

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN MOBIL LCGC

Iva Nurdiana Nurfarida  
Universitas Kanjuruhan Malang  
ivanurdiana@unikama.ac.id

**ABSTRAK.** Program mobil biaya murah ramah lingkungan atau *Low Cost and Green Car* (LCGC) yang dikeluarkan pemerintah Indonesia membawa dampak tersedianya pilihan konsumen Indonesia untuk membeli mobil dengan harga murah. Tantangannya adalah apakah konsumen memiliki kepercayaan bahwa mobil LCGC walaupun murah tetapi tetap berkualitas. Studi ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang *membangun* kepercayaan pelanggan mobil LCGC. Penelitian dilakukan pada pelanggan mobil Toyota Agya, dengan jumlah responden 150 yang diambil secara acidental, pengambilan data menggunakan kuesioner, analisis data menggunakan *Corfirmatory Factor Analysis*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mobil Toyota Agya ditentukan oleh tiga faktor yaitu *corporate image* yang terdiri dari reputasi dan keamanan, rasa bangga, dan kredibilitas dari PT. Toyota Motor sebagai produsen Toyota Agya. Jadi pelanggan Toyota Agya dalam memutuskan membeli karena mereka percaya akan reputasi Toyota, adanya rasa bangga memiliki merek Toyota, dan kredibilitas dari produsen Toyota. Faktor kedua yang membangun kepercayaan adalah persepsi harga dan kualitas, serta faktor ketiga adalah kualitas layanan.

**Kata kunci:** *kepercayaan pelanggan; low cost green (LCGC)*

### PENDAHULUAN

Tingkat persaingan industri otomotif di Indonesia semakin ketat setelah pemerintah mencanangkan program mobil murah ramah lingkungan atau *Low Cost and Green Car* (LCGC). Kebijakan ini membuat para produsen otomotif mencari alternatif untuk menghadirkan mobil yang harganya terjangkau untuk semua segmen dan efisien dalam penggunaan bahan bakar. Toyota dan Daihatsu menghadirkan Agya dan Ayla, sementara Suzuki mengeluarkan Karimun Wagon, Honda mengeluarkan Brio Satya, terbaru tahun 2015 Datsun juga mengeluarkan produk LCGC. Dampak kebijakan LCGC bagi konsumen akan semakin banyak pilihan dalam memilih jenis mobil yang akan dibeli sesuai dengan kemampuan atau daya belinya karena LCGC harga jualnya relatif lebih murah dari mobil non LCGC.

Sebagai penyandang mobil murah maka LCGC tetap menghadapi tantangan dalam pemasarannya, yaitu membangun kepercayaan konsumen bahwa walaupun LCGC harga jualnya murah namun tidak berarti kualitasnya rendah. Karena kualitas produk LCGC belum teruji, maka *corporate image* (citra perusahaan) akan menjadi modal utama bagi produsen mobil LCGC dalam memasarkan produknya. Nguyen dan Leblanc (2001) menyatakan citra perusahaan terkait dengan nama bisnis, arsitektur, berbagai produk/jasa, tradisi, ideologi dan kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh perusahaan kepada klien perusahaan. Citra perusahaan bermanfaat untuk meningkatkan kemungkinan pilihan merek, serta menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar (Keller, 1993). Pemahaman yang lebih baik tentang dampak citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan tampaknya telah diakui, mengingat lingkungan yang sangat kompetitif saat ini dan pentingnya retensi pelanggan (Barich dan Kotler, 1991).

Jika produk atau jasa suatu perusahaan tidak bisa memenuhi kebutuhan keinginan pelanggan, maka pilihan strategi pemasaran yang diterapkan tidak akan cukup, karena konsumen memiliki image yang kurang terhadap perusahaan, atau dengan kata lain tidak mampu membangun kepercayaan (*trust*). Jadi *corporate image* diperlukan perusahaan agar produk/jasa yang dihasilkan mampu membangun persepsi akan kualitas produk/jasa (Ogba & Tan, 2009). Apalagi dalam dunia otomotif, dimana konsumen menginvestasikan dana yang cukup besar untuk membeli produk/jasa,

maka diperlukan kepercayaan bahwa produk/jasa yang dibeli dari perusahaan memiliki kualitas yang baik.

