

NASKAH PUBLIKASI

**GAMBARAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN *ONLINE* MELALUI *E-COMMERCE***

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Strata 1 (S-1) Sarjana Psikologi Pada Fakultas Psikologi Universitas
Muhammadiyah Jember**



Oleh :

Lu'lu Nur Afifah Rumanti R

NIM 1610811019

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2021




HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Jember untuk Memenuhi sebagian dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh Derajat Sarjana Satu (S1) Psikologi

Pada Tanggal
6 Agustus 2021

Mengesahkan
Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Jember
Dekan


Dr. Nurlaela Widyarini, S.Psi, M.Si
NIP. 19750529 200501 2 001

Dewan Penguji	NIP/NIPK	Tanda Tangan
Erna Ipak Rahmawati, S.Psi.,MA	197805072005012001	
Siti Nur'Aini, S.Psi.,M.Si	197702122005012002	
Lilla Noervita Andayani, S.Psi., M.Psi., Psikolog		

Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian *Online* melalui *E-commerce*

Lu'lu Nur Afifah Rumanti R^{1.}, Siti Nur'Aini^{2.}, Lilla Noervita Andiyani^{3.}

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Jember

INTISARI

Kepercayaan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap penjual bahwa penjual memiliki niat yang baik, integritas, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta kesediaan konsumen untuk menjadi rentan dan bergantung kepada penjual dalam situasi tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui gambaran kepercayaan konsumen dalam pembelian *online* melalui *e-commerce* pada mahasiswa di Bandar Lampung.

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 347 mahasiswa dengan sebanyak 200 responden perempuan dan 147 responden laki-laki. Responden penelitian ini berusia dari 17-28 tahun. Pengumpulan data menggunakan skala kepercayaan konsumen sebanyak 42 item yang disusun berdasarkan teori *Trust Building Model* (McKnight *et al*, 2002).

Metode analisis data menggunakan bantuan aplikasi *SPSS for windows vers 21*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan 51% mahasiswa memiliki kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap penjual *online* di *e-commerce*. Indikator yang membangun kepercayaan konsumen yang memiliki nilai tinggi pada kategori tinggi diantaranya *benevolence* (55%), *willingness to depend* (60%), *intention to purchase from site* (79%), *intention to follow vendor advice* (70%), *structural assurance of the web* (54%), *perceived web risk* (66%), *perceived vendor reputation* (62%), dan *perceived site quality* (58%). Pada indikator *integrity* dan *intention to share personal information* memiliki nilai persentase yang sama antara kategori tinggi dan rendah yaitu sebesar 50%. Kemudian hanya indikator *competence* yang memiliki nilai persentase terbesar pada kategori rendah yaitu sebesar 54%.

Kata Kunci: Kepercayaan konsumen, pembelian *online*, *e-commerce*

1. Peneliti
2. Dosen Pembimbing I
3. Dosen Pembimbing II

Consumer Trust in Purchases *Online* through *E-commerce*

Lu'lu Nur Afifah Rumanti R¹, Siti Nur Aini², Lilla Noervita Andiyani³

Faculty of Psychology, University of Muhammadiyah Jember

ABSTRACT

Consumer trust is the consumer's perception of the seller that the seller has good intentions, integrity, and the ability to consumer needs and wants, as well as consumers' willingness to be vulnerable and dependent on sellers in certain situations. This research was conducted with the aim of knowing the description of consumer confidence in purchases *online* through *e-commerce* on students in Bandar Lampung.

This research design uses a descriptive quantitative method. The sampling technique used in this study is *accidental sampling*. The number of samples taken in this study were 347 students with as many as 200 female respondents and 147 male respondents. The respondents of this study were from 17-28 years old. Data collection uses a consumer trust scale of 42 items which is based on the theory of the *Trust Building Model* (McKnight *et al*, 2002).

The data analysis method uses the application *SPSS for windows vers 21*. The results of this study indicate that overall 51% of students have high consumer confidence sellers *online in e-commerce*. Indicators that build consumer confidence with high scores in the high category include *benevolence* (55%), *willingness to depend* (60%), *intention to purchase from site* (79%), *intention to follow vendor advice* (70%), *structural assurance of the web* (54%), *perceived web risk* (66%), *perceived vendor reputation* (62%), and *perceived site quality* (58%). The indicators of *integrity* and *intention to share personal information* have the same percentage value between the high and low categories, which is 50%. Then only the indicator *competence* which has the largest percentage value in the low category is 54%.

