

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis semakin cepat dan mendorong masing-masing perusahaan untuk selalu berkembang dan beradaptasi dengan perubahan untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah banyak merubah kegiatan bisnis, yaitu perubahan ke arah bisnis yang berbasis internet. Dorongan akan kebutuhan untuk meningkatkan kinerja serta menghemat waktu dan biaya, internet menjadi salah satu media komunikasi yang penting dalam menjalankan bisnis tersebut (Sugiarto & Muwasiq, 2010).

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* atau disingkat *e-commerce*. *e-commerce* terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen, meliputi penggunaan Internet dan *World Wide Web* untuk penjualan produk dan pelayanan untuk konsumen (Doolin, *et al.*, 2005). Mudahnya akses internet baik melalui *wifi* ataupun perangkat *gadget* memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya, di tambah dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* dalam menawarkan barang atau jasanya dengan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat (Suhari, 2008).

McLeod (2008) menyebutkan bahwa *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pengertian dari *e-commerce* adalah menggunakan internet dan komputer dengan browser web

untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. Manfaat penerapan *e-commerce* pada perusahaan dapat memperluas jaringan di taraf pasar internasional, bisnis yang dapat dijalankan tanpa harus terbentur pada batas negara dengan adanya teknologi digital dan biaya operasional yang dapat ditekan sedikit mungkin kemudian mampu mempercepat waktu pemrosesan dan mengurangi resiko *human error* dan juga mengurangi penggunaan kertas dalam berbagai aktifitas pengerjaan mulai dari mendesain, memproduksi, pengiriman, pendistribusian hingga marketing.

Tingginya perkembangan *e-commerce* di Indonesia membuat bisnis *online* terus diminati. Berdasarkan sumber Kementerian Komunikasi dan Informasi di Indonesia sebanyak 77% internet digunakan untuk mencari informasi produk dan berbelanja *online*. Jumlah pembeli *online* di Indonesia semakin meningkat dari tahun 2014 sebanyak 4,6 juta pembeli *online* kemudian meningkat mencapai 5,9 juta pembeli di tahun 2015 dan angka terakhir yakni 8,7 juta pembeli pada tahun 2016, data tersebut akan terus meningkat melihat semakin baiknya jaringan internet pada saat ini (Zainudin, 2017). Potensi luar biasa dari industri *e-commerce* di Indonesia bukan tanpa tantangan sebagaimana disebutkan dalam riset Mckinsey bahwa konsumen di Indonesia dikenal sebagai *brand loyal* artinya konsumen Indonesia hanya akan membeli sebuah produk apabila produk itu memang telah dikenal dan jarang sekali berganti merek, selain itu pemerataan infrastruktur internet belum terintegrasi dengan baik sehingga pembeli masih bertransaksi via ATM dan belum lagi isu ketidakpercayaan terhadap penggunaan kartu kredit masih cukup besar (Mckinsey Global Institute, 2013).

Menjalani transaksi bisnis di internet tidak menjamin bahwa akan terhindar dari kejahatan, potensi kejahatan yang lebih besar seperti penipuan dari seller maupun konsumen yang melakukan penipuan dalam bertransaksi, pembajakan kartu kredit dan sejenisnya sangat besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur dalam *e-commerce* masih lemah (Hanny, 2017)

Kejahatan melalui internet (*cyberfraud/internetfraud*) dalam berbagai bentuknya, baik di Indonesia maupun belahan dunia lainnya masih menjadi ancaman bagi keberlangsungan *e-commerce*. Berdasarkan keterangan Kepala Subdirektorat IV *Cyber Crime* Ditreskrimsus Polda Metro Jaya bahwa jumlah laporan penipuan mencapai 40% dari seluruh kasus *cyber crime*, dilanjutkan dengan kasus pencemaran nama baik sekitar 30% dan sisanya adalah kejahatan pencurian data (*hacking*) dan kejahatan *cyber* lainnya sehingga secara keseluruhan kasus *cyber crime* di Indonesia mencapai jumlah sekitar 520 kasus di tahun 2011 dan 600 kasus di tahun 2012 yang mana jumlah ini akan terus meningkat seiring dengan laporan dari konsumen atau masyarakat (Hanny, 2017).

