sistem *e-commerce* sebaik apapun pasti masih mengandung potensi risiko. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2002), Corbit *et al.* (2003), Kim dan Tadisina (2003), Mukherjee dan Nath (2003), dan peneliti yang lain dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya

transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi.

Mayer *et al* (1995) setelah melakukan *review* literatur dan pengembangan teori secara komprehensif menemukan suatu rumusan bahwa kepercayaan (*trust*) dibangun atas tiga dimensi, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga dimensi ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu.

Indonesia sebagai negara sedang berkembang, dan baru sekitar lima tahun terakhir mengadopsi *e-commerce*. Salah satu industri di Indonesia yang pesat menggunakan *e-commerce* adalah industri perbankan dengan system *e-banking*. Penerapan itu tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan negara-negara maju yang telah lama mempraktikkan *e-commerce*. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut masalah regulasi, perangkat hukum, dan perilaku konsumen.

Internet banking (e-banking) sebagai salah satu saluran distribusi bagi bank yang memberikan beberapa kelebihan dibandingkan dengan saluran distribusi lainnya. Melalui *e-banking* dapat dibangun hubungan yang lebih baik dengan para nasabah, memperoleh peluang untuk mendapatkan calon nasabah sebanyak mungkin, dan

mendapat keuntungan yang maksimal. Internet dapat menjadi saluran distribusi yang dominan bagi bank. Hal itu sejalan dengan usaha pemasaran bank yang diarahkan untuk mendekatkan hubungan bank dengan nasabah dan calon nasabah, memperkenalkan jasa pelayanan, menciptakan image yang baik serta membangun loyalitas nasabah terhadap bank.

Menurut Karen Furst (2001), internet banking (*e-banking*) adalah :

“Internet banking is the use of internet as remote delivery channel for banking service, including traditional services, such as opening a deposit account or transferring funds among different account, as well as new banking services, such as electronic bill presentment and payment, which allow customers to receive and pay bill over bank’s website.

Dari pengertian tersebut dapat diartikan secara sederhana bahwa internet banking merupakan suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara online, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun baru.

Pada dasarnya *internet banking* memiliki tiga tahap pelayanan yang ditawarkan kepada nasabahnya, antara lain :

1. Layanan informasi (*informational*), di mana bank hanya menyediakan informasi jasa keuangan dalam websitenya,

2. Komunikasi (*communicational*), di mana dalam website tersebut juga memungkinkan nasabah dapat berkomunikasi dengan bank,
3. Transaksi (*transactional/advance*) di mana sudah memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi-transaksi keuangan virtual seperti, transfer dana, pengecekan saldo ataupun berbagai jenis pembayaran.

Dewasa ini ketiga jenis layanan tersebut telah ditawarkan oleh perbankan Indonesia. Dari data yang ada saat ini (www.infobank.co.id) pada tahun 2010 di Indonesia sudah terdapat 20 bank yang telah menyelenggarakan internet banking pada tahap transaksi, sedangkan pada tahap informasi dan komunikasi terdapat sekitar 40 bank yang memiliki website.

Dengan disediakanya fasilitas layanan internet banking, nasabah mendapat keuntungan berupa fleksibilitas untuk melakukan kegiatan setiap saat, nasabah juga dapat mengakses layanan internet melalui personal computer, ponsel atau media wereless lainnya.

Sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (2008), disimpulkan bahwa kepercayaan akan membentuk sikap seseorang, sehingga akan mempengaruhi niat dan perilaku seseorang. Berdasarkan teori tersebut, maka kepercayaan seseorang terhadap media *e-commerce* akan mempengaruhi intensitasnya dalam berpartisipasi untuk menggunakan media tersebut.

Bandar Lampung merupakan salah satu kota di Indonesia yang menjadi kota prospektif untuk berkembangnya bank-bank baik swasta dan pemerintah. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya bank-bank baik swasta maupun pemerintah yang membuka cabang di Bandar Lampung. Hal ini membuktikan bahwa Bandar Lampung memiliki prospek yang baik di masa yang akan datang.

