

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 kelebihanannya yaitu, menghemat waktu dan biaya yang dikeluarkan konsumen, jenis produk yang dijual lebih beragam dengan harga yang relatif lebih murah, konsumen tidak perlu mengantri untuk membeli dan membayar barang atau jasa yang ingin dibeli, optimalisasi pelayanan,

terdapat interaksi antara pembeli, menyediakan rekomendasi, lebih efektif karena konsumen dapat melakukan perbandingan antar toko *online* secara lebih mudah dan cepat, serta adanya layanan *search box* untuk memudahkan pencarian (Harmandini dalam Susanti dan Hadi; Hidayat, dalam Alfian, 2019; Suyanto, dalam Astarari, 2018).

Minat konsumen yang tinggi pada pembelian *online* ditunjukkan pada tahun 2018 Indonesia tercatat sebagai negara dengan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dari total transaksi *e-commerce* di Asia Tenggara yakni sebesar 3284 triliun rupiah, sebesar 52% jumlah transaksi berasal dari Indonesia atau sebesar 172 triliun rupiah transaksi dilakukan melalui *e-commerce* oleh masyarakat Indonesia (katadata.co.id, diakses pada 13 Agustus 2020).

Konsumen dengan minat yang tinggi dalam melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce* adalah mahasiswa. Penyebab tingginya minat mahasiswa dalam melakukan pembelian *online* karena terjadinya perubahan gaya hidup pada mahasiswa akibat pengaruh dari media sosial. Hasil penelitian Pradana dkk (2020) mengenai penggunaan media sosial dan perilaku konsumen pada mahasiswa di Lampung menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap gaya hidup mahasiswa di Lampung karena media sosial selalu memunculkan tren-tren yang baru dan mahasiswa cenderung akan mengikutinya sehingga mempengaruhi gaya hidup mahasiswa di Lampung. Kemudian, hasil penelitian Thohiroh (2015) menambahkan alasan mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif saat melakukan pembelian *online* adalah kemudahan dalam

berbelanja, banyaknya model barang yang *limited edition*, dan mengikuti *trend* dan gaya hidup yang sedang *booming*.

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).

Akibat adanya rasa ketidakpastian dan ragu yang muncul dalam diri konsumen yaitu sebagian konsumen enggan untuk terlibat dalam perilaku-perilaku yang dibutuhkan saat melakukan pembelian *online*, seperti memberikan informasi pribadi konsumen dan membeli barang atau jasa dari penjual. 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, dan kesediaan konsumen untuk bergantung dan menjadi rentan pada situasi tertentu,

yang kemudian disebut sebagai kepercayaan konsumen (McKnight, dalam Syaiful dkk, 2017; Pandina dan Gumelar, 2013).

Hal ini dapat diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Lutfina Nur Azizah (2016) mengenai “Hubungan Persepsi Risiko *Online Shopping* dengan Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Produk *Fashion* di Toko Baju Malang” yang dilakukan kepada sebanyak 25 konsumen di Toko Baju Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara persepsi resiko dengan kepercayaan konsumen, artinya ketika konsumen memiliki persepsi resiko yang rendah, maka konsumen akan memiliki kepercayaan konsumen yang tinggi, dan sebaliknya. Hal ini dapat terjadi karena kepercayaan berperan untuk mengurangi masalah atau resiko yang mungkin terjadi dalam pembelian *online* (Luhmann, dalam Azizah, 2016).

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).

Terbentuknya kepercayaan konsumen yang dikemukakan oleh McKnight *et al* (2002) kemudian disebut sebagai teori *Trust Building Model* (TBM), yang menjelaskan bahwa terdapat dua faktor, yaitu faktor anteseden atau *antecedents factors* (*perceived site quality* dan *perceived vendor reputation*) dan faktor

struktural atau *structural factors* (*assurance of the web* dan *perceived web risk*), yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap atribut penjual toko *online* (*trusting belief*) dan niat konsumen untuk bergantung pada penjual (*trusting intention*). Kemudian persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen akan mempengaruhi niat konsumen untuk terlibat dan memunculkan tiga perilaku tertentu (*behavioral intention*), yaitu mengikuti saran dari penjual (*follow vendor advice*), memberikan informasi pribadi konsumen kepada penjual (*share personal information*), dan membeli (*purchase from the site*).

