

## Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan *E-commerce*

### *The Relationship between Consumer Trust and Purchasing Decisions in E-commerce Customers*

**Naomi Regina Damawan Baskara S**

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya

Email: [naomi.19201@mhs.unesa.ac.id](mailto:naomi.19201@mhs.unesa.ac.id)

**Desi Nurwidawati**

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya

Email: [desinurwidawati@unesa.ac.id](mailto:desinurwidawati@unesa.ac.id)

#### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, yaitu untuk mencari hubungan korelasi kepercayaan konsumen (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y). Subjek dari penelitian ini berjumlah 70 orang yang menggunakan lebih dari satu *e-commerce*, pelanggan dan konsumen *e-commerce*, melakukan pembelian berulang pada *e-commerce*, dan berusia 18-25 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *purposive sampling* dan menggunakan analisis korelasi *pearson product moment*. Hasil dari penelitian menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,607 dan memiliki nilai signifikansi sebesar  $< 0,001$  ( $\text{sig}<0,05$ ). Artinya kedua variabel yang diteliti memiliki hubungan yang kuat dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce*. Nilai korelasi dari penelitian ini positif atau searah, yang bermakna semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce*. Begitu pula dengan sebaliknya, semakin rendah kepercayaan konsumen, maka semakin rendah pula keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce*.

**Kata kunci :** Kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, dan pelanggan *e-commerce*

#### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the relationship between consumer trust and purchasing decisions in e-commerce customers. This study uses an associative quantitative method, namely to find a correlation relationship between consumer trust (variable X) and purchasing decisions (variable Y). The subjects of this study amounted to 70 people who used more than one e-commerce, e-commerce customers and consumers, made repeated purchases on e-commerce, and were aged 18-25 years. This study uses purposive sampling technique and uses Pearson product moment correlation analysis. The results of the study showed a correlation value of 0.607 and had a significant value of  $<0.001$  ( $\text{sig} <0.05$ ). This means that the two variables studied have a strong and significant relationship. It can be concluded that there is a relationship between consumer trust and purchasing decisions for e-commerce customers. The correlation value of this study is positive or unidirectional, which means that the higher the consumer trust, the higher the purchasing decisions of e-commerce customers. Likewise, on the contrary, the lower the consumer trust, the lower the purchasing decisions of e-commerce customers.*

**Key word :** Consumer trust, purchasing decisions, and e-commerce customers

<b>Article History</b>	 
<i>Submitted : 30-10-2023</i>	
<i>Final Revised : 06-12-2023</i>	
<i>Accepted : 06-12-2023</i>	<p><i>This is an open access article under the <a href="#">CC-BY-SA</a> license</i></p> <p><i>Copyright © 2022 by Author, Published by Universitas Negeri Surabaya</i></p>

Perkembangan dalam bidang teknologi dan internet saat ini berkembang pesat. Hal ini dibuktikan dengan adanya kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat dalam kehidupannya, salah satunya adalah dapat berbelanja melalui daring atau yang lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Laporan yang dikemukakan oleh Statista, menyatakan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia akan meningkat setiap tahunnya. Tahun 2020 pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 129,9 juta pengguna dan diperkirakan pengguna *e-commerce* pada tahun 2023 mencapai 180,6 juta pengguna (Christy, 2020). Hasil riset yang dilakukan oleh katadata dan kredivo menyatakan bahwa adanya jumlah peningkatan transaksi pada *e-commerce* pada tahun 2020 hingga tahun 2021, yaitu pada kelompok usia 36-45 tahun dari 19% menjadi 23%, pada kelompok usia 46-55 tahun dari 3% menjadi 5%. Meski demikian, generasi muda masih mendominasi transaksi ini, peringkat pertama dipimpin oleh kelompok usia 26-35 tahun (generasi milenial) dengan presentase sebesar 45% dan diikuti oleh kelompok usia 18-25 tahun (generasi Z) sebesar 28% (Rahayu, 2022). Hasil ini juga menunjukkan usia 18-25 tahun memiliki persentase sebesar 30% membeli produk fashion di *e-commerce* (Hidayat, 2020). Tentunya terdapat alasan mengapa generasi milenial serta generasi Z memimpin transaksi *e-commerce*, dikarenakan mereka tumbuh dengan kemajuan teknologi yang berkembang pesat, telah terbiasa melakukan pembelian dan pembayaran secara daring, serta generasi ini merupakan golongan usia yang mendominasi menggunakan internet (Muazam, 2020).