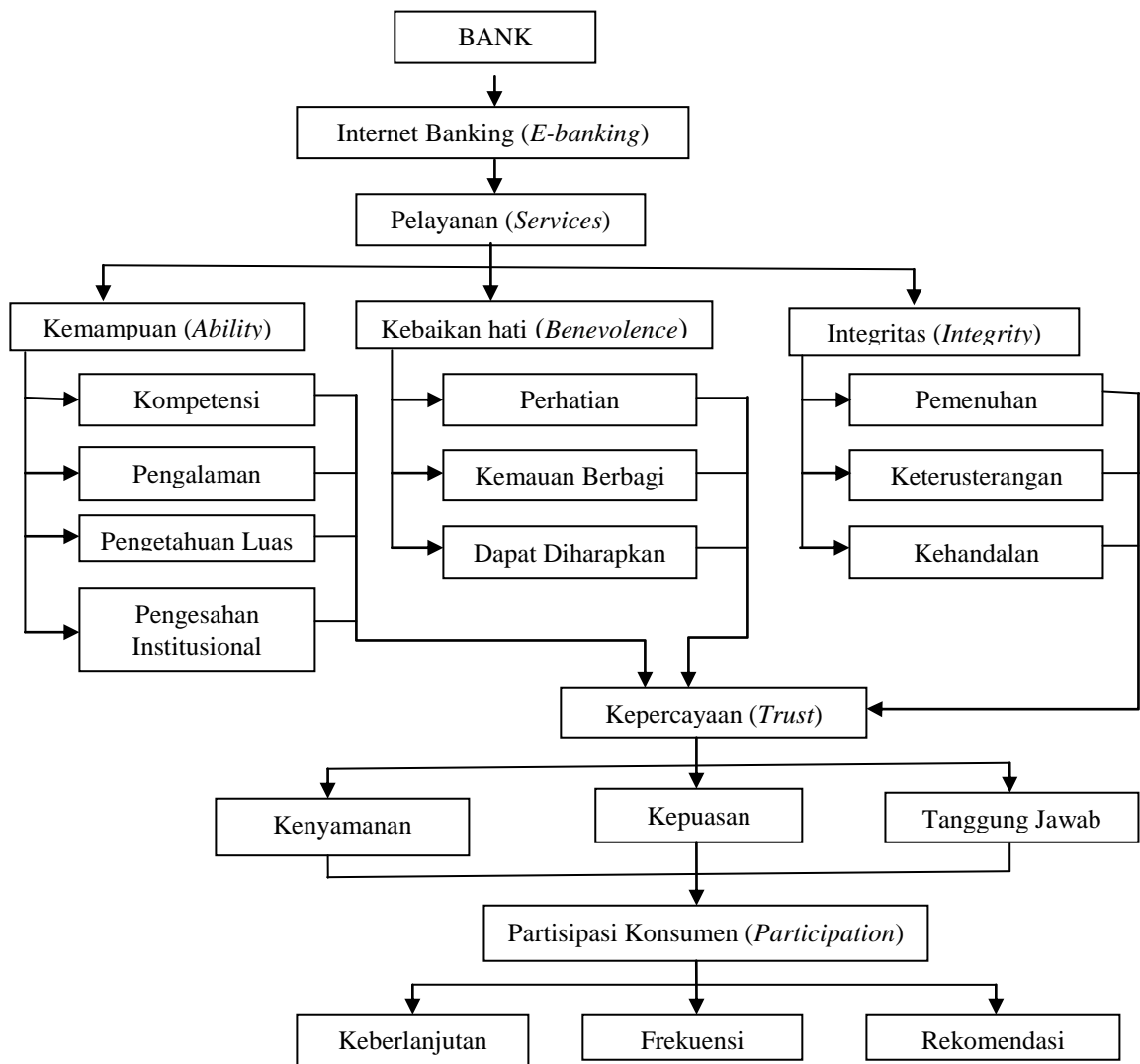
Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Bank Indonesia Kantor Cabang Lampung (2011), saat ini ada sekitar 35 bank umum baik swasta dan pemerintah, konvensional dan syariah. Dan untuk bank yang menyediakan layanan *e-banking* di Bandar Lampung saat ini ada 9 bank, yaitu : Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Central Asia (BCA), Bank Mandiri, Bank Internasional Indonesia (BII), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Permata, Bank Danamon, Bank CIMB Niaga, dan Bank OCBC NISP.

Berkaitan dengan praktik *e-banking* yang relatif masih baru tersebut, fenomena yang menarik untuk diteliti adalah sejauhmana kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-banking* dalam melakukan transaksi *online* dan bagaimana kaitannya dengan tingkat partisipasi pelanggan *e-banking*. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah **"Analisis Pengaruh Matra Kepercayaan (*Trust*) terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Banking* di Bandar Lampung"**.

