

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

Agus Sobandi¹, Bambang Somantri²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

²Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

Article Information

**WINTER
JOURNAL**

IMWI STUDENT RESEARCH
JOURNAL

Volume 1, Nomor 1
Agustus – Nopember 2020
Hlm.: 41-52

**Institut Manajemen
Wiyata Indonesia,**
Jl. Gudang No. 7,
Kota Sukabumi,
Jawa Barat.

Keywords:

*Purchasing Decision,
Customer Trust, E-
Commerce.*

Abstract

Trust is the main capital for the success of online buying and selling transactions because buyers have limitations to directly reach the physical conditions of the goods being traded and cannot meet face to face with the seller directly. This research was conducted to dig deeper and present empirical data, whether consumer trust affects online purchasing decisions. The research method used in this research is quantitative, by conducting explanatory research to determine the causal relationship between the variables studied. Data collection was carried out by survey techniques through a research instrument in the form of a questionnaire and addressed to 100 UMMI student respondents. Testing the quality of the instrument was carried out through validity and reliability tests. Hypothesis testing is done using regression analysis test tools. The test results show that consumer trust has a positive and significant effect on students' online purchasing decisions. The dimension of integrity underlies respondents' trust in e-commerce transactions or online buying and selling.

Abstrak

Kepercayaan menjadi modal utama untuk berhasilnya transaksi jual-beli secara online dikarenakan pembeli memiliki keterbatasan untuk menjangkau langsung kondisi fisik barang yang diperjualbelikan dan tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual. Penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih dalam dan menyajikan data empiris, apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif, dengan melakukan penelitian eksplanatori untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survey melalui instrumen penelitian berupa kuesioner dan ditujukan kepada 100 orang responden mahasiswa UMMI. Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan alat uji analisis regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online mahasiswa. Dimensi integritas mendasari kepercayaan responden akan transaksi e-commerce atau jual beli secara online.

Corresponding Author:
agussobandi10@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari yang bersifat sederhana menjadi lebih modern dan serba cepat berdampak pada perubahan perilaku informasi pada segala bidang. Informasi yang disajikan dapat dengan cepat dan mudah diperoleh konsumen. Dinamika persaingan bisnis gaya baru pun terjadi dalam perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin maju. Industri perdagangan beralih dari yang tertumpu oleh interaksi fisik menjadi tak terbatas dan dapat dilakukan secara maya atau daring.

Penggunaan internet yang marak melahirkan *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen menggunakan layanan *world wide web*. Konsumen tidak perlu berkunjung langsung ke toko (*display*) untuk memilih produk yang dapat dibeli dan bagi toko (perusahaan) dapat melakukan transaksi selama *full 24 jam*. Dari segi keuangan, konsumen dapat memperoleh penghematan biaya dalam upaya memperoleh barang, dan bagi toko (pengusaha) dapat melakukan penghematan pada biaya promosi, termasuk dapat memasarkan ke wilayah yang lebih luas (Maulana et al., 2015).

Bentuk *e-commerce* dengan istilah yang lebih populer adalah *online shop* atau toko *online*. Di kalangan masyarakat secara umum saat ini sudah sangat dikenal, apalagi mahasiswa. Banyaknya beragam kemudahan berbelanja dan bermacam produk atau jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan toko *online* sebagai tempat berbelanja baru selain pusat perbelanjaan yang ada. Hal ini membuat para penjual toko *online* berlomba-lomba menawarkan produk dengan berbagai cara dalam menarik konsumen berbelanja, dengan memanfaatkan keadaan di mana *online shop* sedang sangat digandrungi atau diminati oleh masyarakat dan telah mendapatkan kepercayaan sebagai sarana berbelanja yang aman (Rosdiana & Haris, 2018).

Kepercayaan memang menjadi modal utama untuk berhasilnya transaksi jual-beli secara *online* dikarenakan pembeli memiliki keterbatasan untuk menjangkau langsung kondisi fisik barang yang diperjualbelikan dan tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual. Termasuk pula terkait layanan logistik atau pengiriman barang. Survei iPrice Group dan Parcel Perform menunjukkan, 35% konsumen masih melihat pengiriman sebagai masalah paling besar dalam *e-commerce*. Selain itu, lebih dari 90% tanggapan negatif dan keluhan dari pelanggan, biasanya terkait dengan keterlambatan proses pengiriman atau terkait kurangnya komunikasi mengenai status pengiriman (Rachmatunnisa, 2019).