Menurut Harmayani, Marpaung, Hamzah, Mulyani, dan Hutahean (2020) berpendapat bahwa *e-commerce* adalah pembelian, perdagangan, dan pengiriman barang melalui jaringan elektronik, seperti: internet, televisi, dan laman. Sistem pembayaran dari *e-commerce* menggunakan transaksi secara daring yaitu pengiriman dana via elektronik dengan menggunakan aplikasi yang tersedia di media gawai. Individu dapat menemukan berbagai produk barang atau jasa, kualitas layanan, kota asal penjual, dan ulasan dari pembeli sebelumnya serta rating toko dari berbagai toko daring yang terdapat dalam *e-commerce*. Selain itu, individu dapat dapat melakukannya dimana saja dan tidak mengharuskan menjelajahi berbagai toko yang dapat menghabiskan waktu atau biaya tambahan dikarenakan individu keluar dari rumah untuk mendapatkan produk barang atau jasa yang diinginkan.

Meskipun pengguna *e-commerce* setiap tahunnya mengalami peningkatan, tidak dapat dihindari pula bahwa individu akan mengalami risiko dalam berbelanja melalui *e-commerce*. Tulus Abadi, selaku Ketua Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengemukakan bahwa selama lima tahun terakhir, pengaduan mengenai *e-commerce* paling banyak dikeluhkan oleh masyarakat Indonesia dan memasuki peringkat tiga besar. Menurut laporan yang dikeluarkan oleh YLKI di tahun 2022, pengguna *e-commerce* paling mengeluhkan empat hal, diantaranya: barang tidak sampai, pembatalan sepihak, pengembalian dana serta barang tidak sesuai. Selain itu, Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) menerima laporan masyarakat Indonesia mengenai *e-commerce* dari tahun 2017 hingga Februari 2023 sebanyak 1.136 dan untuk tahun ini telah menerima pengaduan masyarakat sebanyak 20 kasus (Bestari, 2023). Hal yang mencemaskan adalah masih ditemukannya pembeli atau memiliki

persentase sebesar 15% yang tetap berbelanja di penjual yang sama, walaupun mereka pernah mengalami kerugian dan belum dapat dipastikan apakah mereka akan terlindungi dari kejadian yang tidak menyenangkan. Langkah baiknya, lebih dari 91% masyarakat yang pernah mengalami kejadian tidak menyenangkan lebih memperhatikan ketika berbelanja melalui *e-commerce* sebagai bentuk antisipasi agar tidak mengalami kejadian yang sama. Cara yang paling sering dilakukan adalah dengan cara membaca ulasan dari pembeli sebelumnya (Ardianto, 2021).

Studi lapangan yang dilakukan oleh peneliti mengungkapkan bahwa pelanggan *e-commerce* setidaknya pernah merasakan pengalaman yang membuatnya kecewa saat melakukan pembelian di *e-commerce*. Hal ini sesuai dengan penuturan subjek yang mengaku pernah ditipu ketika berbelanja secara daring. Subjek S mengaku dua kali ditipu ketika berbelanja melalui *e-commerce*, ia membeli produk baju dan telah melakukan pembayaran, namun setelah menunggu lama paketan tidak kunjung diterima oleh subjek dan ketika subjek mencoba menghubungi penjual, penjual tersebut tidak dapat dihubungi. Selain itu, kejadian lain juga dialami oleh subjek A yang mengaku kecewa dengan salah satu *e-commerce* dikarenakan kebijakan dari *e-commerce* serta toko yang terdapat dari *e-commerce* itu sendiri. Subjek mengaku kebijakan yang dikeluarkan *e-commerce* tersebut semakin lama membuatnya ia tidak tertarik untuk berbelanja lagi di *e-commerce* tersebut dan mulai membandingkannya dengan *e-commerce* yang lainnya. Subjek juga mengaku pernah berbelanja di salah satu toko *e-commerce* dan mendapati barang yang diterima atau dibelinya tidak sesuai dengan ulasan yang diberikan oleh penjual.