1.2. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, rumusan masalah dapat dijelaskan dengan Gambar 1 berikut ini :

Gambar 1. Pohon Masalah (Problems Tree)



Berdasarkan penjelasan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a) Bagaimana pengaruh kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-banking* di Bandar Lampung?
- b) Bagaimana pengaruh kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-banking* di Bandar Lampung?
- c) Bagaimana pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-banking* di Bandar Lampung ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a) Menganalisis pengaruh kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-banking* di Bandar Lampung.
- b) Menganalisis pengaruh kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) vendor terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-banking* di Bandar Lampung.
- c) Menganalisis pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap tingkat pelanggan *e-banking* di Bandar Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1) Bagi dunia bisnis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-banking* di Bandar Lampung, sehingga dalam pengembangan *e-banking* dapat dipilih strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi bisnis masa depan.

2) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk membandingkan teori kepercayaan (*trust*) dan partisipasi pada transaksi *e-banking* yang selama ini dipelajari pada Sistem Informasi Manajemen, Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen dengan praktik nyata yang ada di dunia bisnis.

3) Bagi Peneliti Berikutnya dan Pembaca

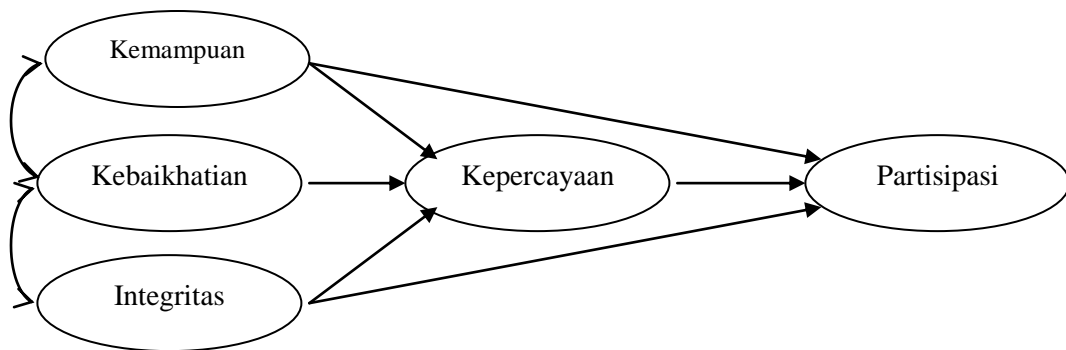
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan mengenai pengembangan penelitian di bidang *e-banking*, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan kepercayaan dan partisipasi pelanggan *e-commerce*.

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Konseptual

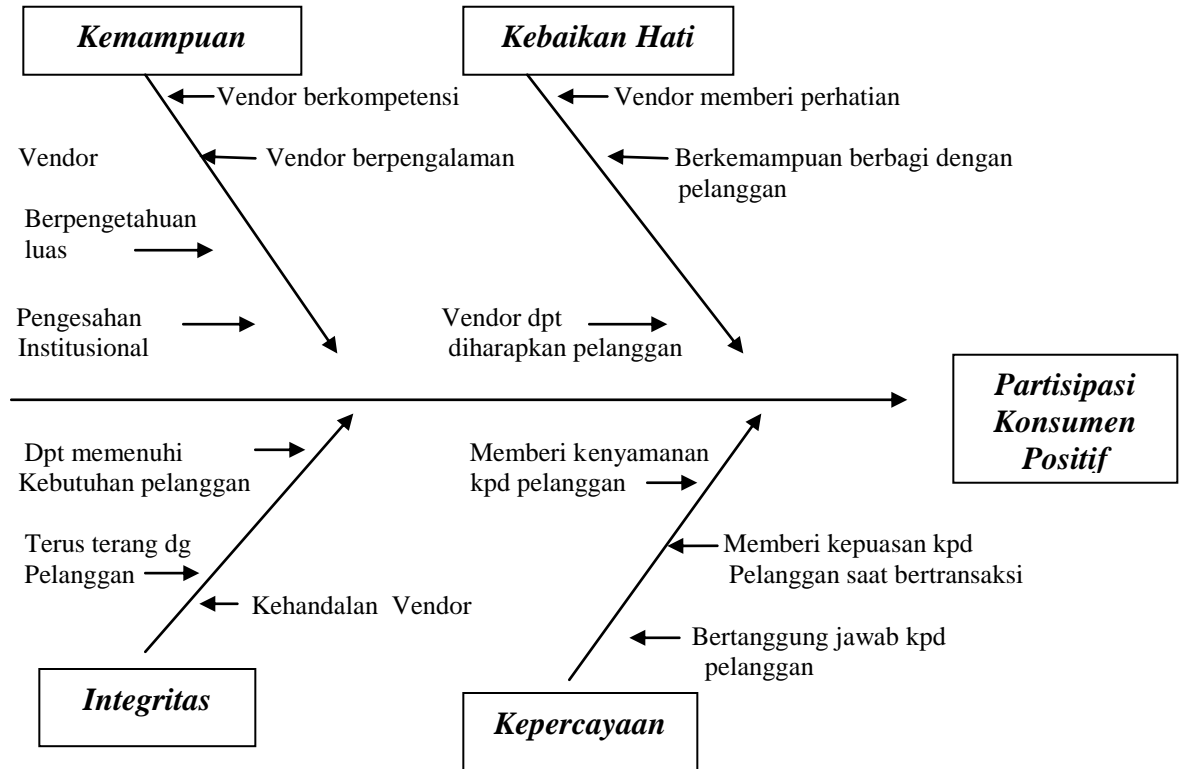
Kerangka pemikiran menjelaskan dari beberapa teori dan pemikiran ilmiah untuk memecahkan masalah penelitian dan merumuskan hipotesis. Kerangka Konseptual mengemukakan dasar pemikiran dan asumsi model yang akan dijadikan acuan pada penelitian, dapat digambarkan pada operasional model syang ditunjukkan pada Gambar 2 berikut ini :