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018). Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dibentuk dengan memberikan atau menyampaikan produk sebagaimana spesifikasi yang diiklankan pada situs/*website* perusahaan. Minimnya kepercayaan konsumen pada situs/*website* mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara *online*.

Observasi awal penulis yang dilakukan terhadap sepuluh orang mahasiswa yang pernah berbelanja secara *online* menemukan bahwa sebagian besar mengeluhkan ketidaksesuaian antara barang yang dilihat di iklan *website* perusahaan dengan barang yang diterima. Lalu tiga dari sepuluh orang mahasiswa tersebut juga mengeluhkan terkait lama pengiriman barang, yang pada awalnya dijanjikan lama pengiriman hanya membutuhkan waktu tiga hari, namun pada kenyataannya sampai berminggu-minggu. Hal ini menyebabkan rasa kekecewaan yang mendalam dari para mahasiswa tersebut, trauma, hingga akan berpikir berkali-kali bila harus melakukan belanja *online* kembali.

Penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih dalam dan menyajikan data empiris, apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*? Beberapa penelitian menemukan terdapat pengaruh tersebut (Hamdani & Mawardi, 2018; Kurniawan et al., 2018; Pratama & Santoso, 2018; Zulfa & Hidayati, 2018). Penelitian ini berupaya untuk kembali menguji dengan subjek penelitian berbeda, yaitu mahasiswa di Kota Sukabumi. Pada bagian selanjutnya akan disampaikan landasan teoritis atau tinjauan pustaka, metode, hasil, dan pembahasan, serta simpulan sebagai rangkuman dari hasil penelitian, dan saran untuk penelitian di masa mendatang.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Pustaka

Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi dari konsumen terhadap suatu preferensi atau pilihan sehingga membentuk maksud untuk membeli barang/jasa (Kotler, 2018). Keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting, karena di dalam proses keputusan konsumen tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan lebih lanjut (Somantri et al., 2020).

Elemen keputusan pembelian pada umumnya terdiri dari beberapa dimensi, antara lain (Kotler, 2018):

- 1) **Pengenalan masalah**
Proses pembelian dimulai pada saat pembeli menyadari suatu kebutuhan dipicu oleh rangsangan baik internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, seseorang dalam membeli sebuah produk tentunya memikirkan kebutuhannya terlebih dahulu, sedangkan rangsangan eksternal seseorang dalam membeli produk hanya keinginannya saja yang dibutuhkan bukan kebutuhannya dalam pembelian produk.
- 2) **Pencarian informasi**
Ternyata konsumen mencari jumlah informasi yang sifatnya terbatas. Pencarian ini dapat membedakan diantara dua tingkat keterlibatan pencarian. Kondisi pencarian yang lebih rendah disebut pencarian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat melakukan pencarian informasi aktif.
- 3) **Evaluasi alternatif**
Beberapa konsep dasar dapat membantu memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha mencapai pemuasan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen berupaya mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen melihat produk dengan kemampuan mengantarkan manfaat yang diperlukan dalam pemuasan kebutuhan.
- 4) **Keputusan Pembelian**
Pada tahap evaluasi, konsumen mempertimbangkan preferensi antar merek pada merek yang paling disukai. Dalam tahapan melaksanakan maksud pembelian, membentuk lima subkeputusan di antaranya, merek, kuantitas, penyalur, waktu, dan metode pembayaran.
- 5) **Perilaku pasca pembelian**
Pasca pembelian, konsumen dapat mengalami konflik pada saat melihat fitur tertentu atau mendengar sesuatu yang lebih baik tentang merek lain. Komunikasi pemasaran memastikan untuk memperkuat pilihan konsumen, merasa nyaman terhadap merek yang telah dibeli. Pemasar bertugas tidak berakhir sampai dengan pembelian. Pengamatan pasca pembelian harus dilakukan untuk memastikan kepuasan pasca pembelian, upaya tindakan pasca pembelian, serta penggunaan produk pasca pembelian.