Kondisi kejahatan melalui internet ini akan berpengaruh dalam lingkungan sekitar, dimana individu akan lebih banyak menggunakan internet untuk kemudahan dalam mengakses segala hal sehingga individu perlu meningkatkan kewaspadaan dalam melakukan transaksi di internet. Berbagai kemudahan ditawarkan ketika berbelanja pada *e-commerce*, dalam *dailysosiac.id* (2012) kemudahan dalam berbelanja *online* merupakan salah satu daya tarik untuk konsumen terlebih lagi saat berbelanja melalui *e-commerce* dengan kemudahan mengakses web darimana saja dengan menggunakan *smartphone* maupun PC.

Keputusan pembelian pun tidak lagi harus dilakukan di toko ketika melihat barang karena beragam produk tersedia dengan deskripsinya, tersedia berbagai promo menarik seperti mendapatkan produk dengan harga rendah atau dapat produk lebih banyak, kemudahan pembayaran mulai dari transfer antar bank dengan debit, kartu kredit atau cara pembayaran lain, sampai dengan kemudahan pengiriman yang akan sampai di tangan konsumen. Internet memberikan beragam fasilitas yang sangat memudahkan penggunanya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan sehingga para pengguna internet dimanjakan oleh beragam fasilitas tersebut. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru dalam segi belanja (Pratiwi, 2013).

Teknologi internet telah menggeser pola belanja masyarakat Indonesia tak terkecuali mahasiswa utamanya mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Jember (UM Jember), *e-commerce* saat ini menjadi tempat belanja favorit mahasiswa yang mana alasan efisien, harga yang kompetitif menjadi alasan *e-commerce* tumbuh cukup pesat di kalangan mahasiswa. Dalam penelitian ini menyorot *e-commerce* dengan konsep *marketplace*. Marketplace merupakan model bisnis yang menggunakan website untuk memfasilitasi promosi dan transaksi uang secara *online*, tempat untuk para penjual untuk menjual barang produk-produknya, dalam website ini konsumen akan menemukan produk dari penjual yang berbeda dan setiap produk yang terdapat dalam website tersebut telah di berikan spesifikasi dan penjelasan kondisi produknya, sehingga konsumen dapat langsung mengklik tombol “beli” kemudian melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum (Pratisti, 2016). Pada sistem belanja ini, penjual tidak

melakukan tanya jawab kepada pembeli ataupun tawar menawar seperti pada *online shop*, contoh *marketplace* yang paling banyak diminati atau jumlah pengunjung serta jumlah pengunduhan aplikasi terbanyak di masyarakat umum seperti situs *blibli.com*, *bukalapak.com*, *lazada*, *tokopedia*, *elevania*, *shopee*.

Pergeseran perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dengan menggunakan *e-commerce* sedikit banyak menggeser nilai sosial yakni dalam berinteraksi yang semula jika bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi, sebaliknya jika berbelanja melalui *e-commerce* proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi verbal. *E-commerce* sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa jual beli *online* ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya. Keunggulan pembelian secara *online* ini prosesnya dapat dengan mudah di lakukan cukup dengan membuka *web e-commerce* dengan sambungan jaringan internet. (Pratiwi, 2013)

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 (Rofiq, 2007).

Perilaku konsumen muncul ketika memilih atau menggunakan sebuah produk, ketika konsumen akan memilih dan menggunakan produk tersebut ada proses keputusan pembelian di dalamnya mulai dari pengenalan kebutuhan, konsumen mulai menyadari sebuah masalah atau kebutuhan dari diri konsumen dan kebutuhan yang timbul akibat rangsangan eksternal (Kotler, 2009), hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa mengatakan bahwa kebutuhan akan suatu produk timbul dari motivasi atau persepsi dalam diri konsumen. Motivasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini adalah memilih untuk menghemat waktu dalam memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen memiliki persepsi bahwa menggunakan *e-commerce* menjadi pilihan yang tepat untuk konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sejalan dengan hasil wawancara pada mahasiswa yang berbelanja pada *e-commerce*, itu lebih menghemat waktu di bandingkan harus belanja pada pasar tradisional karena konsumen tidak perlu merasa capek berjalan memasuki dari toko satu persatu untuk mencari barang yang dibutuhkan.