Keywords: Consumer trust, online purchases, e-commerce

1. Researcher
2. Supervisor I
3. Supervisor II

A. PENGANTAR

Perkembangan teknologi dan internet terus meningkat setiap tahunnya yang dapat terjadi karena perluasan dan peningkatan internet itu sendiri, berkembangnya teknologi, media sosial, dan *e-commerce*, dan meningkatnya pemahaman masyarakat dalam menggunakan internet. Pada tahun 2019 yakni sebanyak 150 juta pengguna internet dan meningkat pada tahun 2020 yakni tercatat 175,4 juta dari masyarakat Indonesia aktif dalam menggunakan internet (datareportal.com, diakses pada 13 Agustus 2020). Perkembangan internet memberikan perubahan pada aktivitas masyarakat Indonesia yang kini dapat dilakukan menggunakan internet, salah satunya adalah aktivitas pembelian. Sepanjang awal tahun 2020 tercatat sebanyak 88% dari 175,4 juta pengguna internet melakukan pembelian menggunakan internet (datareportal.com, diakses pada 13 Agustus 2020).

Pembelian suatu barang atau jasa dengan menggunakan media internet disebut sebagai pembelian *online*, yaitu suatu transaksi pembelian yang dilakukan menggunakan media elektronik yang terhubung dengan jaringan internet dan memiliki sistem dua arah sehingga penjual dan konsumen dapat saling berinteraksi (Haubl dan Trifts, dalam Azizah, 2016). Pembelian *online*, terutama melalui *e-commerce*, diminati oleh konsumen karena memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh bisnis yang dijalankan secara *offline* (Harmandini dalam Susanti dan Hadi; Hidayat, dalam Alfian, 2019; Suyanto, dalam Astasari, 2018).

Konsumen dengan minat yang tinggi untuk melakukan pembelian *online* adalah mahasiswa (Kotler dan Armstrong, dalam Susmiyanti, 2020). Alasan mendasar mahasiswa melakukan pembelian *online* adalah karena kemudahan dalam berbelanja, banyaknya model barang yang *limited edition*, mengikuti tren dan gaya hidup idola yang sedang *booming*, menjadi status sosial, dan rasa bangga karena memiliki banyak baju dengan model yang berbeda-beda (Thohiroh, 2015).

Di samping kelebihan yang dimiliki, selama melakukan pembelian *online* konsumen merasakan adanya resiko dan ketidakpastian. Resiko dapat terjadi karena transaksi pembelian yang dilakukan secara *online* tidak mempertemukan secara langsung antara penjual dan pembeli (Chen dan Dillon, dalam Susanti dan Hadi, 2013). Kemudian rasa ketidakpastian yang muncul dalam diri konsumen adalah

ketidakpastian atas atribut dan perilaku yang dimiliki penjual *online* dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, beberapa konsumen juga merasa lingkungan web *e-commerce* tidak cukup aman bagi konsumen untuk karena memungkinkan terjadinya akses yang tidak sah oleh peretas atau orang lain yang tidak bertanggung jawab atas informasi pribadi konsumen (McKnight *et al*, 2002).

Sehingga untuk membantu mengurangi perasaan tersebut harus terbentuk perasaan yakin dalam diri konsumen bahwa penjual toko *online* di *e-commerce* dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan. Perasaan yakin yang ada di dalam diri konsumen merupakan hasil penilaian atau persepsi konsumen terhadap karakteristik dan kinerja penjual dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, yang kemudian akan membentuk suatu kepercayaan dalam diri konsumen (McKnight, dalam Pandina dan Gumelar, 2013).

Kepercayaan konsumen merupakan hasil penilaian konsumen terhadap karakteristik atau atribut dan kinerja penjual dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (McKnight, dalam Syaiful dkk, 2017; Pandina dan Gumelar, 2013). Pada kepercayaan awal konsumen akan mengandalkan sinyal atau simbol, atau informasi apapun yang konsumen miliki seperti tampilan web, reputasi penjual, dan keamanan web untuk membangun persepsi terhadap penjual toko *online*. Sehingga reputasi penjual, kualitas web, dan keamanan web dapat mempengaruhi dan memperkuat persepsi konsumen mengenai atribut penjual toko *online*, yang kemudian akan mendorong konsumen untuk memunculkan perilaku tertentu (McKnight *et al*, 2002).