Sejalan dengan pendapat Agustanti dan Setiawan (2021) belanja secara daring mempunyai kelebihan yang memudahkan konsumen untuk berbelanja. Namun jika dilihat dari sisi lain, konsumen tidak mengetahui bentuk asli dari suatu produk barang yang akan dibelinya. Konsumen yang melakukan pembelian secara daring dapat melihat suatu produk barang berdasarkan keterangan produk barang yang diberikan oleh penjual. Mengetahui fakta ini dapat dijadikan kesempatan oleh penjual yang tidak bertanggung jawab untuk memberikan produk barang yang tidak sesuai dengan keterangan yang diberikan oleh penjual, bahkan yang lebih parahnya penjual tidak mengirimkan produk barang yang telah dipesan dan dibeli oleh konsumen dan dalam artian lain penjual melakukan penipuan kepada konsumen. Sesuai dengan fakta yang ditemui peneliti di lapangan, masih banyaknya pelanggan *e-commerce* yang mengalami kejadian kurang menyenangkan ketika membeli suatu produk barang atau jasa di toko daring yang terdapat di *e-commerce*, dan yang paling banyak ditemui oleh peneliti di lapangan adalah tidak sesuainya produk barang yang dipesan dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual di *e-commerce*. Pelanggan adalah individu yang membeli suatu produk barang atau jasa kepada penjual dan melakukan pembelian secara berulang atau tetap, sementara individu yang menggunakan suatu produk barang atau jasa biasanya disebut dengan konsumen. Pelanggan ecommerce juga dapat dikatakan sebagai konsumen apabila pelanggan tersebut menggunakan produk barang atau jasa yang telah dibelinya melalui *e-commerce*.

Sebelum konsumen melakukan transaksi pembayaran, konsumen akan melewati proses untuk memutuskan pembelian suatu produk barang atau jasa. Langkah konsumen dalam memilih dari berbagai macam alternatif yang bertujuan untuk menentukan salah satu pilihan dari berbagai macam pilihan suatu produk barang atau jasa merupakan pengertian keputusan pembelian (Effendi, 2016). Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk barang atau jasa dari beberapa pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian terjadi apabila konsumen telah mempertimbangkan produk barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan atau keinginan dari beberapa pilihan alternatif. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2013) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah strategi yang digunakan konsumen untuk menyelesaikan masalah

yang sedang dihadapinya dalam membeli suatu produk barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

Keputusan pembelian memiliki tiga aspek, yaitu: aspek rasional yakni konsumen akan berpikir secara matang yang didasari oleh informasi yang telah diterimanya secara objektif dan melakukannya dengan sadar dan memutuskan untuk membeli suatu produk barang atau jasa, aspek emosional dijadikan dasar bagi konsumen dalam hal penilaian suatu produk barang atau jasa, bahkan penjual itu sendiri dan aspek behavioral dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk barang atau jasa dengan mempertimbangkan beberapa saran atau pendapat yang diperolehnya dari lingkungan yang ada disekitarnya (Swastha, 2020). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh tujuh faktor, diantaranya: pengalaman, kepribadian dan konsep diri, budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok, keluarga, dan kepercayaan (Swastha & Handoko, 2013). Pengalaman yang kurang menyenangkan dialami oleh pelanggan *e-commerce* sendiri atau pengalaman pelanggan *e-commerce* lainnya, membuat timbulnya sikap keraguan yang dimiliki oleh konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Keraguan yang timbul dalam diri konsumen ini dapat menjadi hambatan bagi pelanggan untuk menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap *e-commerce* atau toko yang terdapat di dalamnya.

Kepercayaan yang timbul dari dalam konsumen menentukan sikap konsumen dalam memutuskan pembelian terlebih lagi jika pembelian tersebut melalui *e-commerce*. Kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki oleh salah satu pihak (dalam hal ini konsumen) kepada pihak lainnya (dalam hal ini penjual) (Siagian & Cahyono, dalam Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020). Konsumen yang memiliki kepercayaan pada *e-commerce*, cenderung akan bersikap melakukan pembelian berulang suatu produk barang atau jasa pada penjual dan *e-commerce* sama, penjual berbeda namun di *e-commerce* yang sama, dan penjual serta *e-commerce* yang berbeda (Susanti & Hadi, dalam Sutrisna & Astiti, 2015). Kepercayaan konsumen dapat timbul dalam berbagai cara, hal yang paling sering dilihat konsumen melakukan belanja secara daring adalah dengan melihat ulasan dari konsumen sebelumnya yang membeli dan banyaknya produk barang yang terjual pada toko tersebut. Ulasan positif atau *rating* tinggi yang dimiliki oleh toko tidak menjamin produk barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya.

Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen merupakan faktor utama dalam keberlanjutan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan penjual (Morgan & Hunt, dalam Ferrinadewi, 2008). McKnight, Choudhury, & Kacmar (2002) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen merupakan atribut atau kinerja penjual (toko) yang akan dinilai konsumen telah sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen dan kepercayaan ini dibangun. Ia juga menambahkan bahwa membangun kepercayaan konsumen sangat penting bagi *e-commerce* atau toko yang di dalamnya karena hal ini yang akan menentukan niat konsumen untuk bertransaksi atau membeli produk barang atau jasa secara daring atau melalui *e-commerce*. Terdapat dua aspek yang membangun kepercayaan konsumen, yaitu: pertama, *trusting belief* yaitu kepercayaan atas persepsi yang dimiliki oleh konsumen kepada objek yang dipercaya konsumen (*e-commerce* atau penjual) yang dimana *e-commerce* atau penjual memiliki perilaku atau karakter yang membuat konsumen merasa untung. Aspek ini didasarkan atas elemen *benevolence* atau niat baik, *competence* atau kompetensi, dan *integrity* atau integritas. Kedua, *trusting intention* yang memiliki arti sebagai konsumen siap bergantung kepada penjual agar kebutuhan atau keinginannya terpenuhi. Terdapat dua elemen yang membangun aspek ini, yaitu: *willingness to depend*, dan *subjective probability of depending*.

Berdasarkan penuturan diatas, kepercayaan yang dijadikan dasar bagi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian, dan dilihat dari studi pendahuluan yang dilakukan oleh

peneliti, tidak sedikit pula subjek yang pernah mengalami kejadian yang kurang menyenangkan ketika berbelanja melalui *e-commerce*, namun tidak menghentikan subjek berbelanja melalui *e-commerce*. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui kepercayaan konsumen pada *e-commerce* dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada pelanggan *e-commerce*.

## **Metode**

### *Sampel/Populasi*

Populasi merupakan sekumpulan individu yang memiliki karakteristik-karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce*. Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Jika populasi penelitian terlalu besar maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi penelitian. Karakteristik dari penelitian ini adalah pelanggan dan konsume *e-commerce*, melakukan pembelian berulang pada *e-commerce*, pelanggan lebih dari satu *e-commerce*, dan berusia 18-25 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive sampling. Karena penelitian ini masih belum diketahui pasti berapa jumlah dari populasi, oleh karena itu, peneliti ini menggunakan rumus dari Hair dkk yang mengatakan bahwa jumlah indikator dikali 5-10 (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel penelitian ini berkisar antara 60-120. Hal ini dikarenakan jumlah total indikator dari dua variabel penelitian ini berjumlah 12 indikator. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui subjek try out berjumlah 30 orang, dan subjek dari penelitian ini berjumlah 70 orang. Subjek dari penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 50 orang sementara laki-laki berjumlah 20 orang, sedangkan berdasarkan usia umur 21 tahun memiliki frekuensi tertinggi yang berjumlah 22 dan usia memiliki frekuensi terendah berusia 24 tahun sejumlah 3 orang.

### *Pengumpulan data*

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan skala. Wawancara dilakukan oleh peneliti sebagai studi pendahuluan serta skala dalam dunia psikologi biasanya lebih dikenal dengan skala psikologi. Skala psikologi dari penelitian ini menggunakan dua skala untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu: kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Skala ini terdapat dua pernyataan yaitu favourable dan unfavourable.

Skala kepercayaan konsumen disusun menggunakan teori dari McKnight et al (2002) yaitu trusting belief dan trusting intention. Uji validitas dan uji reliabilitas penelitian ini menggunakan item-rest correlation dan alfa cronbach. Nilai uji validitas dapat dianggap lemah apabila memiliki nilai dibawah 0,30. Namun apabila jumlah aitem belum dikehendak oleh peneliti. Peneliti dapat meninjau untuk menurunkan kriteria nilai menjadi 0,25 (Azwar, 2019). Diketahui juga uji validitas dari skala ini memiliki rentang nilai 0,257-0,642 dan uji reliabilitas memiliki nilai sebesar 0,791.

Sementara itu, untuk skala keputusan pembelian, peneliti menggunakan teori dari Swastha (2020) yang terdiri dari aspek rasional, emosional, dan behavioral. Diketahui juga uji validitas dari skala ini memiliki rentang nilai 0,297-0,687 dan uji reliabilitas memiliki nilai sebesar 0,805.

### *Analisis data*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce*. Oleh karena itu, peneliti menggunakan uji korelasi pearson product moment. Sebelum peneliti melakukan uji hipotesis

ini, peneliti melakukan uji normalitas. Tujuan dilakukannya adalah untuk mengetahui apakah kedua variabel yang diteliti telah berdistribusi normal, untuk menguji apakah data telah berdistribusi normal, peneliti menggunakan uji normalitas shapiro wilk. Langkah selanjutnya adalah peneliti melakukan uji korelasi untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar dua variabel yang diteliti dengan menggunakan analisis korelasi pearson product moment. Pengujian normalitas serta analisis korelasi dalam penelitian ini dibantu dengan aplikasi JASP versi 0.17.2.1.