Konsep Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018). Kepercayaan melibatkan kesediaan individu bertindak laku dengan keyakinan bahwa mitra dapat memberikan yang diharapkan. Kata, janji, atau pernyataan orang tersebut dapat diperlihatkan sehingga membentuk sebuah kepercayaan. Kesediaan yang berlandaskan pada kepercayaan akan berlanjut pada kemauan membayar lebih, melakukan pembelian ulang, memiliki komitmen dan rasa yang tinggi terhadap produk/jasa (Jaya et al., 2020).

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dibentuk dengan memberikan atau menyampaikan produk sebagaimana spesifikasi yang diiklankan pada situs/*website* perusahaan. Minimnya kepercayaan konsumen pada situs/*website* mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara *online*. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Selain rasa percaya, termasuk pula motivasi untuk melakukan atau menyelesaikan transaksi pembelian secara online (Wiyata et al., 2020).

Kepercayaan konsumen dapat juga dibentuk dengan kejujuran pemasar atau produsen menyampaikan karakteristik produk yang dijual secara detail kepada konsumen. Pemberian jaminan dari perusahaan atau garansi dari pemasar kepada konsumen paska pembelian akan berkontribusi membangun kepercayaan konsumen (Rosdiana & Haris, 2018).

Indikator kepercayaan konsumen terdiri dari tiga komponen (Mayer et al., 1995; Yu et al., 2018), yaitu:

1) Integritas (*Integrity*)

Adalah persepsi konsumen dan keyakinan bahwa perusahaan mengikuti prinsip seperti menepati janji, jujur, dan berperilaku sesuai etika. Integritas perusahaan dapat dilihat dari konsistensi perusahaan pada masa lalu, bagaimana komunikasi kredibel atau tidak kredibel perusahaan kepada suatu kelompok, dan apakah tindakan perusahaan selalu sesuai janjinya atau kata-kata atau iklan yang diucapkan.

2) Kebaikan (*Benevolence*)

Didasarkan pada kepercayaan kemitraan yang mempunyai tujuan dan motivasi untuk menjadi kelebihan organisasi tersebut, pada suatu saat kondisi baru muncul, yaitu sebuah kondisi dimana komitmen belum terbentuk.

3) Kompetensi (*Competence*)

Adalah kemampuan memecahkan permasalahan konsumen, dan untuk memenuhi segala keperluannya. Kemampuan ini mengacu pada keahlian atau karakteristik yang memungkinkan memiliki pengaruh yang dominan.

Pengembangan Hipotesis

Kepercayaan konsumen atas produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan harus dijaga dan senantiasa dibina dengan baik. Kepercayaan atas produk tersebut dapat menjadi faktor yang kemudian akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk atau layanan yang dipercaya tersebut. Setiap pengambilan keputusan, konsumen akan dihadapkan dengan mempertimbangkan layak atau tidaknya suatu produk/jasa berdasarkan informasi-informasi yang mereka dapatkan atau terima, dan proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta beberapa pilihan alternatif yang ada (Munhiar & Jalillah, 2018).

Keputusan pembelian menyangkut tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2008; Utami & Ratna, 2019). Tahapan tersebut mencakup terbentuknya kepercayaan oleh konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian (Hamdani & Mawardi, 2018; Kurniawan et al., 2018; Pratama & Santoso, 2018; Zulfa & Hidayati, 2018). Atas dasar tersebut diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₀: Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_a: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian sangat dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Suatu penelitian harus disusun berdasarkan metode penelitian agar tujuan dalam penelitian tersebut bisa tercapai. Sugiyono (2017) berpendapat bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017).

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif, dengan melakukan penelitian eksplanatori untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survey melalui instrumen penelitian berupa kuesioner, untuk kemudian dilakukan penafsiran atas data tersebut. Penyajian di dalam *paper* akan berbentuk tabel-tabel dengan kandungan angka-angka di dalamnya (Arikunto, 2017).