Adanya resiko dan ketidakpastian atas atribut dan perilaku penjual dalam pembelian *online* tidak menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang masih memilih berbelanja *online* daripada membeli langsung di toko *offline* walaupun terdapat konsekuensi negatif yang mungkin terjadi selama pembelian *online*. Hal ini dapat terjadi karena saat memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen tidak dapat mengontrol dirinya karena terdapat faktor kebutuhan, keinginan sesaat, dan faktor eksternal lainnya sehingga konsumen tidak terlalu memikirkan kepercayaan

terhadap penjual dan mengabaikan faktor resiko negatif yang mungkin terjadi (Vitasari, 2016). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Gambaran Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian *Online* melalui *E-commerce*” yang akan dilakukan pada konsumen yang berstatus sebagai mahasiswa di Bandar Lampung..

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, yaitu metode untuk menguji populasi dan sampel dengan menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat *numeric* (angka) atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi secara sistematis dan akurat dengan mengidentifikasi variabel melalui data demografi dan diuraikan secara sistematis dan akurat atau *valid* (Sugiyono, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Bandar Lampung, yang berdasarkan data PDDikti Kemdikbud (2020) secara keseluruhan jumlah mahasiswa di Bandar Lampung sebanyak 83.633 mahasiswa. Populasi penelitian ini menggunakan karakteristik sebagai berikut:

- a. Mahasiswa yang berdomisili di Kota Bandar Lampung
- b. Berjenis kelamin perempuan dan laki-laki
- c. Pernah melakukan pembelian *online* di *e-commerce* minimal 3 kali

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *accidental sampling*. Peneliti menggunakan tabel *monogram Isaac and Michael* dengan signifikansi kesalahan 5% untuk menentukan sampel yang akan digunakan, sehingga sampel yang digunakan dari seluruh populasi adalah 347 subjek. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengadaptasi dari instrumen kepercayaan konsumen milik McKnight *et al* (2002) berdasarkan dimensi-dimensi dari teori *Trust Building Model* (TBM), yaitu dimensi *antecedent factors*, *structural factors*, *trusting belief*, *trusting intention*, dan *behavioral intentions*.

C. HASIL PENELITIAN

Pengambilan data penelitian ini dilakukan pada 347 sampel mahasiswa di Bandar Lampung. Hasil uji validitas skala kepercayaan konsumen menunjukkan

dari 42 item terdapat 40 item yang dinyatakan valid dan dua item yang dinyatakan tidak valid. 40 item dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikan 0,00. Sedangkan dua item yang dinyatakan tidak valid memiliki nilai signifikan 0,418 dan 0,134, yang lebih besar dari nilai signifikan 0,05. Pada uji reliabilitas menunjukkan nilai *alpha cronbach* dari alat ukur sebesar 0,909, yang artinya nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,6. Sehingga alat ukur penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Hasil penelitian ini akan dipaparkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Tingkat Kepercayaan Konsumen Secara Keseluruhan

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
$X \geq 133$	Tinggi	176	51%
$X \leq 133$	Rendah	171	49%
Total		347	100%

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen pada 347 mahasiswa di Bandar Lampung, sebanyak 176 mahasiswa atau sebesar 51% cenderung memiliki kepercayaan konsumen yang tinggi. Sedangkan 171 mahasiswa lainnya, atau sebesar 49% cenderung memiliki kepercayaan konsumen yang rendah.

Tabel 2
Deskripsi Tingkat Kepercayaan Konsumen Berdasarkan Dimensi

Dimensi	Indikator	Tinggi			Rendah			Total
		Interval	N	%	Interval	N	%	
<i>Trusting belief</i>	<i>Benevolence</i>	$X \geq 10$	191	55%	$X \leq 10$	156	45%	100%
	<i>Integrity</i>	$X \geq 13$	172	50%	$X \leq 13$	175	50%	100%
	<i>Competence</i>	$X \geq 13$	159	46%	$X \leq 13$	188	54%	100%
<i>Trusting Intention</i>	<i>Willingness to depend</i>	$X \geq 15$	209	60%	$X \leq 15$	138	40%	100%
<i>Behavioral intentions</i>	<i>Intention to share personal information</i>	$X \geq 9$	174	50%	$X \leq 9$	173	50%	100%
	<i>Intention to purchase from site</i>	$X \geq 9$	274	79%	$X \leq 9$	73	21%	100%
	<i>Intention to follow vendor advice</i>	$X \geq 12$	242	70%	$X \leq 12$	105	30%	100%
<i>Structural factors</i>	<i>Structural assurance of the web</i>	$X \geq 13$	187	54%	$X \leq 13$	160	46%	100%

	<i>Perceived web risk</i>	$X \geq 15$	228	66%	$X \leq 15$	119	34%	100%
<i>Antecedent Factors</i>	<i>Perceived vendor Reputation</i>	$X \geq 7$	214	62%	$X \leq 7$	133	38%	100%
	<i>Perceived site quality</i>	$X \geq 17$	200	58%	$X \leq 17$	147	42%	100%

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat 191 responden dengan persentase 55% berada pada kategori tinggi pada dimensi *trusting belief* indikator *benevolence*, dan 156 responden lainnya atau sebesar 45% berada pada kategori rendah. Pada indikator *integrity* sebanyak 175 responden atau 50% dari responden berada pada kategori rendah dan 172 responden lainnya atau sebesar 50% berada pada kategori tinggi. Berikutnya, pada indikator *competence* sebanyak 188 responden atau sebesar 54% responden berada pada kategori rendah.

Pada indikator *willingness to depend* memiliki 209 responden dengan persentase 60% berada pada kategori tinggi dan 138 responden lainnya atau sebesar 40% responden berada pada kategori rendah. Kemudian, pada indikator *intentions* dengan indikator *share personal information with vendor* sebanyak 174 responden dengan persentase 50% berada pada kategori tinggi dan sebanyak 173 responden lainnya atau 50% lainnya berada pada kategori rendah. Pada indikator *intention to purchase from site* sebanyak 274 responden dengan persentase 79% berada pada kategori tinggi dan 73 responden lainnya atau 21% lainnya berada pada kategori rendah. Pada indikator *follow the advice of web vendor* 242 responden dengan persentase 70% berada pada kategori tinggi dan 105 responden lainnya atau 30% berada pada kategori rendah.

Selanjutnya, pada indikator *structural assurance of the web* berada pada kategori tinggi dengan 187 responden dengan persentase 54%. Kemudian pada indikator *perceived web risk* terdapat 228 responden atau 66% berada pada kategori tinggi. pada indikator *perceived vendor reputation*, 62% atau sebanyak 214 responden berada pada kategori tinggi. Pada indikator *perceived site quality* terdapat 200 responden atau 58% dari keseluruhan responden berada pada kategori tinggi

Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian *Online* Melalui *E-Commerce* Berdasarkan Demografi:

Tabel 3
Deskripsi Tingkat Kepercayaan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase	Total
Laki-laki	Tinggi	$X \geq 132$	73	50%	100%
	Rendah	$X \leq 132$	74	50%	
Perempuan	Tinggi	$X \geq 133$	108	54%	100%
	Rendah	$X \leq 133$	92	46%	

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-lakiimbang berada di kategori tinggi dan rendah dengan persentase 50%. Pada responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 108 responden atau 54% dari 200 responden berada pada kategori tinggi dan 92 responden lainnya berada pada kategori rendah dengan persentase 46%.

Tabel 4
Deskripsi Tingkat Kepercayaan Konsumen Berdasarkan Usia

Usia	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase	Total
17-19	Tinggi	$X \geq 136$	37	71%	100%
	Rendah	$X \leq 136$	15	29%	
20-22	Tinggi	$X \geq 133$	104	52%	100%
	Rendah	$X \leq 133$	97	48%	
23-25	Tinggi	$X \geq 130$	35	43%	100%
	Rendah	$X \leq 130$	46	57%	
26-28	Tinggi	$X \geq 128$	3	75%	100%
	Rendah	$X \leq 128$	1	25%	

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa bahwa pada usia 17-19 tahun 37 responden dengan persentase 71% berada pada kategori tinggi dan 15 responden lainnya atau 29% lainnya berada pada kategori rendah. Kemudian pada rentang usia 20-22 tahun terdapat 104 responden atau 52% berada pada kategori tinggi dan 97% responden lainnya berada pada kategori rendah dengan persentase 48%. Pada rentang usia 23-25 tahun terdapat 46 responden atau sebesar 57% berada pada kategori rendah. Kemudian pada rentang usia 26-28 tahun dari 4 responden terdapat 3 responden berada pada kategori tinggi.

Tabel 5
Deskripsi Tingkat Kepercayaan Konsumen Berdasarkan *E-commerce* yang Digunakan

<i>E-commerce</i> yang digunakan	Frekuensi	Persentase
Marketplace (Shopee, Tokopedia, Bukalapak)	289	83,3%

Daily deals (Livingsocial, Groupon, Disdus)	1	0,3%
Classified ads (Kaskus, OLX, Tokobagus)	6	1,7%
Media sosial (Facebook, Instagram, Whatsapp)	25	7,2%
Online retail (Lazada, Zalora, Gramedia.com, Sociolla)	26	7,5%
Total	347	100%

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa dari 347 responden terdapat 289 responden atau 83,3% melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce marketplace*. Kemudian 26 responden atau sebesar 7,5% memilih melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce online retail* dan 25 responden atau sebesar 7,2% lainnya memilih melakukan pembelian *online* melalui media sosial seperti *instagram, facebook, dan whatsapp*. Sebanyak 6 responden memilih melakukan pembelian *online* melalui *classified ads* seperti Kaskus, OLX, atau Toko Bagus, dan 1 responden memilih melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce daily deals*.

D. PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini adalah gambaran kepercayaan konsumen dalam pembelian *online* melalui *e-commerce* pada konsumen yang berstatus sebagai mahasiswa di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan dari 347 mahasiswa, 51% atau sebanyak 176 mahasiswa menunjukkan kecenderungan kepercayaan konsumen yang tinggi dalam melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce*, yang artinya mahasiswa di Bandar Lampung secara umum memiliki kepercayaan terhadap penjual toko *online* saat melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce*. Kemudian 171 mahasiswa atau sebesar 49% menunjukkan kecenderungan kepercayaan yang rendah dalam pembelian *online*.

Hasil penelitian Azizah (2016) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan memiliki persepsi yang positif terhadap penjual dan memiliki kesiapan untuk bergantung kepada penjual serta menerima konsekuensi negatif atau resiko yang mungkin terjadi. Mayer *et al* (1995, dalam Hutapea, 2019) juga menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap penjual berarti konsumen bersedia untuk menerima resiko terhadap tindakan yang dilakukan penjual. Selain itu, konsumen yang memiliki kepercayaan

terhadap penjual akan lebih bersikap toleran atas kesalahan atau kekurangan yang terjadi (Boulding & Kirmani, 1993; Campbell, 1999; dalam Hutapea, 2019).

Tingginya kecenderungan kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar diri penjual. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan diantaranya reputasi penjual (*vendor reputation*), kualitas web (*site quality*), dan jaminan struktural (*structural assurance*) (McKnight *et al*, 2002). Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan yang tinggi dalam diri konsumen terhadap reputasi penjual, artinya konsumen cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap reputasi penjual toko *online* di *e-commerce*. Persepsi positif yang dimiliki konsumen berasal dari informasi-informasi positif yang konsumen kumpulkan berdasarkan testimoni dari konsumen lain, yang kemudian informasi tersebut dapat membantu konsumen untuk mengurangi perasaan ragu dan persepsi negatif terhadap resiko yang mungkin terjadi (Vitasari, 2016).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas web mendapatkan nilai yang tinggi pada kategori tinggi, artinya konsumen cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas tampilan web *e-commerce*. Pada hasil penelitian Pujastuti, dkk (2014) menjelaskan kualitas *website* toko *online* sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen toko *online* hanya dapat menilai produk berdasarkan tampilan *virtual* tanpa bisa menyentuh dan melihatnya secara langsung, sehingga persepsi konsumen terhadap sebuah *website* merupakan representasi dari kualitas penjual dan produk yang dijualnya.

Konsumen dapat membangun persepsi yang positif terhadap kualitas web *e-commerce* berdasarkan kenyamanan yang dirasakan konsumen karena web *e-commerce* mampu memberikan keamanan selama konsumen melakukan pembelian *online*. Selain itu juga berdasarkan kemampuan penjual dalam menampilkan deskripsi barang dalam tampilan yang menarik (Sutrisna dan Astiti, 2015). Kualitas web yang dapat membangun persepsi positif pada konsumen yaitu web dengan tampilan yang profesional, kemudian web yang atraktif yang dapat memberikan informasi mengenai produk baik secara tekstual maupun grafis (Pujastuti, dkk, 2014).