*Trust* merupakan konsep yang abstrak dan sering digunakan bergantian dengan *credibility*, *reliability*, atau *confidence* dan *trust* merupakan *multi-faced concept*, yang menggabungkan dimensi kognitif, emosi dan perilaku. Kepercayaan (*trust*) menurut Muawanah (2010) adalah kesediaan untuk bertindak berdasarkan keyakinan tentang motif pihak lain dan tingkat resiko yang terlibat dengan tindakan (Muawanah, 2010). *Trust* telah menjadi bagian dari semua hubungan. *Trust* melibatkan interdependensi dua pihak atau lebih. Dalam hal pertukaran, kepentingan pihak-pihak yang terlibat mensyaratkan ketergantungan satu dengan yang lainnya. *Trust* menyiratkan kesediaan untuk menerima kerentanan namun dengan suatu harapan atau keyakinan bahwa seseorang dapat mengandalkan pihak lain. Dalam hal ini ada harapan bahwa pihak lain akan berperilaku seperti yang diharapkan dan tidak mengeksploitasi kerentanan (Sultan et al, 2002).

*Trust* mempresentasikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan integritas perusahaan. Mayer et al (1995) menyatakan kepercayaan terdiri dari kemampuan profesional, *good will*, dan integritas. Rofiq (2007) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk berpartisipasi dalam pertukaran dengan perbankan, yang berarti bahwa ketika nasabah sudah mencapai kepercayaan tertentu, nasabah akan melakukan transaksi dengan bank melalui penyertaan atau pembiayaan. Semakin banyak nasabah yang melakukan transaksi dengan bank sebagai bentuk partisipasi nasabah, maka fungsi bank sebagai lembaga intermediasi menjadi terlaksana, dan pada gilirannya menjadi bank yang *profitable* dapat tercapai.

Flavian et al (2005) menyatakan pentingnya citra perusahaan, karena didasarkan pada beberapa aspek yaitu kemungkinan bahwa citra dianggap sebagai sumber keunggulan kompetitif, fakta bahwa citra yang positif tidak hanya akan membantu perusahaan untuk menarik pelanggan, tetapi juga akan memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan. Lehu (2001) menyatakan *corporate image* sebagai salah satu faktor penting yang menentukan tingkat kepercayaan pelanggan. *Corporate image* adalah elemen fundamental sebagai bagian dari apa yang disebut "perisai kepercayaan". Yoon (2002) menyatakan variabel yang mempengaruhi kepercayaan adalah *corporate image*. Didukung pula penelitian Lin dan Lu (2010) bahwa *corporate image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dan merupakan komoditas penting untuk menciptakan kepercayaan.

*Corporate image* adalah kesan-kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mereka mendengar nama dari sebuah hotel, tempat, restoran, atau institusi bisnis lainnya. Selain nama, kesan yang muncul tersebut dapat juga dipengaruhi oleh arsitekturnya, variasi produk atau jasa yang ditawarkan, tradisi, ideologi mengenai perasaan akan sebuah kualitas (Tang, 2007). *Corporate image* menjelaskan hasil keseluruhan dari proses dimana pelanggan membandingkan dan beragam atribut perusahaan (Kim et al, 2012).

*Corporate image* terdiri dari tiga yaitu *insitutional image*, *functional image*, dan *comodity image*. Contoh dari *instituional image* jika identitas perusahaan mengesankan konsumen, popularitas tinggi dan menghargai kepentingan dan preferensi konsumen. *Functional image* didefinisikan sebagai preferensi sikap yang ditunjukkan oleh konsumen pada kegiatan operasional perusahaan. *Comodity image* didefinisikan sebagai preferensi sikap yang ditunjukkan oleh konsumen pada komoditas yang ditawarkan oleh perusahaan (Walter dalam Lin & Lu, 2010). Flavian et al (2005) *corporate image* disusun dari lima dimensi yaitu akses terhadap layanan, layanan yang ditawarkan perusahaan, kontrak pribadi, reputasi dan keamanan.

Kepercayaan dapat dibangun dari layanan yang berkualitas, artinya semakin profesional layanan perbankan syariah maka kepercayaan nasabah akan semakin kuat. Kepercayaan juga ditentukan oleh kepuasan nasabah terhadap layanan, artinya dengan memberikan layanan yang memuaskan pelanggan maka kepercayaan pelanggan akan semakin kuat (Nurdiana dan Mustikowati, 2014). Sadeh, et al. (2011) menyatakan bahwa ketersediaan sistem layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan. Selanjutnya Sahadev dan Purani (2008) juga menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kategori penelitian kuantitatif dengan metode survey untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan mobil LCGC Toyota. Penelitian dilakukan terhadap pelanggan mobil Toyota Agya, dealer resmi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Auto 2000 Sukun. Pertimbangan mengambil hanya satu jenis mobil LCGC dari produsen Toyota karena merupakan produsen mobil LCGC dengan segmen paling besar di antara mobil LCGC yang lain. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup, yang disusun dengan Skala Likert 5 skala. Variabel penelitian dalam penelitian diadopsi dari Flavian et al. (2005), Nurdiana dan Mustikowati (2014) terdiri dari faktor:

1. Persepsi kualitas, merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas mobil LCGC Toyota
2. Persepsi harga, merupakan persepsi pelanggan terhadap harga mobil LCGC Toyota dibandingkan dengan kualitas
3. Akses terhadap layanan, merupakan kemudahan dan keunggulan layanan Toyota kepada pelanggan mobil LCGC.
4. Layanan yang ditawarkan perusahaan, kelengkapan layanan yang ditawarkan Toyota kepada pemilih mobil LCGC
5. Keandalan layanan Toyota
6. Responsif, daya tanggap Toyota terhadap keluhan dan kepentingan pelanggan mobil LCGC
7. Reputasi dan keamanan, merupakan persepsi pemilih mobil LCGC terhadap reputasi Toyota sebagai produsen mobil ternama.
8. Rasa bangga, merupakan perasaan bangga menjadi bagian dari perusahaan besar Toyota Motor.
9. Kredibilitas, keyakinan bahwa produsen memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal
10. Prioritas kepentingan pelanggan, keyakinan bahwa Toyota memprioritaskan kepentingan pelanggan.

Sampel yang digunakan sebanyak 150 pelanggan atau pemilih mobil LCGC Agya, yang diambil dengan metode *Accidental Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, menggunakan bantuan SPSS For Windows 16.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada responden terpilih, maka dapat dijelaskan deskripsi masing-masing faktor sebagai berikut:

**Tabel 1.** Deskripsi Statistik

Factor	Mean	Standard Deviation
F1: Persepsi kualitas	3,31	1,15
F2: Persepsi Harga	3,79	1,18
F3: Akses terhadap layanan	3,71	0,88
F4: Kualitas layanan	3,73	0,78
F5: Keandalan	3,82	1,00
F6: Responsif	3,70	0,78
F7: Reputasi dan keamanan	3,78	1,00
F8: Rasa bangga	3,83	1,16
F9: Kredibilitas	3,68	0,97
F10: Prioritas pada pelanggan	3,76	0,75

Sumber: data diolah

Hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan bahwa pertimbangan konsumen yang membeli mobil LCGC produksi Toyota Agya jika diurutkan dari prioritas tertinggi sampai terendah adalah:

- a. Rasa bangga  
Rasa bangga memiliki nilai rata-rata 3,83 dan merupakan rata-rata tertinggi, artinya pertimbangan konsumen adanya rasa bangga dengan memiliki mobil produksi Toyota merupakan pertimbangan terbesar.
- b. Keandalan  
Selain rasa bangga, konsumen mobil LCGC Toyota Agya juga mempertimbangkan keandalan dengan nilai rata-rata 3,82, dalam hal ini adalah keyakinan bahwa Toyota handal dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
- c. Persepsi harga  
Harga mobil LCGC yang lebih murah juga menjadi pertimbangan ketiga setelah keandalan dengan nilai rata-rata 3,79, hal ini sangat masuk akal karena dengan harga mobil LCGC yang berada di kisaran harga Rp 100 juta merupakan pilihan mobil yang harganya terjangkau.
- d. Prioritas pada pelanggan  
Prioritas pada pelanggan merupakan pertimbangan keempat dari responden dalam memilih mobil LCGC Toyota Agya, hal ini menunjukkan konsumen mobil Agya memiliki keyakinan bahwa Toyota memprioritaskan kepentingan pelanggan.
- e. Reputasi dan keamanan  
Reputasi dan keamanan menjadi pertimbangan yang kelima oleh konsumen dalam memilih mobil Agya dengan nilai rata-rata 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi dari PT. Toyota Motor berpengaruh pada kepercayaan konsumen untuk membeli mobil Agya.
- f. Kualitas layanan  
Kualitas layanan Toyota yang sudah dikenal bagus melalui layanan Auto2000 dan tersebar dimana-mana menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih mobil Agya.
- g. Akses terhadap layanan  
Akses terhadap layanan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih mobil Agya, artinya keyakinan konsumen akan kemudahan dan keunggulan layanan Toyota kepada pelanggan mobil LCGC.
- h. Responsif  
Konsumen menganggap Toyota tanggap terhadap keluhan dan kepentingan pelanggan mobil LCGC, oleh karena itu responsif menjadi pertimbangan yang kuat bagi konsumen mobil Agya.
- i. Kredibilitas  
Keyakinan bahwa produsen memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih mobil Agya.
- j. Persepsi kualitas  
Persepsi konsumen terhadap kualitas mobil Agya merupakan faktor yang paling rendah di antara kesembilan faktor yang lain, dan nilainya masuk kategori cukup (nilai rerata 3,31), artinya konsumen mobil Agya menyadari bahwa kualitas mobil LCGC Toyota Agya tentu tidak sebagus kualitas non LCGC produksi Toyota yang lainnya.