Lokasi Penelitian, Subjek Penelitian, Populasi, dan Sampel

Lokasi penelitian adalah di perguruan tinggi (PT) Universitas Muhammadiyah Sukabumi (UMMI) yang beralamatkan di Jl. R. Syamsudin, S.H. No. 50, Cikole, Kec. Cikole, Kota Sukabumi, Jawa Barat. Subjek penelitian adalah mahasiswa PT tersebut. Populasi mahasiswa yang terdapat di PT tersebut yaitu sebanyak 4.600 orang mahasiswa. Sampel diambil dari 100 orang mahasiswa sebagai responden.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah suatu konsep atau proses yang menjelaskan spesifikasi atau ciri-ciri variabel secara tegas dalam suatu penelitian. Operasionalisasi variabel memiliki tujuan untuk menjelaskan kepada peneliti tentang bagaimana cara mengukur variabel independen dan variabel dependen. Operasionalisasi variabel juga bisa memberikan petunjuk untuk mengembangkan operasionalisasi variabel yang diperlukan dalam penelitian guna untuk mendefinisikan variabel, menentukan dimensi variabel, menentukan jenis indikator dan skala dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (Arikunto, 2017). Di bawah ini disajikan tabel operasionalisasi variabel, sebagai berikut:

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian: adalah tahapan evaluasi dari konsumen terhadap suatu preferensi atau pilihan sehingga membentuk maksud untuk membeli produk atau jasa (Kotler, 2018).	1. Pengenalan Masalah	a. Informasi dalam ingatan terhadap produk b. Pemahaman perusahaan akan kebutuhan produk	Ordinal
	2. Pencarian Informasi	a. Sumber Pribadi yang dimiliki produsen b. Sumber Komersil yang dimiliki produsen	
	3. Evaluasi Alternatif	a. Kepercayaan terhadap produk b. Tindakan evaluasi alternatif konsumen terhadap produk	
	4. Keputusan Pembelian	a. Pilihan produk konsumen sesuai yang diinginkan b. Tenggang Waktu pembelian konsumen	
	5. Perilaku Pasca Pembelian	a. Kepuasan setelah melakukan pembelian b. Bersedia merekomendasikan pasca pembelian produk	
Kepercayaan Konsumen: adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018).	1. Integritas (<i>Integrity</i>)	a. memenuhi apa yang diharapkan pelanggannya b. selalu menjaga reputasinya.	Ordinal
	2. Kebaikan (<i>Benevolence</i>)	a. memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya b. memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.	
	3. Kompetensi (<i>Competence</i>)	a. menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan b. mampu mengirim barang tepat pada waktunya	

Sumber: (Kotler, 2018), (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu cara yang dilakukan untuk menyederhanakan data yang sudah terkumpul ke dalam bentuk lain agar data tersebut bisa lebih mudah dimengerti. Cara yang digunakan dalam analisis data diantaranya, mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017).

Data kuesioner yang didapatkan dari sampel responden harus terbukti valid dan reliabel, maka kemudian dilakukan uji kualitas instrumen, diantaranya yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya untuk menguji bagaimana pengaruh variabel kepercayaan konsumen (independen) terhadap variabel keputusan pembelian (dependen) dilakukan dengan menggunakan alat uji analisis regresi, dimana sebelumnya dilakukan pengujian pemenuhan asumsi klasik untuk memastikan pengujian variabel independen sebagai estimator atas variabel dependen tidak mengalami bias.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