## Hasil

Setelah peneliti mendapatkan data dari subjek penelitian sejumlah 70 orang, maka langkah selanjutnya yang diambil oleh peneliti adalah memberikan skor sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan oleh peneliti. Langkah ini diambil untuk mengetahui nilai minimal, maksimal, rata-rata serta standar deviasi yang akan digunakan peneliti untuk kategorisasi nilai dari variabel yang diteliti, yaitu kepercayaan konsumen (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y). Berikut merupakan hasil statistik deskriptif penelitian:

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	Jumlah	Minimal	Maksimal	Rata-rata	Standar Deviasi
Kepercayaan Konsumen	70	32	60	45,100	6,931
Keputusan Pembelian	70	39	65	53,086	5,773

Dilihat dari tabel 1 dapat diketahui bahwa, variabel skala kepercayaan konsumen memiliki nilai skor minimal 32, maksimal 60, memiliki standar deviasi sebesar 6,931 serta memiliki nilai rata-rata sebesar 45,100. Sementara variabel keputusan pembelian memiliki nilai skor minimal 39, maksimal 65, standar deviasi sebesar 5,773 serta memiliki nilai rata-rata sebesar 53,086. Setelah peneliti mengetahui statistik deskriptif dari dua variabel, peneliti melakukan kategorisasi nilai variabel dengan menggunakan rumus kategorisasi nilai dari Azwar (2019), yaitu:

Tabel 2. Pedoman Kategorisasi Nilai

Interval	Kategori
$x < \text{Mean} - \text{SD}$	Rendah
$\text{Mean} - \text{SD} \leq x < \text{Mean} + \text{SD}$	Sedang
$x \geq \text{Mean} + \text{SD}$	Tinggi

Tabel 3. Kategorisasi Kepercayaan Konsumen

kategori	N	%
Rendah	14	20%
Sedang	43	61,4%
Tinggi	13	18,6%
Jumlah	70	100%

Tabel 4. Kategorisasi Keputusan Pembelian

kategori	N	%
----------	---	---

Rendah	10	14,3%
Sedang	49	70%
Tinggi	11	15,7%
Jumlah	70	100%

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa sebanyak 43 orang berada pada kategori sedang, memiliki persentase sebesar 61,4% dan di kategori ini memiliki frekuensi tertinggi dibandingkan dengan kategori yang lainnya. Kemudian disusul dengan kategori rendah yang memiliki frekuensi sebesar 14 orang dengan persentase sebesar 20%. Sementara kategori tinggi memiliki frekuensi paling rendah sejumlah 13 dan memiliki persentase sebesar 18,6%.

Berdasarkan tabel 4, diketahui frekuensi yang paling tinggi memiliki nilai sebesar 49 dengan persentase 70% dan berada pada kategori sedang. Kemudian disusul dengan kategori tinggi yang memiliki frekuensi sebesar 11 orang dengan persentase sebesar 15,7%. Sementara kategori rendah memiliki frekuensi paling rendah sejumlah 10 dan memiliki persentase sebesar 14,3%.

Setelah peneliti mengetahui tingkat kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada subjek penelitian, maka selanjutnya peneliti melakukan uji normalitas, untuk melihat apakah data dari dua variabel telah berdistribusi normal. Data penelitian dari dua variabel dapat dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) (Azwar, 2019). Penelitian ini menggunakan uji normalitas shapiro-wilk. Hasil dari uji normalitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai	Ket
Kepercayaan Konsumen	0,108	Distribusi Normal
Keputusan Pembelian	0,509	Distribusi Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian telah berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) yang memiliki nilai sebesar 0,108 dan 0,509.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce*. Uji hipotesis yang dilakukan peneliti menggunakan analisis dilakukan uji normalitas, dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis korelasi *pearson product moment*, dimana untuk mengetahui nilai korelasi serta nilai signifikan dari kedua variabel, yang nantinya hasil tersebut yang akan menentukan apakah kedua variabel diteliti memiliki hubungan atau tidak. Setelah dilakukan pengujian analisis korelasi *pearson product moment*, diketahui nilai korelasi serta nilai signifikan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Keputusan Pembelian	Kepercayaan Konsumen
Keputusan Pembelian	Pearson's r p-value	0,607 < ,001
Kepercayaan Konsumen	Pearson's r p-value	0,607 < ,001

Kedua variabel dapat dikatakan korelasi signifikan apabila memenuhi syarat yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2019) terdapat syarat untuk menunjukkan tingkat nilai korelasi serta signifikan dari kedua variabel yang diteliti apabila memiliki nilai, sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Korelasi Nilai Signifikan

Signifikan	Keterangan
Sig < 0,05	Signifikan
Sig > 0,05	Tidak signifikan

Tabel 8. Tingkat Nilai Korelasi

Nilai Korelasi	Ket
1,000 – 0,80	Sangat Kuat
0,799 – 0,60	Kuat
0,599 – 0,40	Cukup Kuat
0,399 – 0,20	Lemah
0,199 – 0,00	Sangat Lemah

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa korelasi kedua variabel bernilai 0,607 dan memiliki nilai signifikan sebesar  $< 0,001$ . Dilihat dari tabel 7, dapat dikatakan signifikan apabila memiliki nilai  $< 0,05$ . Karena hasil penelitian uji hipotesis ini memiliki nilai signifikan sebesar  $< 0,001$ , maka dapat dikatakan hasil penelitian ini signifikan. Sementara korelasi bernilai 0,607, jika dilihat dari tabel 8, maka kedua variabel memiliki kategori kuat (0,799 – 0,60).

## Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,607 dan nilai signifikan sebesar  $< 0,001$ . Hasil ini memiliki arti bahwa adanya hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce* dan adanya hubungan searah atau berbanding lurus antar dua variabel. Artinya adalah semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula terjadinya keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce*. Berlaku juga dengan sebaliknya, semakin rendah kepercayaan konsumen, maka semakin rendah pula terjadinya keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifatin (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian di *e-commerce* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Nilai korelasi dari penelitian ini menunjukkan angka sebesar 0,744 dan nilai signifikan sebesar 0,000.

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan konsumen untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapinya dalam membeli suatu produk barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Swastha & Handoko, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa dari berbagai pilihan alternatif yang berbeda. Aspek yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Swastha (2020) yang terdiri dari aspek rasional, emosional, dan behavioral. Diketahui keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce* di penelitian ini sebagian besar berada di kategori sedang yaitu sejumlah 43 dengan persentase sebesar 61,4%. Sementara itu, rata-rata dari setiap aspek sebagai berikut: aspek rasional memiliki nilai rata-rata sebesar 3,9 dan memiliki nilai yang paling kecil diantara lainnya. Aspek emosional memiliki rata-rata sebesar 4,1. Nilai rata-rata sebesar 4,1 juga dimiliki oleh aspek behavioral.

Aspek rasional menentukan sikap yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk barang atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan beberapa pilihan sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Pertimbangan ini didasarkan atas harga, kualitas, serta pelayanan yang diterima oleh konsumen. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan semakin bagus atau baik kualitas yang diberikan oleh *e-commerce*, maka kesempatan untuk melakukan keputusan pembelian pada konsumen dapat terjadi. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2021) yang menemukan fakta bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap pembelian di Indomaret.

Aspek emosional yang menyatakan bahwa dalam memutuskan pembelian, konsumen didasarkan atas pengalaman, perasaan yang dirasakan oleh konsumen. Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai studi pendahuluan kepada lima responden, dan dari lima responden tersebut menyatakan merasakan kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja melalui *e-commerce*, karena lebih menghemat waktu dan biaya. Keamanan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen selama berbelanja melalui *e-commerce* juga berperan dalam keputusan pembelian yang akan diambil.

Aspek terakhir dari aspek ini adalah behavioral, yang menyatakan bahwa konsumen selalu dipengaruhi dan mempengaruhi lingkungan yang ada di sekitarnya. Sebelum memutuskan membeli suatu produk barang atau barang, konsumen akan membaca ulasan atau review dari pembeli sebelumnya dan tak jarang juga konsumen mendapatkan saran yang ada di sekitarnya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vitasari (2016) yang menyebutkan dalam memutuskan pembelian, konsumen didasarkan pada saran dari lingkungan yang ada di sekitar konsumen. Selain itu, konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk barang atau jasa memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Swastha dan Handoko (2013) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, diantaranya: aktor pengalaman, faktor kepribadian dan konsep diri, faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pengaruh kelompok, faktor keluarga, dan faktor kepercayaan. Namun dalam penelitian ini, peneliti lebih fokus membahas faktor kepercayaan. Faktor ini tergolong penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifatin (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Ia menambahkan jika konsumen memiliki rasa percaya kepada penjual bersifat positif, maka konsumen akan memiliki rasa aman dan adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang serta akan memberikan saran atau informasi kepada lingkungan yang ada disekitarnya mengenai situs *e-commerce* yang telah dipercayainya.

Menurut Costabile (1998, dalam Ferrinadewi, 2008) menyatakan bahwa kepercayaan adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang dimiliki atau interaksi yang terjadi antar konsumen dan penjual serta harapan dan kepuasan telah terpenuhi. Pendapat lain juga dikemukakan oleh McKnight et al (2002) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan atribut atau kinerja penjual (toko) yang akan dinilai konsumen telah sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen dan kepercayaan ini dibangun. Penelitian ini menggunakan aspek dari McKnight et al (2002) yang menyatakan bahwa terdapat dua aspek yang membangun kepercayaan konsumen, yang terdiri dari *Trusting belief* dan *Trusting intention*. Diketahui kepercayaan konsumen pada pelanggan *e-commerce* di penelitian ini sebagian besar berada di

kategori sedang yaitu sejumlah 49 dengan persentase sebesar 70%. Sementara itu, rata-rata dari setiap aspek sebagai berikut: aspek *trusting belief* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,6. Sementara aspek *trusting intention* memiliki rata-rata sebesar 4.

Aspek *trusting belief* dalam penelitian ini mengukur sejauh mana individu (konsumen) percaya kepada individu lainnya (penjual atau *e-commerce*). Pertimbangan ini didasarkan atas *benevolence, competence, dan integrity*. *Benevolence* memiliki arti sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen kepada penjual memiliki perilaku baik kepada konsumen. *competence* memiliki arti sebagai kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen bahwa *e-commerce* akan memenuhi segala kebutuhan serta keinginan yang dimilikinya. Sementara *integrity* memiliki arti sebagai kepercayaan yang timbul dalam diri konsumen bahwa penjual di *e-commerce* akan memberikan informasi secara jujur mengenai bentuk, warna, kualitas, ukuran, dan sebagainya suatu produk barang atau jasa.

Selanjutnya aspek *trusting intention* memiliki arti konsumen siap bergantung pada *e-commerce* dan memiliki keyakinan bahwa *e-commerce* mampu memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Elemen yang dapat membangun aspek ini adalah *Willingness to depend*, dimana konsumen siap bergantung pada konsumen dan memiliki kecenderungan untuk memaafkan penjual jika terdapat kekurangan atau kesalahan pada produk barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen dan *Subjective probability of depending*, dimana konsumen yang telah memiliki kepercayaan kepada penjual akan informasi pribadi, membeli produk barang atau jasa, hingga konsumen akan menerima saran dari penjual.

Andryusalfikri, Wahab, & Widiyanti (2019) mengungkapkan bahwa membangun kepercayaan merupakan tantangan bagi penjual terlebih lagi bagi *e-commerce* atau penjual daring. kekhawatiran yang dirasakan konsumen seperti: tidak menerima barang atau produk barang atau jasa yang telah dipesan, menerima layanan yang buruk, dan keterlambatan serta pengiriman yang salah atas produk barang atau jasa yang dipesan konsumen. Kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadikan hambatan timbulnya rasa percaya dalam diri konsumen. Diperkuat dengan penuturan dari McKnight (2002) yang menyatakan timbulnya kekhawatiran atau kurangnya rasa percaya terhadap *e-commerce*, merupakan hal yang wajar dilakukan konsumen saat pertama kali menggunakannya, penyebabnya mereka tidak tahu pasti bagaimana bentuk dari produk barang atau jasa yang akan dibelinya dan menerima informasi yang sedikit. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi pertimbangan besar bagi *e-commerce* atau penjual daring agar konsumen memiliki sikap keputusan pembelian.

## **Kesimpulan (13pt / Times New Roman)**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce*. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce*. Oleh karena itu, peneliti menggunakan uji korelasi *pearson product moment* dan mendapatkan hasil adanya hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce*. Hasil ini juga membuktikan bahwa hipotesis dari penelitian ini diterima, yaitu: adanya hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce*.