Faktor anteseden (*antecedent factors*) merupakan faktor penguangkit yang dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap atribut penjual. Faktor penguangkit yang dimaksud adalah reputasi penjual berupa testimoni dari konsumen lain dan kualitas tampilan dari web *e-commerce* atau toko *online*. Reputasi penjual dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen yang baru pertama kali mengunjungi toko *online* atau *e-commerce*. Bagi konsumen dengan membaca atau melihat ulasan mengenai pengalaman positif konsumen lain selama bertransaksi dengan penjual akan membantu konsumen untuk mengurangi persepsi negatif terhadap resiko dan ketidakamanan selama bertransaksi dengan penjual. Selain testimoni dari konsumen lain, tampilan web juga dapat menjadi hal yang dapat membentuk kesan pada konsumen yang belum memiliki pengalaman membeli dari penjual sebelumnya. Konsumen kemungkinan akan memiliki persepsi yang positif terhadap atribut penjual dan minat untuk bergantung kepada penjual ketika konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap kualitas web *e-commerce* (McKnight et al, 2002).

Hal tersebut tergambar pada hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli dari penjual hal terpenting yang harus dilakukan subjek adalah melihat atau membaca testimoni dari konsumen lain mengenai kepuasan selama berbelanja *online* di toko *online* di *e-commerce*. Selain itu penjual yang dapat memberikan tampilan ‘katalog *online*’ atau tampilan beranda toko *online* secara menarik dan rapih akan menjadi nilai tambah bagi subjek untuk memutuskan membeli dari penjual.

Faktor struktural (*structural factors*) merupakan atribut di luar diri penjual yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap niat baik, kejujuran, kepedulian, dan konsistensi perilaku penjual toko *online*. Atribut di luar diri penjual yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, selain reputasi penjual dan kualitas web, adalah lingkungan web dan resiko web. Lingkungan web adalah atribut mengenai keamanan dari web *e-commerce*, perlindungan hukum atau struktur teknologi (*structural assurance of the web*) yang dapat memastikan bahwa transaksi yang dilakukan konsumen akan aman dan terjamin. Sedangkan resiko web adalah penilaian konsumen bahwa terdapat konsekuensi negatif yang mungkin terjadi dalam pembelian *online*, misalnya penipuan dan pencurian identitas. Persepsi yang tinggi dalam diri konsumen terhadap resiko web akan mempengaruhi konsumen untuk memberikan informasi pribadi, mengikuti saran dari penjual, dan membeli (McKnight *et al*, 2002).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa subjek merasa lingkungan *e-commerce* yang aman apabila *e-commerce* memiliki sistem dimana saat subjek melakukan transaksi, transaksi tersebut pertama akan masuk

pada sistem pembayaran *e-commerce* terlebih dahulu. Ketika transaksi selesai dan subjek merasa puas maka transaksi konsumen baru akan diteruskan kepada penjual toko *online* di *e-commerce*. Ketika subjek merasa tidak puas maka subjek dapat mengajukan penukaran barang atau komplain, atau mengajukan pengembalian dana sehingga transaksi yang dilakukan subjek akan dibatalkan oleh *e-commerce* dan tidak akan diteruskan kepada penjual. Sistem transaksi seperti ini membantu subjek untuk mengurangi perasaan negatif atas ketidakpastian dari barang yang dibeli atau transaksi yang dilakukan.

Persepsi konsumen mengenai faktor-faktor di luar diri penjual kemudian mempengaruhi persepsi konsumen terhadap atribut yang ada di dalam diri penjual dan niat konsumen untuk bergantung dan menjadi rentang pada situasi tertentu. Atribut-atribut yang ada di dalam diri penjual diantaranya sikap jujur penjual (*integrity*), kepedulian penjual (*benevolence*), kemampuan penjual (*competence*), dan konsistensi perilaku penjual (*predictability*). Seperti halnya yang disampaikan subjek dalam wawancara bahwa kepedulian penjual (*benevolence*) dirasakan oleh subjek ketika penjual membalas *chat* subjek untuk menanyakan suatu hal atau masalah yang dihadapi oleh subjek dengan ramah dan bersedia membantu subjek untuk mencari solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi konsumen.

Ketika masalah yang dihadapi subjek berhasil terselesaikan dan barang dikirimkan kepada subjek, penjual juga memberikan jaminan kepada subjek apabila subjek kurang puas atau terjadi kerusakan dari barang yang dibeli, maka subjek dapat mengajukan penukaran barang atau pengembalian dana (*refund*). Ketika subjek mengajukan untuk pengembalian dana penjual menepati janji dan

menyetujui pengajuan subjek. Sikap penjual yang dapat memenuhi kesepakatan yang telah dibuat bersama antara penjual dan konsumen akan memunculkan penilaian yang positif dalam diri subjek terhadap sikap jujur penjual (*integrity*). Kemudian menurut subjek yang lain beberapa penjual toko *online* tidak mampu memberikan kepuasan kepada subjek karena kualitas barang yang dibeli secara nyata memiliki kualitas yang berbeda, tidak sebagus dan sebaik dari yang digambarkan oleh penjual pada 'katalog *online*' toko *online*. Sehingga subjek menilai penjual tidak memiliki kemampuan (*competence*) untuk memenuhi kebutuhan subjek sesuai harapan konsumen.

Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap sikap penjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen maka selanjutnya adalah konsumen membangun kesediaan untuk bergantung kepada penjual pada situasi tertentu atau dalam teori *Trust Building Models* disebut sebagai *trusting intention* atau *willingness to depend*. Kesediaan untuk bergantung (*willingness to depend*) merupakan konstruksi kepercayaan yang menggambarkan kesediaan konsumen untuk mengesampingkan keraguan, bersedia menjadi rentan, dan bersedia terlibat dalam hubungan yang baik dengan penjual. Konsumen yang bersedia untuk bergantung dan menjadi rentan kemungkinan besar akan bersedia untuk memunculkan perilaku tertentu yang berkaitan dengan pembelian *online* (McKnight *et al*, 2002).

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa subjek dapat mengurangi perasaan ragu saat melakukan pembelian *online* karena subjek menyadari resiko atau konsekuensi dari berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Saat

subjek memutuskan untuk membeli dari penjual artinya subjek sudah cukup yakin bahwa kebutuhannya dapat terpenuhi berdasarkan informasi-informasi yang dikumpulkan subjek. Sehingga saat subjek selesai melakukan pembayaran subjek akan menyerahkan keamanan, keutuhan, dan kualitas barang yang dibeli kepada penjual. Namun ketika subjek merasa kurang puas dengan yang didapat maka subjek akan mengajukan pengembalian atau memberikan testimoni yang negatif atas pelayanan dan kemampuan penjual toko *online*.

Kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual dan menjadi rentang akan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk terlibat pada perilaku-perilaku tertentu yang berkaitan dengan pembelian *online*. Kesediaan konsumen untuk terlibat pada perilaku spesifik dalam teori *Trust Building Models* disebut sebagai *behavioral intention*. Perilaku-perilaku spesifik yang dimaksud adalah mengikuti saran dari penjual (*intention to follow vendor advice*), memberikan informasi pribadi konsumen (*intention to share personal information*), dan membeli dari penjual (*intention to purchase from vendor*). Konsumen mungkin merasa perilaku mengikuti saran dari penjual, memberikan informasi pribadi, dan membeli merupakan perilaku yang penuh dengan resiko, sebagai contoh berbagi informasi pribadi membuat konsumen rentan mengalami pencurian identitas atau penyalahgunaan informasi, mengikuti saran dari penasihat keuangan di internet dapat membahayakan uang seseorang, dan membeli dari penjual memungkinkan konsumen tidak menerima barang yang dibeli. Sehingga ketika ketiga perilaku tersebut dilakukan maka terbentuk kepercayaan yang tinggi dalam diri konsumen (McKnight *et al*, 2002).

Hal tersebut tergambar berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bahwa subjek tidak merasa keberatan jika harus memberikan informasi pribadi berupa nama, nomor telepon, dan alamat kepada penjual sebagai syarat dari pembelian yang akan dilakukan subjek. Saat melakukan pembelian *online* subjek tidak merasa curiga jika penjual akan menyalahgunakan informasi pribadi subjek karena sebelum memutuskan untuk membeli dari penjual subjek sudah terlebih dahulu mencari informasi mengenai pelayanan dan keamanan dari penjual toko *online* di *e-commerce*. Informasi-informasi positif yang didapatkan subjek terkait penjual toko *online* di *e-commerce* yang kemudian mendorong subjek untuk membeli dari penjual.

Selain bersedia menerima resiko atau konsekuensi dari pembelian *online* subjek juga tidak ragu untuk memberikan informasinya berupa nama lengkap, alamat, dan nomor telpon sebagai syarat agar transaksi *online* dapat terjadi. Subjek menambahkan bahwa tidak ada perasaan curiga jika informasinya akan disalah gunakan oleh penjual karena menurut subjek penjual toko *online* tidak memiliki keperluan untuk menyalahkan informasi subjek. Kemudian subjek lain menambahkan bahwa subjek tidak keberatan untuk memberikan informasi pribadinya kepada penjual toko *online* jika subjek mengetahui secara jelas identitas penjual toko *online* tersebut dan lokasi atau alamat penjual toko *online* sehingga apabila terjadi sesuatu yang merugikan subjek dapat mendatangi atau menghubungi penjual secara langsung. Kesiediaan subjek untuk memberikan informasi pribadinya untuk melakukan transaksi dan mengikuti saran atau permintaan penjual merupakan gambaran dari perilaku konsumen yang bersedia berbagi informasi

kepada penjual *e-commerce* atau yang McKnight *et al* (2002) sebut sebagai aspek *behavioral intention share personal information with vendor*.

Berdasarkan penjelasan di atas terdapat kesenjangan antara teori dan fenomena yang ada di lapangan. Secara teori *Trust Building Models* kepercayaan konsumen dapat terbentuk ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap atribut di luar maupun di dalam diri penjual. Namun hasil wawancara menunjukkan bahwa subjek menunjukkan persepsi yang negatif terhadap kemampuan penjual toko *online* di *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan subjek sesuai dengan harapan subjek. Terbentuknya persepsi negatif subjek terhadap kemampuan penjual disebabkan karena kualitas barang secara asli tidak sebagus dan sebaik dari yang digambarkan oleh penjual pada 'katalog *online*' toko *online*.

Adanya resiko dan ketidakpastian atas atribut dan perilaku penjual selama 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. Masalah Penelitian

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah, “bagaimana gambaran kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini, maka tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui gambaran kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan tentang kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* serta memberikan informasi tentang perbedaan gambaran kepercayaan konsumen pada perempuan dan laki-laki.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti berupa pengetahuan tentang kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian *online*.
- b. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi toko *online* berupa bahan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen dapat bersikap loyal dan melakukan pembelian berulang.

- c. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi fakultas Psikologi berupa bertambahnya referensi pengetahuan di bidang psikologi tentang kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.
- d. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi serta acuan dalam penelitian selanjutnya.

E. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian ini berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dalam hal tema, kajian, meskipun berbeda dalam hal kriteria subjek, jumlah dan posisi variabel penelitian atau metode analisis yang digunakan.

1. Sutrisna, P.B. & Astiti, D.P. 2015. Gambaran Kepercayaan Konsumen dalam Berbelanja *Online* di FJB Kaskus. Jurnal Psikologi Udayana. Vol. 2, hal. 236-245. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui gambaran kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* di FJB Kaskus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami lebih dalam mengenai latar belakang dan proses terbentuknya kepercayaan konsumen. Subjek pada penelitian ini berjumlah lima orang dengan karakteristik konsumen FJB Kaskus, melakukan pembelian secara *online* di FJB Kaskus, dan merupakan anggota terdaftar. Hasil penelitian ini membahas dua tema besar yaitu gambaran kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* di FJB Kaskus. Gambaran kepercayaan konsumen dalam berbelanja

di FJB Kaskus terbentuk melalui dua aspek besar, yaitu *trusting belief* dan *trusting intention*. Aspek *trusting belief* dibangun berdasarkan kompetensi kebaikan hati, integritas dari penjual dan perilaku pembelian berulang konsumen. Aspek *trusting intention* dibangun berdasarkan kesediaan konsumen dalam menerima risiko dan memberikan informasi pribadinya kepada penjual. Sedangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terbagi menjadi dua, yaitu informasi penjual dan informasi *website*.