## 2. Pembahasan

Sebagai penyandang mobil murah maka Toyota Agya menghadapi tantangan dalam pemasarannya, bagaimana membangun kepercayaan konsumen bahwa walaupun Toyota Agya harga jualnya murah namun tidak berarti kualitasnya rendah. Analisis faktor-faktor yang membangun kepercayaan pelanggan Toyota Agya dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, adapun nilai *loading factor* disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 2.** Nilai *loading factor*

Factor	Loading Factor
F1: Persepsi kualitas	0,559
F2: Persepsi Harga	0,782
F3: Akses terhadap layanan	0,537
F4: Kualitas layanan	0,548
F5: Keandalan	0,726
F6: Responsif	0,477
F7: Reputasi dan keamanan	0,845
F8: Rasa bangga	0,833
F9: Kredibilitas	0,826
F10: Prioritas pada pelanggan	0,648

Sumber: data diolah

Kriteria nilai *loading factor* dalam analisis faktor konfirmatori adalah nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5. Berdasarkan data tabel 2 dapat diketahui bahwa di antara 10 faktor yang diuji hanya faktor responsif yang nilai *loading factor*-nya kurang dari 0,5 artinya faktor responsif berkontribusi nyata dalam membangun kepercayaan pelanggan mobil Toyota Agya.

Kepercayaan pelanggan dalam memilih mobil Toyota Agya paling besar ditentukan oleh faktor reputasi, artinya kepercayaan konsumen dan bersedia membeli mobil LCGC Toyota Agya karena konsumen sangat percaya akan reputasi Toyota sebagai produsen mobil yang besar yang telah menghasilkan jutaan mobil di seluruh dunia. Sedangkan faktor-faktor lainnya yaitu persepsi kualitas, persepsi harga, akses terhadap layanan, kualitas layanan, kehandalan, reputasi dan keamanan, rasa bangga, kredibilitas, dan prioritas pada pelanggan merupakan faktor yang mampu membangun kepercayaan pelanggan mobil Toyota Agya.

Rasa bangga juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan dalam membeli Toyota Agya, artinya walaupun Toyota Agya merupakan mobil LCGC dan masuk kategori mobil murah, namun nama besar Toyota sebagai produsen Toyota Agya mampu membangkitkan rasa bangga bagi penggunanya.

Faktor berikutnya yang membangun kepercayaan pelanggan Toyota Agya adalah kredibilitas, artinya pertimbangan membeli Toyota Agya karena pelanggan percaya dan memiliki keyakinan bahwa Toyota memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal.

Persepsi terhadap harga mobil LCGC Toyota Agya yang murah merupakan faktor yang membangun kepercayaan, artinya pelanggan Toyota Agya percaya bahwa Toyota Agya murah namun sebanding dengan kualitas yang didapat. Demikian juga keandalan, merupakan faktor yang mampu membangun kepercayaan terhadap pelanggan Toyota Agya, artinya keyakinan bahwa Toyota handal dalam memberikan layanan kepada pelanggan berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan dalam memilih Toyota Agya.

Faktor-faktor lain yang juga berkontribusi terhadap kepercayaan pelanggan Toyota Agya namun kontribusinya relatif rendah di antara ke-6 faktor yang sudah dijelaskan sebelumnya adalah persepsi kualitas, akses terhadap layanan, kualitas layanan, dan prioritas pada pelanggan.