Diketahui bahwa hasil uji hipotesis dari penelitian ini memiliki nilai korelasi sebesar 0,607 dan nilai signifikan sebesar  $< 0,001$ . Artinya, adanya hubungan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce*. Hasil uji

terhadap dua variabel ini termasuk dalam kategori kuat dan searah, yang berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce*. Begitu pula dengan sebaliknya, semakin rendah kepercayaan konsumen, maka semakin rendah pula keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce*.

### **Saran (13pt / Times New Roman)**

Selanjutnya peneliti memberikan saran yang dapat berguna untuk kedepannya. Saran ini diperuntukkan untuk *e-commerce*, pelanggan *e-commerce*, dan peneliti selanjutnya. Saran bagi *e-commerce* adalah hasil ini dapat dijadikan sebagai pedoman bagi *e-commerce* atau penjual di *e-commerce* sebagai strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dikarenakan berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan *e-commerce*. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan aspek dari kepercayaan konsumen yaitu *trusting belief* dan *trusting intention*. Selain itu, *e-commerce* juga perlu meningkatkan kualitas suatu produk barang atau jasa serta kualitas layanan yang akan diterima oleh pelanggan *e-commerce*. Bagi pelanggan *e-commerce* adalah sebelum melakukan pembelian, terlebih lagi melalui daring atau *e-commerce* untuk lebih bijak, dalam artian pelanggan lebih mencari informasi mengenai suatu produk barang atau jasa dengan cara membaca dari review pembeli sebelumnya. Bagi peneliti selanjutnya adalah peneliti ini dapat dijadikan pedoman bagi peneliti selanjutnya dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat mencantumkan lebih jelas lagi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini diantara dua variabel. Penelitian selanjutnya dapat mempersempit lagi atau memfokuskan *e-commerce* tertentu dan menambahkan subjek penelitian.

### **Daftar Pustaka**

- Agustanti, R., & Setiawan, A. (2021). Tindak pidana penipuan pada transaksi *e-commerce* di masa pandemi covid-19. *Jurnal Era Hukum*, 19(01), 183-202.
- Andryusalfikri., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2019). Effect of trust, quality of products and quality services on purchase decisions on *e-commerce* shopee in Palembang city. *International Journal of Management and Humanities*, 3(12), 1-6. <https://doi.org/10.35940/ijmh.L0313.0831219>
- Ardianto, T. (2021). Awas! Penipuan belanja *e-commerce* paling marak di Indonesia. Beritajatim.com. <https://beritajatim.com/teknologi/awas-penipuan-belanja-e-commerce-paling-marak-di-indonesia/>
- Arifatin, A. T. (2019). Hubungan kepercayaan dengan keputusan pembelian *e-commerce* pada mahasiswa uin ampel surabaya [skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. <http://digilib.uinsa.ac.id/35179/>
- Azwar, S. (2019). *Penyusunan skala Psikologi*. Yogyakarta.
- Bestari, N. (2023). Korban penipuan *ecommerce* RI makin banyak, cek data terbaru!. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230302140853-37-418315/korban-penipuan-ecommerce-ri-makin-banyak-cek-data-terbaru/amp>

- Christy, F. (2020). Prediksi angka pengguna e-commerce di Indonesia 2024. Tempo Bicara Fakta. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Effendi, U. (2016). *Psikologi konsumen*. RajaGrafindo Persada.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Graha Ilmu
- Harmayani, Marpaung., Hamzah., Mulyani., & Hutahean. (2020). *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis
- Hidayat. (2020). 85 persen konsumen e-commerce berasal dari generasi Z dan Milenial. Tempo Bicara Fakta. <https://bisnis.tempo.co/read/1372514/85-persen-konsumen-e-commerce-berasal-dari-generasi-z-dan-milenial>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Lestari, A. A. (2021). Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di indomaret kecamatan Summersari Jember. *Universitas Muhammadiyah Jember*, 102–105.
- McKnight, D., 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 System*.
- Muazam, A. (2020). Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan generasi milenial. Alinea.id. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (survei pada mahasiswa S1 fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Rahayu, I. (2022). Tren belanja “online” masih didominasi anak muda, tapi generasi tua pun kini mulai menggemarnya. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2022/06/02/182010626/tren-belanja-online-masih-didominasi-anak-muda-tapi-generasi-tua-pun-kini?page=all>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisna, P., & Astiti, D. (2015). Gambaran kepercayaan konsumen dalam berbelanja online di fjb kaskus. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(2), 236-245.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2013). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. BPFE Yogyakarta.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen penjualan*. BPFE Yogyakarta.

Vitasari, I. (2016). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media online pada mahasiswa fakultas psikologi uin maliki malang angkatan 2012-2014, 1–97.