

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* DI KALANGAN MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

**Devi Putri Laraswati Ningsih<sup>1</sup>  
Siti Nur Aini. S.Psi., M.Si<sup>2</sup>  
Danan Satriyo Wibowo S.Sos., M.Si<sup>3</sup>**

**INTISARI**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan oleh penjual, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen, konsumen akan membangun kepercayaan sebelum memutuskan membeli suatu produk terlebih lagi pembelian melalui internet dalam hal ini *e-commerce*.

Metodologi penelitian menggunakan kuantitatif dengan bentuk asosiatif. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* untuk mendapatkan sampel penelitian sebanyak 332 mahasiswa. Untuk mengukur skala kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian menggunakan skala likert. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa dua skala tersebut telah memenuhi syarat sehingga kedua skala tersebut dapat di katakan valid dan reliabel dengan menggunakan *SPSS v. 16*.

Berdasarkan hasil analisa data yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dengan koefisien signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji deskriptif data Kepercayaan Konsumen tinggi dengan prosentase 53,9% dan memiliki Kepercayaan Konsumen rendah dengan prosentase 46,1% sedangkan keputusan pembelian yang tinggi dengan prosentase 50,3% dan memiliki keputusan pembelian yang rendah dengan prosentase 49,7%.

**Kata Kunci: *e-commerce*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian**

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

**THE INFLUENCE OF CONSUMER TRUST ON PURCHASING  
DECISIONS E-COMMERCE AMONG STUDENTS IN UNIVERSITY OF  
MUHAMMADIYAH JEMBER**

*Devi Putri Laraswati Ningsih<sup>1</sup>  
Siti Nur Aini. S.Psi., M.Si<sup>2</sup>  
Danan Satriyo Wibowo S.Sos., M.Si<sup>3</sup>*

**ABSTRAK**

*Purchasing decisions are activities of individuals who are directly involved in making decisions to purchase products offered by sellers, one of the factors that influence purchasing decisions is consumer trust, consumers will build trust before deciding to buy a product even more so through internet purchases in this case e-commerce.*

*The research methodology uses quantitative with associative forms. This study uses accidental sampling technique to get a sample of 332 students. To measure the scale of consumer trust and purchasing decisions using a Likert scale. The results of validity and reliability tests indicate that the two scales have met the requirements so that the two scales can be said to be valid and reliable by using SPSS v. 16.*

*Based on the results of data analysis conducted it can be stated that there is an influence of consumer confidence in purchasing decisions on e-commerce among students at the University of Muhammadiyah Jember with a significance coefficient of  $0,000 < 0.05$ . Descriptive test results of high Consumer Confidence data with a percentage of 53.9% and have a low Consumer Confidence with a percentage of 46.1% while a high purchase decision with a percentage of 50.3% and has a low purchasing decision with a percentage of 49.7%.*

**Keywords: e-commerce, Consumer Trust, Purchasing Decision**

1. Researcher
2. Supervisor I
3. Supervisor II