Faktor-faktor reputasi dan keamanan, rasa bangga, dan kredibilitas terbukti berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan dalam memilih mobil Toyota Agya, hal ini merupakan indikator dari *corporate image*, artinya citra Toyota sebagai produsen mobil di Indonesia mampu membangun kepercayaan bagi konsumen yang akan memilih mobil produksi Toyota khususnya Toyota Agya. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lehu (2001) bahwa *corporate image* sebagai salah satu faktor penting yang menentukan tingkat kepercayaan pelanggan, hasil penelitian Yoon (2002) bahwa yang mempengaruhi kepercayaan adalah *corporate image*, serta penelitian Lin dan Lu (2010) bahwa *corporate image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dan merupakan komoditas penting untuk menciptakan kepercayaan. Selain reputasi, rasa bangga, dan kredibilitas, kepercayaan juga dibangun dari kualitas layanan yang terdiri dari faktor akses terhadap layanan, dan layanan yang berkualitas dari Auto 2000. Hal ini mendukung penelitian Nurdiana dan Mustikowati (2014) bahwa kualitas pelanggan sebagai faktor yang menentukan kepercayaan pelanggan.

## KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mobil Toyota Agya ditentukan oleh tiga faktor yaitu *corporate image*, persepsi harga dan kualitas, yang ketiga adalah kepuasan pelanggan. Faktor *corporate image* terdiri dari reputasi dan keamanan, rasa bangga, dan kredibilitas dari PT. Toyota Motor sebagai produsen Toyota Agya. Jadi pelanggan Toyota Agya dalam memutuskan membeli karena mereka percaya akan reputasi Toyota, adanya rasa bangga memiliki merek Toyota, dan kredibilitas dari produsen Toyota. Kepercayaan pelanggan Toyota Agya juga didukung dari persepsi harga dan kualitas, artinya pelanggan menyadari kualitas mobil LCGC sebanding dengan harga yang harus dibayar. Faktor terakhir yang menentukan kepercayaan pelanggan adalah kualitas layanan, pelanggan menganggap bahwa kualitas layanan Toyota melalui Auto 2000 pasti bagus.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barich, H. & Kotler, P, 1991. A Framework for marketing image management. *Sloan Management Review*. Vol 32 No 2.
- Flavian, Carlos, Migel Guinaliu and Eduardo Torres, 2005, The influence of corporate image on consumer trust, *Interest Research*, Vol. 15 No. 4, 447-470.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol 57 No 1, 1-22.
- Kim, W.G. & Ryu, K., Lee, H.R., 2012. The Influence of the Quality of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 No. 2, 200-223.
- Lehu, J-M. 2001, *Fidelizar al Cliente*, Piado's, Barcelona.
- Lin, Long-Yi & Ching-Yuh Lu, 2010, The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-mouth, *Tourism Review*, Emerald Group Publishing. Vol. 65 Iss 3 pp. 16 - 34
- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D., 1995, An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 709-34.
- Muawanah, U. 2010. Praktik Corporate Governance dan spritual Islami di Perbankan Syariah: Pendekatan Mixed Method. *Disertai* PDIA PPSFEUB
- Nguyen, Nha, André Leclerc, Gaston LeBlanc, 2013, The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty, *Journal of Service Science and Management*, Vol. 6, 96-109

- Nurdiana, I. & Mustikowati, R.I., 2014. Peranan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Membangun Kepercayaan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), pp.63–73.
- Ogba, Ike Elechi & Zhenzhen Tan, 2009, Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China, *Journal of Technology Management in China*, Emerald Group Publishing, Vol. 4 Issue: 2, 132 - 144
- Rofiq, A. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) terhadap Partisipasi Pelanggan *E\_Commerce*. Studi pada Pelanggan *E-Commerce* di Indonesia. *Tesis*. Program Studi Manajemen FE UB, Malang.
- Sadeh, E., Mousavi, L., Garkaz, M. dan Sadeh, S. (2011). The Structural Model of E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, Trust, Customer Perceived Value and E-Loyalty. *Australian Journal of basic and Applied Sciences*. Vol. 5, No. 3, pp. 532-538.
- Sahadev, S. dan Purani K. (2008). Modelling the Consequences of E-Service Quality. *Marketing Intelligence & Planning*. 26 (2). 605-620
- Sultan, F., Glen I. U., Venkatesh S., Iakov Y. B. 2002. Determinant and Role of Trust in E-Business: A Large Scale Empirical Study. *Working Paper 4282-02*, MIT Sloan School of Management, Cambridge, Massachusetts, USA
- Tang W. 2007. Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: a review. *Management Science and Engineering*. Vol. 1. No 2.
- Yoon, S.-J. 2002, The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 2, 47-63.