Gambar 2. Model Penelitian



Untuk mengetahui hubungan ketersalingkaitan antarpeubah di atas, digunakan *Fishbone Analysis* yang digambarkan pada Gambar 3 berikut ini.

Gambar 3. Fishbone Analysis



1.5.2 Kerangka Operasional

Kerangka Operasional menjabarkan kerangka konseptual agar dapat dioperasikan pada studi/ penelitian. Dalam penelitian ini kerangka operasional menjelaskan dari model penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu terdiri dari beberapa variabel yang dapat dijelaskan lebih lanjut, antara lain :

a) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh

pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003). Beberapa literatur telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan (Mukherjee dan Nath, 2003). Pada awalnya kepercayaan banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, *trust* menjadi kajian berbagai disiplin ilmu (Riegelsberger *et al.*, 2003; Murphy dan Blessinger, 2003; Kim dan Tadisina, 2003), termasuk menjadi kajian dalam *ecommerce*.

Menurut Yousafzai *et al.* (2003) setidaknya terdapat enam definisi yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*. Hasil identifikasi dari berbagai literature tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

- 1) Rotter (1967) mendefinisikan kepercayaan adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
- 2) Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.

- 3) Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.
- 4) Rousseau *et al.* (1998) mendefinisikan kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
- 5) Gefen (2000) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
- 6) Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak-pastian.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

b) Matra Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Mayer *et al.* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.* (2003a) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al.* (2003a), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.* (2003a) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

c) Partisipasi

Partisipasi adalah keterlibatan seseorang dalam suatu kegiatan tertentu. Dalam konteks *e-commerce*, partisipasi diukur dengan banyaknya konsumen dalam melakukan transaksi (Kim *et al.*, 2003b). Partisipasi sangat ditentukan oleh kepercayaan terhadap rekanan, media, atau lainnya yang terlibat dalam suatu kegiatan.

Partisipasi dalam *e-commerce* akan tumbuh dengan baik apabila penjual mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa penjual telah menjaga dengan baik kepercayaan yang diberikan, maka konsumen dengan senang hati akan terus meningkatkan partisipasinya. Bahkan dalam situasi tertentu, konsumen akan mengajak atau memberitahukan kepada rekannya untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan model penelitian maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Kemampuan (*ability*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-banking* di Bandar Lampung.
- H2 : Kebaikan hati (*benevolence*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-banking* di Bandar Lampung.
- H3 : Integritas (*integrity*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-banking* di Bandar Lampung.
- H4 : Kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-banking* di Bandar Lampung.
- H5 : Kemampuan (*ability*) vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-banking* di Bandar Lampung.
- H6 : Kebaikan hati (*benevolence*) vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-banking* di Bandar Lampung.
- H7 : Integritas (*integrity*) vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-banking* di Bandar Lampung.