Faktor jaminan struktural (*structural assurance*) merupakan faktor yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap lingkungan web. Terbentuknya kepercayaan konsumen dapat didukung oleh struktur kelembagaan (hukum, pemerintah, kontrak, peraturan) yang dapat menciptakan lingkungan yang aman bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online* (McKnight *et al*, 2002). Lingkungan web yang aman merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan kenyamanan pada konsumen selama melakukan pembelian *online* sehingga membantu konsumen untuk membangun persepsi yang positif terhadap kualitas web *e-commerce* (Sutrisna dan Astiti, 2015). Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap keamanan lingkungan web *e-commerce*.

Terbentuknya persepsi yang positif terhadap keamanan lingkungan web *e-commerce* juga dapat membantu konsumen dalam membangun persepsi yang positif terhadap atribut penjual (*trusting belief*) dan kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual (*trusting intention*). Pada dimensi *trusting belief* yang menjelaskan mengenai persepsi positif konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki penjual di dalam dirinya. Atribut-atribut tersebut antara lain, sikap peduli penjual (*benevolence*), sikap jujur penjual (*integrity*), dan kemampuan penjual (*competence*).

Hasil analisis pada indikator *benevolence* menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap sikap peduli penjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Terbentuknya persepsi yang positif pada diri konsumen terhadap kepedulian penjual dapat dikarenakan penjual memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen berupa penjual membalas *chat* yang konsumen kirim dengan ramah, cepat, dan responsif (Susanti dan Hadi, 2013).

Hasil analisis pada indikator *integrity* menunjukkan seimbangannya antara konsumen dengan kecenderungan tinggi dan rendah terhadap sikap jujur dan menepati janji penjual toko *online*. Konsumen yang memiliki indikator *integrity* yang cenderung tinggi mengartikan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap sikap jujur dan menepati janji dari penjual. Sedangkan sebaliknya, konsumen dengan kecenderungan yang rendah terhadap indikator *integrity*

mengartikan konsumen memiliki persepsi yang negatif terhadap kejujuran dan sikap menepati janji penjual. Persepsi positif konsumen terhadap sikap jujur penjual dapat dibangun ketika penjual ketepatan waktu pengiriman dan kedatangan barang sesuai yang telah dijanjikan penjual dan kesesuaian antara kualitas barang yang digambarkan penjual pada beranda atau katalog toko *online* dengan kualitas barang yang diterima oleh konsumen (Susanti dan Hadi, 2013).

Selain kejujuran dan kepedulian penjual, kemampuan penjual juga dapat membentuk kepercayaan dalam diri konsumen (Mayer, dalam Hutapea, 2019). Mayer (dalam McKnight, 2002) menjelaskan bahwa penjual toko *online* yang kompeten akan memenuhi kebutuhan konsumen dengan barang yang bagus dan sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi yang negatif terhadap kemampuan penjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Artinya konsumen menilai rendah kemampuan penjual dalam memberikan barang dengan kualitas yang bagus dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Selanjutnya, Mayer *et al* (1995, dalam Hutapea, 2019) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap penjual berarti konsumen bersedia untuk menerima resiko terhadap tindakan yang dilakukan penjual. Artinya konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap penjual akan bersedia untuk bergantung kepada penjual pada situasi tertentu, yang kemudian disebut sebagai dimensi *trusting intention*. Konsumen yang bersedia untuk bergantung pada penjual (*willingness to depend*) artinya konsumen bersedia menjadi rentan dengan cara mengesampingkan keraguan dan berkeinginan untuk membangun hubungan yang baik dengan penjual.

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *willingness to depend* cenderung tinggi dalam diri konsumen, artinya konsumen bersedia untuk bergantung pada penjual, mengesampingkan keraguan, dan terlibat dalam hubungan yang positif dengan penjual. Hasil ini dapat diperkuat berdasarkan pernyataan McKnight *et al* (2002) bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap penjual seharusnya dapat membuat konsumen untuk bersedia bergantung kepada penjual toko *online* di *e-commerce*. Selain itu menurut Sutrisna

dan Astiti (2015) munculnya sikap bersedia konsumen untuk menerima resiko dari pembelian *online* yang dilakukan karena konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap kejujuran penjual (*integrity*) bahwa penjual akan menepati perjanjian yang telah disepakati. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini dimana pada indikator *integrity* konsumen menunjukkan tingginya kecenderungan persepsi yang positif terhadap kejujuran penjual dan menepati janji yang telah disepakati bersama.