Menurut Kotler (2009) konsumen yang mengenali kebutuhan untuk di penuhi itu kemudian melakukan pencarian informasi mengenai produk yang di inginkan dengan cara melakukan pencarian informasi secara komersil atau dengan cara melakukan pencarian informasi secara pribadi (contoh: pada media cetak dan media sosial, keluarga, teman, kerabat). Tujuan konsumen mencari informasi sebanyak mungkin adalah untuk menghindari kemungkinan terburuk yang akan ditimbulkan saat membeli produk, hal ini dikarenakan sering terjadinya *cyber crime* atau kejahatan pada dunia maya yang di timbulkan dari dampak

perkembangan zaman dan teknologi. Usaha yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan informasi tidak hanya terbatas pada langsung mendatangi toko dan membaca brosur toko tetapi dengan mencari informasi melalui media sosial. Sejalan dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mencari informasi melalui media sosial bahkan mengunjungi web *e-commerce* untuk mencari informasi secara langsung mengenai produk yang akan di beli, melihat dari ulasan atau komen pada setiap produk yang di tampilkan *e-commerce*, pengalaman dari teman yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* menjadi hal yang wajib untuk di ketahui sebelum melakukan transaksi di salah satu *e-commerce*, konsumen juga akan mencari kekurangan dan kelebihan sebuah produk dari mengunjungi *e-commerce* yang di minati.

Informasi yang di dapat oleh konsumen baik secara komersil maupun pribadi (contoh: pada media cetak dan media sosial, keluarga, teman, kerabat), akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan sebuah produk, akan tetapi konsumen sebelum memutuskan membeli terlebih dahulu membandingkan merek yang sama dari produk yang berbeda dan dari *e-commerce* yang berbeda pula, proses ini di sebut dengan evaluasi alternatif (Kotler, 2009). Sejalan dengan hasil wawancara pada mahasiswa menunjukkan bahwa konsumen mahasiswa cenderung membandingkan merek atau *brand* saat akan membeli produk dan juga memperhatikan pada *e-commerce* dimana mereka akan memutuskan pembelian. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tertentu, akan menentukan dimana akan membeli, sejauh mana merek akan mempengaruhi kualitas produk dan metode pembayaran yang paling mudah.

Konsumen yang telah melewati proses pencarian informasi dan mengevaluasi, maka akan sampai pada tahap keputusan membeli atau tidak membeli sebuah produk (Kotler, 2009). Artinya proses mencari informasi dan mengevaluasi akan membantu konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk dan menentukan *e-commerce* mana yang akan di tuju untuk memenuhi kebutuhannya.

Pada tahap akhir setelah konsumen mendapatkan produk yang diinginkan, muncul rasa puas setelah barang yang diterima sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka dalam hal ini di sebut dengan kepuasan pasca pembelian, apabila konsumen merasa puas dengan produk yang di beli maka konsmen akan melakukan tindakan pasca pembelian yaitu membeli kembali produk yang sesuai dengan *ekspetasinya*, akan tetapi apabila tidak sesuai dengan *ekspetasinya* dan konsumen kecewa maka tindakan pasca pembelian yang di lakukan konsumen adalah mengabaikan atau mengembalikan produk sehingga perilaku itu di sebut dengan penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian. Kepuasan konsumen akan mendorong frekuensi dalam pejualanl produk maupun frekuensi membeli produk (Kotler, 2009; Setiadi, 2008). Hal ini sejalan dengan wawancara pada mahasiswa bahwa kepuasan konsumen terletak pada seberapa mampu penjual menuhi ekspektasi atau harapan dari konsumen, contohnya saat konsumen membeli sepatu dan ternyata barang yang datang mengalami kecacatan, namun pada saat yang bersamaan pula penjual mampu memberikan sebuah kode voucher untuk permohonan maaf karena barang yang dipesan tidak sesuai, sehingga terdapat rasa

tanggung jawab dari penjual yang membuat konsumen tetap memilihnya sebagai penjual yang terpercaya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk terutama dalam belanja *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan muncul karena adanya rasa kepuasan yang di rasakan konsumen ketika harapan konsumen pada sebuah produk sesuai dengan kenyataan yang di terima saat selesai bertransaksi pada *e-commerce*. Pencarian informasi yang di lakukan konsumen akan semakin menambah rasa percaya pada penjual di *e-commerce* dan juga adanya rasa tanggung jawab yang ditunjukkan oleh penjual menjadi salah satu faktor yang akan memunculkan rasa percaya pada konsumen. Maka kepercayaan dapat diartikan sebagai kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dalam hal ini penjual (*seller*) yang mana konsumen memiliki keyakinan pada penjual dan kesediaan konsumen menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain yaitu di sebut dengan kepercayaan menurut Adityo (2011).