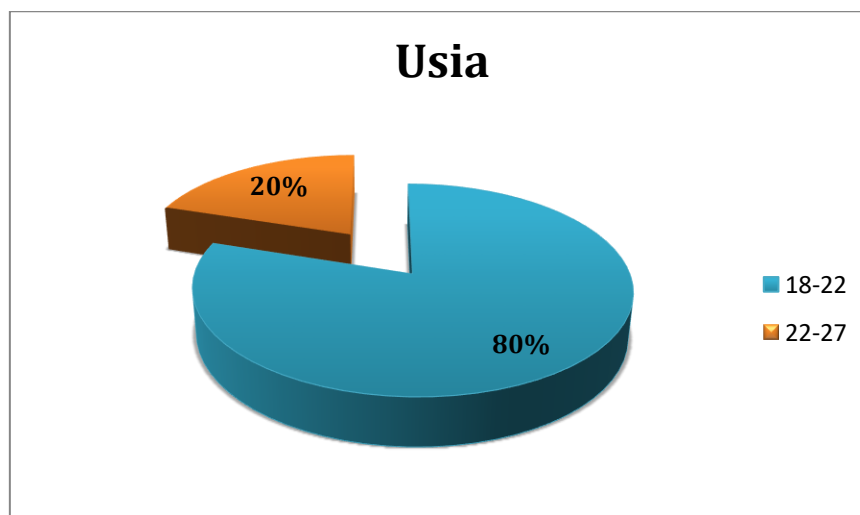
Penelitian dilakukan terhadap 100 orang mahasiswa UMMI. Peneliti memperoleh gambaran tentang profil responden penelitian yang dideskripsikan berdasarkan usia dan gender sebagai berikut:

a. Usia

Tabel 2 dan gambar 1 di bawah ini menunjukkan pengelompokan kategori usia dan jumlah responden pada masing-masing kategori usia, sebagai berikut:

Tabel 2
Usia Responden

Umur	Jumlah (Orang)	Persentase
18-22	80	80,0%
22-27	20	20,0%
Total	100	100%



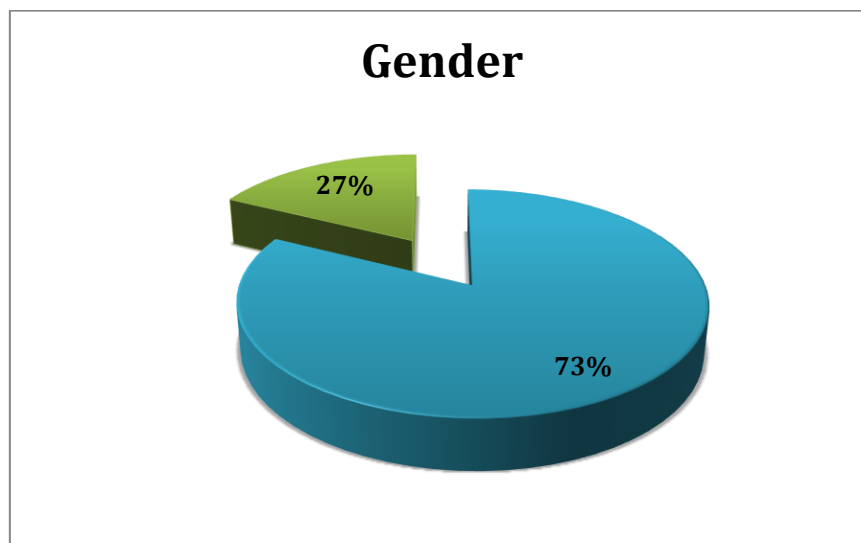
Gambar 1
Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Usia
Sumber: Hasil Olah Data

b. Gender

Tabel 3 dan gambar 2 di bawah ini menunjukkan pengelompokan kategori gender dan jumlah responden pada masing-masing kategori gender. Ditemukan bahwa jumlah responden mahasiswa perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah mahasiswa laki-laki, sebagai berikut:

Tabel 3
Gender Responden

Gender	Jumlah	Persentase
Laki-laki	27	27,0%
Perempuan	73	73,0%
Total	100	100%



Gambar 2
Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Gender
Sumber: Hasil Olah Data

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Ghozali (2016) mengemukakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas item di sini menggunakan korelasi Pearson yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor total item, kemudian pengujian sigifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat sigifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif r hitung $\geq r$ tabel maka dapat dinyatakan valid, dan jika r hitung $\leq r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid.

Variabel *kepercayaan konsumen* terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang dijadikan sebagai indikator adalah valid dan mampu untuk mengukur variabel *kepercayaan konsumen*. Selanjutnya variabel *keputusan pembelian* terdiri dari 10 item pernyataan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang dijadikan sebagai indikator menunjukkan data yang valid. Seluruh indikator tersebut mampu mengukur variabel *keputusan pembelian*. Nilai korelasi seluruh indikator terhadap nilai totalnya lebih besar dari 0,361 (nilai r hitung $> r$ tabel).

Ghozali (2016) mendefinisikan uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas dengan memperhatikan nilai *Cronbach Alpha* menemukan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* dari kedua variabel sudah memasuki kondisi reliabel.

Deskripsi Penilaian Responden terhadap Kepercayaan Konsumen

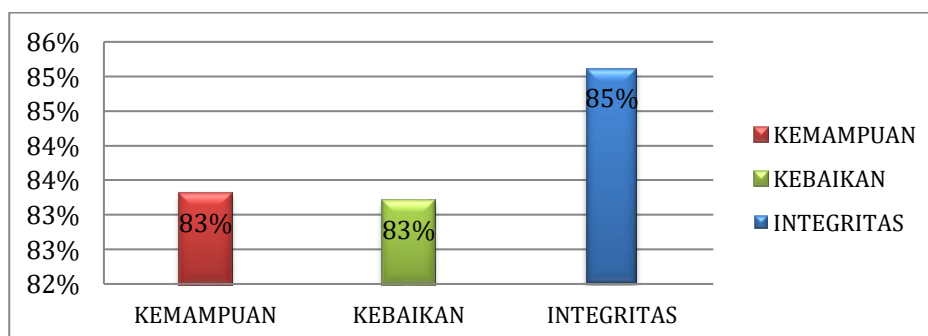
Gambaran penilaian responden terhadap *kepercayaan konsumen* merupakan pemaparan hubungan antara indikator-indikator dalam kuesioner dengan bobot penilaian responden. Variabel *kepercayaan konsumen* ini diwakili oleh 6 (enam) pernyataan yang bernilai positif. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Penilaian Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen

Indikator	Penilaian responden					Jml
	STS=1	TS=2	N=3	S=4	SS=5	
a. Saya merasa bahwa vendor <i>penyedia e-commerce</i> memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan.	1	6	0	77	16	100
b. Saya merasa bahwa vendor <i>penyedia e-commerce</i> mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya.	2	1	0	57	40	100
c. Saya merasa bahwa vendor <i>penyedia e-commerce</i> memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.	0	6	0	54	40	100
d. Saya merasa bahwa vendor <i>penyedia e-commerce</i> memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.	1	7	0	71	21	100
e. Saya merasa bahwa vendor <i>penyedia e-commerce</i> akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya.	0	4	0	55	41	100
f. Saya merasa bahwa vendor <i>penyedia e-commerce</i> akan selalu menjaga reputasinya.	1	8	0	54	37	100
Jumlah	5	32	0	368	195	600
Persentase (%)	1	5	0	61	33	100

Sumber: Hasil Olah Data

Tabel di atas menunjukkan bahwa 33% responden menyatakan sangat setuju dengan indikator-indikator yang memengaruhi *kepercayaan konsumen*. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 61%, responden yang menyatakan netral sebanyak 0% dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5% sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1%. Peneliti juga melakukan penelitian untuk menemukan sub-variabel mana yang paling memengaruhi *kepercayaan konsumen*. Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat dalam gambar histogram berikut ini:



Gambar 3
Grafik Histogram Kepercayaan Konsumen
Sumber: Hasil Olah Data

Hasil data grafik di atas menunjukkan bahwa persentase yang paling tinggi yaitu sebesar 85% mewakili jumlah dimensi integritas dengan pernyataan yang diajukan kepada responden, sebagai berikut: “Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan” dan “Saya merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya”. Kedua pernyataan tersebut merupakan faktor yang paling memengaruhi *kepercayaan konsumen* mahasiswa UMMI. Integritas bahwa vendor penyedia *e-commerce* memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan dan vendor penyedia *e-commerce* mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya yang memengaruhi para mahasiswa dalam *kepercayaan konsumen*. Integritas merupakan sub variabel yang paling memengaruhi variabel *kepercayaan konsumen* dibandingkan dengan sub kebaikan dan kemampuan.

Deskripsi Penilaian Responden terhadap Keputusan Pembelian

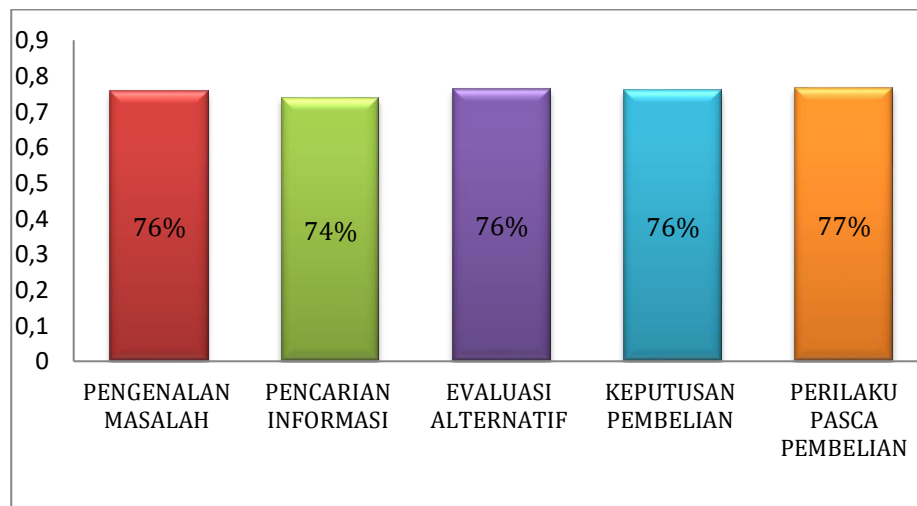
Gambaran penilaian responden terhadap *keputusan pembelian* merupakan pemaparan hubungan antara indikator-indikator dalam kuesioner dengan bobot penilaian responden. Variabel *keputusan pembelian* ini diwakili oleh 10 (sepuluh) pernyataan yang bernilai positif. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	Penilaian responden					Jml
	STS=1	TS=2	N=3	S=4	SS=5	
a. Memiliki informasi dalam ingatan terhadap produk	4	3	16	63	14	100
b. Memiliki pemahaman perusahaan akan kebutuhan konsumen	4	1	24	54	17	100
c. Akan mencari sumber pribadi yang dimiliki produsen	2	5	29	51	13	100
d. Akan mencari sumber komersil yang dimiliki produsen	2	4	27	55	12	100
e. Selalu memberikan kepercayaan terhadap produk	2	3	22	59	14	100
f. Memberikan tindakan evaluasi alternatif konsumen terhadap produk	2	3	19	62	14	100
g. Dengan pilihan produk konsumen sesuai yang diinginkan	2	3	16	55	24	100
h. Ada tenggang waktu pembelian produk	4	7	19	59	11	100
i. Anda puas setelah melakukan pembelian	3	2	17	62	16	100
j. Bersedia merekomendasikan pasca pembelian produk	3	2	21	60	14	100
Jumlah	28	33	210	580	149	1000
Persentase (%)	3	3	21	58	15	100

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil olah data di atas menunjukkan bahwa sebanyak 58% responden memberikan tanggapan setuju dengan pernyataan yang menjadi indikator yang memengaruhi *keputusan pembelian*, sedangkan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju mempunyai persentase sebesar 15%, untuk tanggapan netral sebanyak 21% dan responden yang memilih tanggapan tidak setuju hanya sebanyak 3% sedangkan yang memilih tanggapan sangat tidak setuju sebanyak 3%. Histogram di bawah ini menunjukkan sub-variabel mana yang paling memengaruhi *keputusan pembelian*:



Gambar 4
Grafik Histogram Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Olah Data