Hasil penelitian McKnight *et al* (2002) menunjukkan bahwa indikator *willingness to depend* merupakan variabel yang penting untuk memunculkan perilaku membeli (*purchase from site*) dan mengikuti saran dari penjual (*follow vendor advice*). Sedangkan perilaku berbagi informasi pribadi konsumen (*share personal information*) kepada penjual dipengaruhi oleh dimensi *trusting belief* karena dengan adanya persepsi positif konsumen terhadap kejujuran, kepedulian, dan kemampuan penjual dapat mendorong konsumen untuk memberikan informasi pribadinya.

Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian McKnight *et al* (2002), yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi untuk memunculkan perilaku mengikuti saran dari penjual dan membeli dari penjual, artinya konsumen bersedia untuk membeli barang atau jasa dari penjual dan mengikuti saran atau permintaan dari penjual. Tingginya kecenderungan konsumen untuk mengikuti saran dari penjual dan membeli pada penelitian ini dapat disebabkan karena konsumen cenderung bersedia untuk bergantung pada penjual dan menjadi rentan terhadap resiko negatif.

Kemudian dalam niat konsumen untuk berbagi informasi pribadi kepada penjual, hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berbagi informasi pribadi kepada penjual dan sebagian lainnya memiliki kecenderungan yang rendah untuk berbagi informasi pribadi kepada penjual. Hal tersebut terjadi dapat disebabkan karena pada hasil analisis indikator *integrity* konsumen juga menunjukkan hasil yang sama antara konsumen yang memiliki persepsi positif dengan konsumen yang memiliki persepsi negatif terhadap kejujuran penjual. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian McKnight *et al* (2002) yang menunjukkan bahwa atribut integritas dan

niat baik akan mempengaruhi konsumen untuk bersedia terlibat dalam perilaku memberikan informasi pribadi kepada penjual.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan kecenderungan yang tinggi terhadap resiko web, artinya konsumen cenderung berpersepsi bahwa melakukan pembelian secara *online* melalui web *e-commerce* tidak aman. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat McKnight *et al* (2002), walaupun konsumen cenderung memiliki persepsi yang negatif terhadap resiko web namun hal tersebut tidak berdampak pada niat konsumen untuk membeli dan berbagi informasi, karena konsumen menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk membeli dari penjual dan berbagi informasi pribadi kepada penjual.

Tingginya persepsi negatif konsumen terhadap resiko web namun tidak berdampak pada niat konsumen untuk berbagi informasi pribadi dan membeli disebabkan karena tingginya kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen memungkinkan konsumen untuk mengambil resiko yang mungkin terjadi dari pembelian *online* yang dilakukan (Mayer dkk, dalam McKnight, 2002).

Hasil data demografi pada penelitian ini, berdasarkan jenis kelamin, konsumen dengan jenis kelamin laki-laki memiliki nilai prosentase yangimbang antara kategori tinggi dan rendah, yaitu sebesar 50%, dan pada jenis kelamin perempuan nilai prosentase terbesar berada pada kategori tinggi, yaitu sebesar 54%. Hasil penelitian Hutapea (2019) menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi. Hal ini dikarenakan perempuan tidak ingin menggunakan situs *e-commerce* yang tidak aman sehingga kepercayaan dalam pembelian *online* pada konsumen perempuan terus dikembangkan. Perempuan juga cenderung lebih memilih berbelanja di lingkungan yang dilindungi oleh aturan dan peraturan yang jelas sehingga apabila terjadi konsekuensi negatif atau kerugian maka dapat segera mengajukan laporan kepada pihak yang berwenang.

Ditinjau berdasarkan usia, hasil analisis menunjukkan bahwa 201 responden yang berusia 20-22 tahun, sebanyak 52% responden berada pada kategori tinggi, yang artinya responden pada usia 20-22 secara umum memiliki kepercayaan konsumen yang tinggi. Rentang usia 20-22 tahun merupakan rentang usia yang

termasuk dalam generasi milenial, dimana pada generasi tersebut sudah benar-benar mengenal dunia digital. Hal tersebut dikarenakan pada generasi milenial terjadi pertumbuhan ekonomi dan kuatnya media sosial dan televisi sehingga usia 20-22 tahun lebih akrab dengan dunia digital sejak dini (Lisitsa & Kol, dalam Hutapea, 2019).