2. Susanti, Vivi & Hadi, Cholichul. 2013. Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian *Gadget*. Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi. Vol. 2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian *gadget* secara *online*. Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara. Subjek penelitian ini berjumlah lima orang yang pernah melakukan pembelian *gadget* secara *online*. Hasil penelitian ini membahas tentang aspek pembentuk kepercayaan yang muncul pada subjek. Aspek pembentuk kepercayaan dibagi menjadi tiga, yaitu *process based trust*, *institution based trust*, dan *characteristic based trust*. Dari tiga aspek tersebut subjek penelitian memunculkan aspek *process based trust* dan *institution based trust*. Tahap inti dari kepercayaan adalah munculnya dimensi kepercayaan menurut Mayer, dkk (1995). Subjek menunjukkan persepsi yang positif terhadap kemampuan, kebaikan, dan

integritas dari penjual. Subjek juga melakukan beberapa upaya untuk mengurangi risiko dengan cara memunculkan aspek *process based trust*.

3. Azizah, L.N. 2016. Hubungan Persepsi Risiko *Online Shopping* dengan Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Produk *Fashion* di *E-commerce*. Skripsi. Malang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat persepsi risiko *online shopping*, tingkat kepercayaan konsumen, dan membuktikan adanya hubungan persepsi risiko dengan kepercayaan konsumen dalam pembelian produk *fashion* di *E-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian secara *online* produk *fashion* di *E-commerce* berjumlah 250 dari tahun 2013 sampai september 2015. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat persepsi resiko *online shopping* pada konsumen di *E-commerce* paling banyak berada di tingkat rendah dengan presentase 76%. Tingkat kepercayaan konsumen di *E-commerce* paling banyak berada pada tingkat tinggi dengan prosentase 92%. Hasil analisis data juga diketahui bahwa terdapat hubungan negatif antara persepsi risiko *online shopping* di *E-commerce* dengan kepercayaan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar -0.873 dan dengan signifikan $p=0.00<0.01$, artinya apabila konsumen memiliki tingkat persepsi risiko yang rendah, maka kepercayaan konsumen akan tinggi dan sebaliknya.

4. McKnight, D. Harrison., Choudhury & Kacmar. 2002. *The Impact Of Initial Consumer On Intentions To Transact With Web Site: A Trust Building Model*. Journal Of Strategic Information Systems. Vol 11. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model kepercayaan konsumen pada penjual *online*. Jenis penelitian ini adalah percobaan atau penelitian eksperimen yang menggunakan situs web nasihat hukum yang dibuat untuk tujuan penelitian. Data yang didapat pada penelitian ini dianalisis menggunakan teknik LISREL 8.3 model persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trusting belief* dan *trusting intention-willingness to depend* sangat mempengaruhi *behavioral intention* dan menengahi hampir semua faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Tiga tuas pembangun kepercayaan konsumen, yaitu reputasi penjual, kualitas web, dan jaminan struktural, telah diuji dan menunjukkan bahwa ketiga tuas tersebut efektif dalam membangun kepercayaan awal terhadap penjual toko *online* di *e-commerce*.
5. Vitasari, Isna. 2016. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Media *Online* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang Angkatan 2012-2014. Skripsi. Malang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen dan tingkat keputusan pembelian barang melalui media *online* serta mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online* pada mahasiswa fakultas psikologi UIN Maliki

Malang angkatan 2012-2014. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian uji regresi sederhana. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2012-2014 UIN Maulana Maliki Ibrahim yang berjumlah 630 dengan sampel yaitu 95 mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen pada mahasiswa psikologi UIN Malang angkatan 2012-2014 mayoritas berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 78%. Tingkat keputusan pembelian pada mahasiswa psikologi UIN Malang angkatan 2012-2014 mayoritas berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 71%. Kemudian hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.459 ($p > 0.005$) yang berarti hipotesis nol (H_0) diterima sedangkan (H_a) ditolak.

Kepercayaan konsumen sudah banyak diteliti sebelumnya sehingga yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori *Trust Building Models* yang dijelaskan oleh McKnight *et al* (2002) sedangkan pada penelitian sebelumnya teori yang digunakan adalah teori kepercayaan milik Mayer dkk (1995) dan McKnight (2002). Pada penelitian ini *e-commerce* yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah *e-commerce* secara umum dengan lima jenis *e-commerce*, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan salah satu jenis *e-commerce* secara spesifik. Kemudian

penelitian ini menggunakan populasi yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu populasi mahasiswa di Bandar Lampung..