Hasil grafik di atas menunjukkan bahwa dimensi perilaku pasca pembelian dengan pernyataan “Anda puas setelah melakukan pembelian” dan “Bersedia merekomendasikan pasca pembelian produk” yang diajukan kepada responden memberikan pengaruh yang paling tinggi yang berpotensi untuk menghasilkan keputusan pembelian yang baik. Hasil persentase perilaku pasca pembelian sebesar 77%.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, data penelitian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi layak untuk digunakan dalam penelitian. Berdasarkan pengujian asumsi klasik diperoleh hasil bahwa data penelitian telah lolos dari semua uji yang dipersyaratkan. Oleh karena itu data yang tersedia telah memenuhi syarat pula digunakan dalam analisis regresi.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pada Tabel 6 berikut ini disajikan hasil uji hipotesis dengan menggunakan alat uji analisis regresi, sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Analisis Regresi

Variabel	B	Sig.
(Constant)	,217	,380
Kepercayaan Konsumen	,219	,049

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik

Dari hasil uji pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa dari variabel independen kepercayaan konsumen memiliki nilai sig di bawah 0,050 ($0,049 < 0,050$) yang dapat diartikan bahwa variabel tersebut memenuhi kriteria memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini dengan arah pengaruh positif.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui nilai signifikansi dari hasil uji analisis regresi untuk variabel kepercayaan konsumen adalah sebesar $0,049 < 0,05$, dan nilai B positif, yang memiliki arti menerima H_a dan menolak H_0 atau dengan kata

lain hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Apabila konsumen (dalam hal ini konsumen mahasiswa) semakin percaya dengan transaksi jual-beli secara *online*, maka akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*. Begitu pun sebaliknya, bisa tidak ada kepercayaan, maka tidak ada keputusan pembelian.

Dimensi dari variabel *kepercayaan konsumen* yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah dimensi integritas. Responden merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan dan vendor penyedia *e-commerce* mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Hamdani & Mawardi (2018), Kurniawan et al. (2018), Pratama & Santoso (2018), dan Zulfa & Hidayati (2018).

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa di Kota Sukabumi, dalam hal ini mahasiswa UMMI. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa. Dimensi integritas mendasari kepercayaan responden akan transaksi *e-commerce* atau jual beli secara *online*.

Penelitian ini tidak mengkhususkan pada platform *e-commerce* tertentu dalam pengujiannya, termasuk pada kelompok produk/jasa tertentu pula. Penelitian berikutnya disarankan dapat lebih spesifik menguji pada platform *e-commerce* lokal misalnya, dengan kelompok produk/jasa yang dekat dengan keseharian mahasiswa. Selain pengujian pengaruh faktor kepercayaan konsumen, dapat juga menambahkan faktor lain seperti *lifestyle* (Somantri et al., 2020), kepercayaan merek (Wiyata & Awaliah, 2019), dan seterusnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Ins. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 163–171.
- Jaya, U. A., Bagja, S. I., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 33–42.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga.
- Kurniawan, R., Kusumawati, A., & Priambada, S. (2018). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce (Studi pada Konsumen PT. B). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 198–206.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Susilo, H. (2015). Implementasi E-commerce sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Munhiar, A., & Jalillah, Z. (2018). Pengaruh Retailing Mix dan Service Quality Terhadap Purchase Decision Pada PT Akur Pratama (Toserba Yogya) Sukabumi. *Cakrawala*, 1(2), 1–15.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 139–149.
- Rachmatunnisa. (2019). *Keluhan Pelanggan e-Commerce: 90% Soal Status Pengiriman Barang*. Inet.Detik.Com. <https://inet.detik.com/business/d-4611659/keluhan-pelanggan-e-commerce-90-soal-status-pengiriman-barang>

- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169–175.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi, F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala*, 3(1), 1–10.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cetakan ke-25. Alfabeta.
- Utami, S. A. R., & Ratna, N. W. (2019). Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Purchasing Decision Produk Lipstik Wardah di Kota Sukabum. *Cakrawala*, 2(2), 40–49.
- Wiyata, M. T., & Awaliah, N. N. (2019). Pengaruh Budaya dan Kepercayaan Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Institut Manajemen Wiyata Indonesia. *Cakrawala*, 2(1), 32–46.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.
- Yu, M.-C., Mai, Q., Tsai, S.-B., & Dai, Y. (2018). An empirical study on the organizational trust, employee-organization relationship and innovative behavior from the integrated perspective of social exchange and organizational sustainability. *Sustainability*, 10(3), 864.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11.