Berdasarkan data demografi *e-commerce* yang sering digunakan oleh konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* yang paling banyak digunakan responden dalam melakukan pembelian *online* adalah melalui *e-commerce marketplace* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak). Sebanyak 83,3% responden memilih *marketplace* sebagai tempat melakukan pembelian *online*. Hasil analisis data penelitian ini didukung berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada kuartal I 2021 *e-commerce* Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs tertinggi di Indonesia (katadata.co.id, diakses pada 8 Juli 2021).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mahasiswa di Bandar Lampung cenderung memiliki kepercayaan konsumen yang tinggi dalam melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce*, yaitu 51% dari 347

Indikator-indikator yang memiliki persentase terbesar pada kategori tinggi diantaranya *benevolence* (55%), *willingness to depend* (60%), *intention to purchase from site* (79%), *intention to follow vendor advice* (70%), *structural assurance of the web* (54%), *perceived web risk* (66%), *perceived vendor reputation* (62%), dan *perceived site quality* (58%).

Sedangkan indikator *integrity* dan *intention to share personal information* memiliki nilai persentase yang sama antara kategori tinggi dan rendah yaitu sebesar 50%. Kemudian hanya indikator *competence* yang memiliki nilai persentase terbesar pada kategori rendah yaitu sebesar 54%.

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang peneliti berikan, sebagai berikut:

1. Saran bagi mahasiswa

Sebagai konsumen, mahasiswa hendaknya tidak hanya mengutamakan faktor kemudahan dalam pembelian *online*, namun juga tetap mempertimbangkan berbagai faktor resiko yang ada dalam pembelian *online* tersebut.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini peneliti hanya menggambarkan satu variabel yaitu kepercayaan konsumen yang diukur menggunakan teori *Trust Building Model*, maka disarankan bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa dengan menggunakan teori yang sama untuk meneliti variabel yang mungkin akan memiliki pengaruh atau hubungan dengan kepercayaan konsumen.

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk melakukan penelitian mengenai kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce* dengan menggunakan subjek yang berbeda. Misalkan pada subjek yang masuk dalam generasi X atau generasi *Baby Boomer*. Mengingat pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan subjek dari kalangan mahasiswa di Bandar Lampung.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, A. (2019). Karakteristik dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui E-commerce. *16*(1).
- Azizah, L. (2016). Hubungan Persepsi Resiko Online Shopping dengan Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion di Toko Baju Malang. *Skripsi*.
- Hutapea, L. (2019). Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dan Repurchase Intention di Online Shopping. *Skripsi*, 34-35.
- Kemps, S., Moey, S. (2019, September 18). *Digital 2019 Spotlight: Ecommerce in Indonesia*. Dipetik Agustus 13, 2020, dari Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>

- Lidwina, A. (2019, Agustus 3). *Infografik: Indonesia Pasar Terbesar E-Commerce di Asia Tenggara*. Dipetik Agustus 13, 2020, dari Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a503b449cd/infografik-indonesia-pasar-terbesar-e-commerce-di-asia-tenggara#:~:text=Indonesia%20merupakan%20pasar%20terbesar%20e,%24%2012%2C2%20miliar>).
- Mcknight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C., 2002. The Impact Of Initial Consumer Trust On Intentions To Transact With A Website: A Trust Building Model. *Journal of Strategic Information Systems*, Volume 11, pp. 297-323.
- Pandina, I., Gumelar, G. (2013). Pengaruh Trait Kepribadian Big Five Terhadap Kepercayaan Konsumen untuk Berbelanja pada Toko Online. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*, 2(2), 70-75.
- PDDikti Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. (2020). Dipetik Maret 9, 2021, dari pddikti.kemdikbud.go.id: https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/
- Susmiyanti, A. (2020). Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Toko Online dengan Minat Membeli Secara Online Pada Mahasiswa FEKONSOS UIN SUSKA Riau. *Skripsi*.
- Sutrisna, P.B., Astiti, D.P. (2015). Gambaran Kepercayaan Konsumen dalam Berbelanja Online di FJB Kaskus. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(2), 236-245.
- Thohiroh, A. (2015). Perilaku Konsumtif melalui Online Shopping Fashion pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Skripsi*.
- Vitasari, I. (2016). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Media Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang Angkatan 2012-2014. *Skripsi*.

Identitas Peneliti

Nama : Lu'lu Nur Afifah Rumanti R.

NIM : 1610811019

Alamat: Perum Tj. Raya Permai Blok A1 No.3, Tanjung Seneng,
Bandar Lampung, Lampung

No.Hp : 085156238467