Kepercayaan yang di bangun oleh konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk berbasis *e-commerce* terdiri dari dua dimensi yaitu *Trusting belief* yang mana persepsi konsumen terhadap pihak penjual memiliki karakteristik yang menguntungkan konsumen, ada tiga elemen membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence* (niat baik) merupakan persepsi konsumen bahwa penjual mampu memberikan pelayanan yang baik pada konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik menurut McKnight, *et al* (2002). Sejalan

dengan hasil wawancara bahwa kemudahan mengakses web *e-commerce* merupakan salah satu bentuk pelayanan yang baik bagi konsumen yang melakukan transaksi di *e-commerce*, kemudian penjual juga memberikan alternatif pembayaran dalam bertransaksi di *e-commerce*.

Menurut McKnight, *et al* (2002) elemen ke dua dari *trusting beliefs* adalah *Integrity*. *Integrity* (integritas) keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual yang ini sejalan dengan hasil wawancara yang mengatakan bahwa kesepakatan yang di tuliskan penjual di laman deskripsi sebelum konsumen melakukan transaksi yang berupa adanya jaminan ketika barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang yang di tampilkan pada laman web *e-commerce* dapat di kembalikan atau di tukar sehingga kesedian penjual menerima kembali barang yang di kembalikan oleh konsumen menunjukkan bahwa penjual memang memiliki integritas (*integrity*).

Elemen ke tiga dari *trusting beliefs* yakni *competence*. *Competence* (kompetensi) merupakan persepsi dari konsumen bahwa penjual akan mampu memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen (McKnight, *et al*. 2002), hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa saat konsumen membutuhkan bantuan, penjual akan memberikan respon cepat sehingga konsumen membangun persepsi bahwa penjual pada *e-commerce* dapat di percaya, kemudian kemudahan dalam melakukan komplain yakni ditunjukkan dengan adanya layanan *customer service* yang beroperasi selama 24 jam.

Selain dimensi *trusting belief* yang di bangun oleh konsumen terhadap penjual, ada pula dimensi *trusting intention* yang membangun kepercayaan

konsumen. Menurut McKnight, *et al* (2002) *trusting intention* merupakan sikap siap bergantung konsumen kepada penjual dalam suatu situasi yang terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada penjual. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention*, yaitu elemen pertama *willingness to depend* yakni kesediaan konsumen untuk menerima segala resiko yang di timbulkan setelah melakukan transaksi di *e-commerce*. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen sebelum membeli di *e-commerce* telah bersedia menerima segala resiko yang di timbulkan mulai dari produk yang tidak sesuai dengan yang di tawarkan, penipuan yang terjadi ketika konsumen telah mentransfer sejumlah uang.

Elemen ke dua yang membangun *trusting intention* yakni *subjective probability of depending* merupakan kesediaan konsumen untuk memberikan informasi pribadi saat bertransi pada *e-commerce* (McKnight, *et al.* 2002). Sejalan dengan hasil wawancara pada konsumen yang tidak lagi merasa khawatir ketika telah mentransfer sejumlah uang dalam berbelanja di *e-commerce* ditunjukkan dengan telah memberikannya segala informasi pribadi yang relevan untuk kepentingan pengiriman barang.

Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak membeli pada *e-commerce*, karena kepercayaan perlu di bangun oleh *e-commerce* dan konsumen untuk melakukan transaksi, apabila kepercayaan tidak terbangun dengan baik akan berdampak pada sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan itu sendiri, apabila dalam memutuskan membeli konsumen tidak menumbuhkan rasa percaya maka akan

berdampak pada perkembangan *e-commerce* dalam hal perekonomian penjual yang menurun karena ketidakpercayaan konsumen, namun apabila konsumen yang telah membangun kepercayaan akan semakin meningkatkan penggunaan *e-commerce* untuk melakukan pembelian, kemudian dampak secara psikologis saat kepercayaan tidak terbangun yakni adanya perasaan khawatir saat bertransaksi di *e-commerce*, timbulnya keraguan ketika memutuskan untuk membeli produk di *e-commerce*, adanya ketakutan saat produk yang di beli tidak sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian ini dilakukan agar konsumen memahami pentingnya membangun kepercayaan saat akan mengambil sebuah keputusan pembelian secara *online* dan karena dengan kepercayaan pun sangat penting untuk keberlangsungan *e-commerce* di Indonesia.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah yang dapat di tarik dari latar belakang di atas adalah “Bagaimanakah Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan informasi atau referensi yang diharapkan dapat berguna untuk bacaan kepustakaan dalam rangka pengembangan ilmu psikologi khususnya dalam bidang Psikologi Industri mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi supaya konsumen dapat membangun sebuah kepercayaan sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian.

b. Bagi *E-Commerce*

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi bahwa membangun kepercayaan dalam bisnis online dalam pengembangan *e-commerce* dapat dipilih strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi bisnis masa depan.

c. Bagi Peneliti

Sebagai bahan penyusun penelitian juga bermanfaat langsung dalam memperluas pandangan serta pengetahuan tentang pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *e-commerce* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

E. KEASLIAN PENELITIAN

Guna melengkapi penelitian ini, penulis menggunakan kajian dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah yang serupa dengan kajian penulis, yaitu tentang pengaruh kepercayaan *online shopping* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Penelitian sebelumnya antara lain penelitian yang dilakukan oleh :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Iwan Sidharta & Boy Suzanton pada tahun 2015. Yang meneliti mengenai “Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada *E-Commerce*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan konsumen pada saat sebelum dan sesudah transaksi serta kepercayaan konsumen terhadap sikap dan perilaku konsumen *e-commerce*. Metode penelitian menggunakan eksploratory dengan jumlah responden sebanyak 60 orang mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pembelian online pada *e-commerce* yang telah ditetapkan. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), *component based Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada saat bertransaksi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam membentuk sikap dan perilaku untuk melakukan pembelian ulang *e-commerce*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Mahkota, Andy Putra,., Suyadi, Imam,., Riyadi pada tahun 2014. Yang meneliti mengenai “Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*”. Tujuan penelitian ini

adalah mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian *online*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 kepada 75 responden yang merupakan pelanggan di *Website Ride Inc*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kenyamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Online*. Dari perhitungan uji F diketahui bahwa $F = 38,228 > F_{tabel} 3,120$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Secara sendiri-sendiri diketahui kepercayaan dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Online*. Selain uji F dan uji t, uji R² diketahui nilai 0,515 yang berarti besarnya variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 51,5%.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mahreni Eka Saputri (2016) yang meneliti mengenai Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian *Online* Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. Melihat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Zalora Indonesia). Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Zalora Indonesia). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada zaman teknologi seperti saat ini secara signifikan

berpengaruh pada keputusan pembelian pada Zalora Indonesia. Hal ini terlihat pada hasil uji koefisien korelasi, tingkat hubungan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Zalora Indonesia termasuk dalam kategori yang kuat dan searah, yaitu memperoleh hasil sebesar 0,671. Adapun besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Zalora Indonesia adalah sebesar 45,02%.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dari populasinya yakni mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Jember, menjadikan variabel kepercayaan sebagai pengaruh dalam keputusan pembelian *e-commerce*, menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan skala psikologi yakni skala kepercayaan konsumen dan skala keputusan pembelian. Penelitian ini fokus pada pembelian *e-commerce* berbasis *marketplace*, yang mana tempat untuk para penjual untuk menjual barang produk-produknya, dalam website ini konsumen akan menemukan produk dari penjual yang berbeda dan setiap produk yang terdapat dalam website tersebut telah di berikan spesifikasi dan penjelasan kondisi produknya, sehingga konsumen dapat langsung mengklik tombol “beli” kemudian melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum.