

**Hubungan Antara Kepercayaan Dengan Keputusan Pembelian
E-Commerce Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Progam Strata (S1)
Psikologi (S.Psi)



Amalia Trisna Arifatin
J71215048

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Hubungan antara Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian *E-Commerce* pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya” merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 30 Juli 2019


METERAI
TEMPEL
99995AFF86922787Z
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Amalia Trisna Afifatin

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Hubungan antara Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian *E-commerce* pada Mahasiswi
Psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya

Oleh

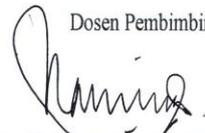
Amalia Trisna Arifatin

NIM J71215048

Telah Disetujui untuk Diajukan pada Sidang Skripsi

Surabaya, 12 Juli 2019

Dosen Pembimbing



Drs. H. Hamim Rosyidi, M.Si

NIP. 196298241967031002

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
E-COMMERCE PADA MAHASISWA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

Yang disusun oleh:
Amalia Trisna Arifatin
J71215048

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada Tanggal 30 Juli 2019



Mengetahui,
P.t. Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Dr. Abdul Muhid, M.Si
NIP. 197502052003121002

Susunan Tim Penguji
Penguji I

Drs. Hamim Rosyidi, M.Si
NIP. 196208241987031002

Penguji II

Dr. Suryani, S.Ag., S.Psi, M.Si
NIP. 197708122005012004

Penguji III

Tatik Mukhoyyarah, S.Psi., M.Si
NIP. 197605112009122002

Penguji IV

Lucky Abrorry, M.Psi
NIP. 197910012006041005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300 E-mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Amalia Trisna Arifatin
NIM : J71215048
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan/ Psikologi
E-mail : amaliatrisna98@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain(.....)

Yang berjudul:

HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE PADA MAHASISWA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikan, dan menampilkan/ mempublikasikan di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan/atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 05 Agustus 2019
Penulis


(Amalia Trisna Arifatin)

Perubahan Teknologi Informasi dan komunikasi sangat menyebabkan perubahan sosial, ekonomi dan budaya berlangsung secara cepat, terutama kemajuan teknologi dalam gadget sangat memudahkan kita untuk melakukan suatu pekerjaan dan berkomunikasi dengan sangat mudah dengan akses internet dimanapun berada, kapanpun bisa dilakukan. Hal ini mempengaruhi dunia *online* mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama cara konsumen berbelanja, mereka tidak lagi hanya ditoko offline namun juga ditoko online. Toko offline dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangunan fisik, namun melakukan pembelian secara online. Toko offline dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangunan fisik yang dapat dikunjungi konsumen, sedangkan toko online memiliki lokasi virtual, dipisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan alat perantara.

Berbelanja secara *online* saat ini sudah menjadi aktivitas populer di internet dan jumlahnya terus meningkat, hal inilah yang membuat toko *online* semakin populer dan diminati sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang dalam jaringan internet. Toko *online* saat ini dapat ditemui di jejaring sosial yang lebih personal pun kita dapat menjumpai toko *online*, misalnya Tokopedia, Whatsapp, Lazada, Shoppe, Instagram, Dll. Banyaknya pengguna pesan instan ini, tak disia-siakan oleh penjual untuk memasarkan barang jualan mereka, sehingga toko *online* menjadi sebuah alternatif lain untuk berbelanja, sebab konsumen bisa berkomunikasi secara intens dengan sang penjual, berbeda dengan berbelanja secara offline yang tidak bisa dilakukan 24 jam.

E-Commerce saat ini muncul sebagai aktivitas yang digemari para konsumen dan penjual. *E-commerce* telah digunakan sebagai bisnis oleh berbagai kalangan yang berbeda dan sebagai alat pertukaran informasi. Informasi yang diberikan oleh para penjual kepada konsumen dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan kedepannya (Kotler, 2002). Informasi yang tersebut yaitu harga dari produk yang dijual. Konsumen akan berusaha melakukan negosiasi harga pada sang penjual apabila sang konsumen merasa bahwa harga produk tersebut terlalu mahal. Konsumen yang telah berorientasi pada harga akan berusaha untuk berbelanja *online* dengan harga terendah.

Perilaku konsumen yang sering kita lihat dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya yaitu perilaku membeli. Perilaku konsumen dibagi atas perilaku rasional seperti membeli produk sesuai yang dimiliki, membeli produk sesuai kualitasnya, membeli produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen serta membeli produk yang mampu memberikan kegunaan optimal. Namun ada juga perilaku konsumen irrasional yaitu perilaku konsumen yang dilakukan dengan tidak berdasarkan pada pertimbangan yang baik, misalnya membeli karena tertarik pada merek, membeli karena ada diskon, membeli karena ikut-ikutan, membeli karena tertarik iklan produk dan membeli karena ingin mempertahankan harga.

Perilaku konsumen erat hubungannya dengan keputusan yang diambil seseorang dalam penentuan untuk mendapatkan barang. Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menghabiskan

produk. Perilaku konsumen sangat penting untuk keberhasilan pemasaran jangka panjang. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, produsen dapat memproduksi suatu produk yang pas dihati konsumen, sehingga konsumen akan percaya pada produk tersebut bhkan merekomendasikan ke konsumen yang lain.

Menurut Brian Bayu Setiawan (2014) pengambilan keputusan merupakan proses yang digunakan dalam mengambil sebuah tindakan yang dipengaruhi oleh rangsangan dan beberapa indikator diantaranya kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan pada kebutuhan dan sesuai dengan diri sendiri, salah satunya dalah gaya hidup.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian yaitu konsumen yang akan melakukan pembelian harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 1993).

Menurut Setiadi (2003) faktor lingkungan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dengan menyela atau mengganggu aliran proses pemecahan masalah yang sedang berjalan. Ada beberapa kejadian yang bisa mempengaruhinya, yaitu :

1. *Unexpected Information*, yaitu munculnya informasi yang tidak diharapkan atau tidak konsisten dengan pengetahuan yang telah ada. Misalnya seperti suatu merek yang sebelumnya ditolak, sekarang ternyata memiliki ciri yang baru. Hal seperti itu akan menjadikan konsumen melakukan kontrol dalam pemecahan masalah dan menentukan keputusan yang baru.
2. *prominent environmental stimuli*, yaitu sebuah rangsangan dari luar yang mencolok. Hal ini dapat berupa suatu produk seperti diskon ataupun produk baruyang diberikan oleh produsen.
3. *affective state and psychosocial*, yang mencakup suasana hati atau pengaruh psikososial yang mempengaruhi kondisi sosial dari konsumen. Misalnya adaah rasa bosan terhadap suatu merek tertentu atau pengaruh sosial yang menjadikan konsumen menginginkan suatu produk dari merek tertentu.
4. *Conflicts*, yaitu suatu konflik yang muncul disaat proses pengambilan keputusan. Konflik sering terjadi dalam pengambilan keputusan, yaitu pada saat konsumen dihadapkan pada dua alternative yang harus dipilihnya. Misalnya ketika konsumen melilih antara merek local dengan merek asing.

Selain dari faktor lingkungan, gaya hidup dari konsumen juga dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini sama dengan yang dijelaskan oleh setiadi (2003), bahwa sikap tertentu yang

dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek tertentu dapat mencerminkan gaya hidupnya.

Jika ditinjau lebih dalam lagi maka terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan membeli pada konsumen, yang mana diketahui bahwa didalamnya terdapat komponen-komponen dari sikap. Komponen sikap yang dimaksud sesuai dengan yang terdapat dalam setiadi (2003), yaitu:

1. Konsumen kognitif yang mencakup kepercayaan terhadap merek.
2. Komponen afektif yang mencakup evaluasi merek.
3. Komponen konatif yang mencakup maksud untuk membeli.

Selama ini wanita yang lebih dianggap memiliki perilaku konsumtif, dimana dalam berbelanja wanita lebih besar dibandingkan dengan laki-laki. Fenomena tersebut juga terjadi dikalangan mahasiswa uin sunan ampel surabaya, untuk saat ini dikalangan mahasiswa banyak yang sering melakukan pembelian barang apapun ditoko *online*, karena menurut mereka lebih mudah, murah, praktis dan lebih lengkap dari pada pembelian di toko langsung. Terkadang untuk pembelian ditoko *online* ada yang terpercaya dan juga yang sekedar memasang produk-produk mereka dan tidak dilayani dengan baik, sehingga terjadi pula unsur-unsur penipuan.

(Doney dan Cannon, 1997) Kepercayaan merupakan faktor utama dari transaksi online antara dua pihak atau lebih. Kepercayaan tidak begitu saja bisa diterima oleh sang penjual karena suatu kepercayaan dapat dibentuk dari awal dan harus dapat dibuktikan. Seorang konsumen akan mendapat kepercayaan dari sang penjual ketika melakukan pembelian *online*, ketika

konsumen percaya dengan keahlian yang ditunjukkan oleh sang penjual. Jujur merupakan sebuah kepercayaan konsumen kepada penjual dalam pembelian online dengan motivasi yang sama, yaitu keduanya akan saling memberikan keuntungan.

Kepercayaan seorang pelanggan terus dibangun oleh perusahaan atau penjual karena sangat memicu pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Ruben Chumpitaz dan Nicholas G. Pappas (2005) kesetiaan pelanggan merupakan suatu kondisi dimana sang pelanggan akan membeli ulang diwaktu mendatang, menurunkan harga, menghambat pesaing, menarik pelanggan karena pelanggan tidak untuk berpindah, menurunkan biaya penanganan yang tidak sesuai dengan produk atau jasa, menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya. Sikap seorang konsumen termasuk dalam faktor yang sangat penting dalam keputusan para konsumen. Pembentukan sikap konsumen menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku.

Kepercayaan dibentuk oleh sang penjual kepada konsumen dalam proses pemasaran yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian dan tumbuhnya kepercayaan konsumen. (Ling *et al.* 2010) menyimpulkan bahwa semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut. (Kim *et al.* 2003) menyimpulkan bahwa faktor kepercayaan pelanggan secara kuat akan mempengaruhi keputusan pembelian melalui internet.

Kepercayaan konsumen erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan, apabila suatu produk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dalam melakukan pembelian ulang konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak.

Alasan peneliti menjadikan kepercayaan sebagai variabel bebas, karena pada penelitian-penelitian sebelumnya banyak yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan adalah faktor utama dari transaksi online antara dua pihak yaitu penjual dan pembeli, dari sinilah peneliti tertarik menjadikan kepercayaan sebagai variabel bebas.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian sebelumnya belum ada yang mengambil sampel pada mahasiswa. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, penelitian ini mengambil sampel pada mahasiswa dan penelitian ini mengambil semua pembelian produk ditoko *online*.

Paparan singkat diatas menguatkan asumsi dalam penelitian ini bahwa keputusan pembelian *e-commerce* pada mahasiswa-mahasiswi yang suka membeli produk ditoko *online*. Berdasarkan kajian teori dan pendapat dari beberapa ahli diatas, maka dapatlah dirumuskan judul penelitian sebagai berikut hubungan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian *e-commerce* pada mahasiswa.

yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswi Program Studi Psikologi UNS.

Penelitian membahas tentang pengaruh minat, opini dan aktivitas konsumen terhadap keputusan pembelian di shabu auce resto semarang (Fahrina Zahra, 2017) dalam jurnal yang mendapatkan hasil analisis yaitu hasil yang menunjukkan bahwa aspek gaya hidup yang terdiri dari minat, opini, dan aktivitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana pengaruhnya positif yang berarti peningkatan persepsi pada minat, opini, dan aktivitas yang akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji F pada regresi linear berganda menunjukkan bahwa opini, minat, dan aktivitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang membahas tentang pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam (Santri, Rusda 2012) dalam jurnal administrasi bisnis terapan yang mendapatkan hasil adanya pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki peranan yang cukup tinggi.

Penelitian yang membahas tentang peran citra toko dengan keputusan membeli di giant hypermarket (Kahirul Ghani, 2010) dalam jurnal psikologi yang mendapatkan hasil penelitian diatas (keputusan pembelian dan citra toko) menghasilkan bahwa adanya hubungan positif, hubungan antara

variabel keputusan membeli dan citra toko adalah positif signifikan yang berarti bahwa 55.9% keputusan pembelian ditentukan oleh citra toko.

Penelitian yang membahas tentang pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali *smartphone* (Bunga, Chairy, 2010) dalam jurnal manajemen mendapatkan hasil bahwa psikologi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian kembali *smartphone*. Sikap merupakan elemen dalam psikologi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang membahas pengaruh lingkungan sosial, budaya dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian secara online (Whuri Purnamasari, 2012) dalam jurnal psikologi yang mendapatkan hasil penelitian uji F tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh Ftabel =2,53 hasil uji F pada variabel penelitian diperoleh F hitung 8,371 dengan tingkat signifikansi 0,002 jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan social (x1) Budaya (x2) dan Psikologis (x3) secara simultan terhadap keputusan pembelian secara Online.

Ada beberapa penelitian yang mengangkat masalah kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut diangkat oleh beberapa peneliti diantaranya:

Penelitian yang membahas tentang kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian gadget secara *online* (Susanti, Hadi, 2013) dalam jurnal psikologi mendapatkan hasil penelitian gambaran kepercayaan konsumen melalui *process based trust*, *institution based trust*, *ability*, *benevolence*, *integrity*, kepuasan setelah pembelian, dan kecenderungan untuk membeli

ulang secara *online*. Gambaran kepercayaan tersebut muncul pada masing-masing subjek meskipun perilaku yang Nampak bisa berbeda diantara subjek-subjek tersebut.

Penelitian yang membahas tentang gambaran kepercayaan konsumen dalam berbelanja online shop di fjb kaskus (Putu Beny, 2010) dalam jurnal psikologi yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan konsumen digambarkan melalui adanya kepercayaan. Faktor informasi website dan informasi dari penjual dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja online di FJB Kaskus.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online shop* instagram (Anindita Endah, 2017) dalam jurnal ilmu komunikasi yang mendapatkan hasil adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online shop*. Keputusan pembelian yang dilakukan melalui media sosial instagram dipengaruhi adanya kepercayaan konsumen dan pengetahuan terhadap produk yang terdapat dalam *online shop*.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian sebelumnya belum ada yang mengambil sampel pada mahasiswa. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, penelitian ini mengambil sampel pada mahasiswa dan penelitian ini mengambil semua pembelian produk ditoko *online*. Adapun persamaan pada penelitian sebelumnya yaitu dengan menggunakan variabel keputusan pembelian dan variabel kepercayaan.

keputusan individu dihadapkan oleh berbagai alternative pilihan dan dirinya harus memilih salah satu dari alternative tersebut. Sehingga keputusan membeli pada konsumen mencakup dua hal atau komponen, yaitu jadi membeli atau tidak jadi membeli.

Keputusan pembelian adalah tahap yang akan dilakukan dalam melakukan pembelian sebuah barang, untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhannya, konsumen harus melewati: pencarian kebutuhan yang diperlukan, mencari sumber informasi pribadi, membedakan antara kelebihan dan kekurangan dengan produk lain, keputusan pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian barang, Kotler dan Armstrong (2008).

Peter-Olson (dalam Nitisusanto, 2012) pengambilan keputusan yaitu proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia menjalankan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yaitu behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata, bisa dilihat dan bisa diukur oleh orang lain.

Menurut Yoestini dan Eva (2007) Keputusan pembelian merupakan tindakan membeli atau tidak pada produk tersebut. Pada saat konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, berarti konsumen mempunyai pemikiran yang positif terhadap produk tersebut. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang disukainya. Semakin

- a) Lingkungan: ada tiga hal yang dapat mempengaruhinya, yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi. keluarga dan situasi atau kondisi pada saat itu.
- b) Faktor Perbedaan: Faktor internal konsumen, dimana ada lima hal mempengaruhinya, sumber daya konsumen, motivasi, keterlibatan. pengetahuan, Faktor Psikologis: ada tiga hal yang dapat mempengaruhi yaitu pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap atau perilaku.
- c) sikap dan kepribadian, gaya hidup serta demografi.

Morman (2010) berpendapat bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*. yaitu :

- a) Kepercayaan. yaitu kemauan bergantung pada penjual yang dapat dipercaya.
- b) Keamanan, kemampuan toko *online* dalam melakukan penjagaan dan pengontrolan keamanan atas transaksi data.
- c) Kualitas pelayanan yaitu tingkatan baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh penjual demi memuaskan sang konsumen.
- d) Persepsi akan resiko, anggapan pelanggan akan hasil negative yang akan didapat saat melakukan transaksi *online*.

B. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kotler (1999) mengartikan bahwa kepercayaan merupakan sebuah pemikiran yang melihat sesuatu melalui tindakan dan memperlihatkan sikapnya. Kepercayaan sebagai kesediaan pihak dalam mempercayai pihak lain atas dasar harapan pihak lain akan melakukan tindakan yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Mayer (1995).

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) Kepercayaan merupakan jika seorang konsumen merasa yakin bahwa produk yang digunakan sudah benar, sesuai dengan yang diharapkan dan dapat memenuhi kebutuhan sesuai prinsip hidupnya.

Kepercayaan merupakan faktor utama dari transaksi online antara dua pihak atau lebih. Kepercayaan tidak begitu saja bisa diterima oleh sang penjual karena suatu kepercayaan dapat dibentuk dari awal dan harus dapat dibuktikan. Seorang konsumen akan mendapat kepercayaan dari sang penjual ketika melakukan pembelian *online*, ketika konsumen percaya dengan keahlian yang ditunjukkan oleh sang penjual. Jujur merupakan sebuah kepercayaan konsumen kepada penjual dalam pembelian online dengan motivasi yang sama, yaitu keduanya akan saling memberikan keuntungan. (Doney dan Cannon, 1997)

Kebiasaan para konsumen dalam berbelanja *online* terbentuk dari kecenderungan saat berinteraksi antara konsumen dan penjual dengan waktu tertentu. Jika dalam berbelanja *online* konsumen melakukan

pembelian produk secara berulang maka komunikasi antara penjual dan konsumen terjalin dengan baik. Demi mendukung dan memperkuat kepercayaan konsumen pada penjual diperlukan adanya komunikasi yang terjalin secara kuat. Konsumen membutuhkan penjual yang mampu memberikan saran dan masukan ketika konsumen bertanya terkait produk, sehingga nantinya akan terbentuk kelekatan hubungan antara konsumen dengan penjual.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan responden dalam berbelanja *online* dipengaruhi dua faktor, yakni informasi penjual dan informasi *website*. pada informasi penjual, latar belakang penjual, reputasi penjual, dan bagaimana penjual mampu memuaskan konsumen menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja *online*. Selanjutnya pada informasi *website* dan tampilan *thread* merupakan hal yang responden perhatikan dalam berbelanja online.

1. Informasi penjualan

a. latar belakang penjual

Nama penjual, alamat penjual, dan nomor rekening penjual merupakan informasi penting yang dapat mempengaruhi terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap penjual. Selain sebagai data yang digunakan untuk berita pengiriman, informasi pribadi penjual tersebut juga menjadi pegangan bagi responden apabila nantinya selama proses transaksi terjadi hal yang merugikan penjual.

Pada tahap pertama memahami adanya sebuah masalah, selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternative yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang sudah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan mengevaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh unsur psikologis yaitu, sikap konsumen pada toko *online*. Sikap konsumen yang setia pada toko *online* memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada toko online tersebut dibanding dengan keputusan pembelian yang lain. Kesetiaan konsumen pada toko *online* tertentu merupakan indikasi adanya sikap kepercayaan pada toko *online* dari seorang konsumen.

Dengan demikian, sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang mempunyai produk atau jasa dengan pencitraan yang baik dimata konsumen. Perusahaan perlu terus mengupayakan untuk membangun kepercayaan terus menerus pada konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah loyal terhadap produknya sehingga diharapkan konsumen akan terus berkomitmen untuk melakukan pembelian pada produk yang telah dihasilkan tersebut (Ariprabowo, 2007).

Kepercayaan merupakan pondasi dari terjadinya suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh penjual atau pihak lain dikarenakan kepercayaan harus dibentuk dari

awal dan benar-benar dapat dibuktikan (Rofiq, 2007). Secara konseptual, ada dua hal yang dapat membentuk kepercayaan yaitu kejujuran dan kredibilitas.

Konsumen akan memiliki kepercayaan akan kredibilitas penjual dalam melakukan *e-commerce* ketika konsumen memiliki keyakinan dan keahlian yang ditunjukkan oleh sang penjual. Kejujuran yaitu keyakinan konsumen dalam melakukan *e-commerce* dengan penjual bahwa tujuan dan motivasinya akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak (Doney & Cannon, 1997).

Berdasarkan kepercayaan konsumen yang telah terbentuk dalam melakukan pembelian *online*, maka konsumen akan memberikan *feedback* kepada penjual dan sebagai salah satu bentuk usaha konsumen dalam membantu sang penjual untuk meningkatkan reputasi penjual didalam toko *online*. Bentuk *feedback* yang bisa diberikan konsumen kepada sang penjual berupa testimonial.

D. Kerangka Teori

Kepercayaan dibentuk oleh sang penjual kepada konsumen dalam proses pemasaran yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian dan tumbuhnya kepercayaan konsumen. (Ling *et al.* 2010) menyimpulkan bahwa semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut. (Kim *et al.* 2003) menyimpulkan bahwa faktor kepercayaan pelanggan secara kuat akan mempengaruhi keputusan pembelian melalui internet.

Kepercayaan konsumen erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan, apabila suatu produk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dalam melakukan pembelian ulang konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak.

Keputusan pembelian adalah tahap yang akan dilakukan dalam melakukan pembelian sebuah barang, untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhannya, konsumen harus melewati: pencarian kebutuhan yang diperlukan, mencari sumber informasi pribadi, membedakan antara kelebihan dan kekurangan dengan produk lain, keputusan pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian barang, Kotler dan Amstrong (2008).

Kepercayaan merupakan faktor utama dari transaksi online antara dua pihak atau lebih. Kepercayaan tidak begitu saja bisa diterima oleh sang penjual karena suatu kepercayaan dapat dibentuk dari awal dan harus dapat dibuktikan. Seorang konsumen akan mendapat kepercayaan dari sang penjual ketika melakukan pembelian *online*, ketika konsumen percaya dengan keahlian yang ditunjukkan oleh sang penjual. Jujur merupakan sebuah kepercayaan konsumen kepada penjual dalam pembelian online dengan motivasi yang sama, yaitu keduanya akan saling memberikan keuntungan. (Doney dan Cannon, 1997)

Alasan peneliti menjadikan kepercayaan sebagai variabel bebas, karena pada penelitian sebelumnya membahas tentang kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian gadget secara online (Susanti, Hadi, 2013) dalam jurnal psikologi mendapatkan hasil penelitian gambaran kepercayaan konsumen melalui *process based trust, institution based trust, ability, benevolence, integrity*, kepuasan setelah pembelian, dan kecenderungan untuk membeli ulang secara *online*. Gambaran kepercayaan tersebut muncul pada masing-masing subjek meskipun perilaku yang nampak bisa berbeda diantara subjek-subjek tersebut.

Penelitian yang membahas tentang gambaran kepercayaan konsumen dalam berbelanja online shop di fjb kaskus (Putu Beny, 2010) dalam jurnal psikologi yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan konsumen digambarkan melalui adanya kepercayaan. Faktor informasi website dan informasi dari penjual dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja online di FJB Kaskus.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online shop* instagram (Anindita Endah, 2017) dalam jurnal ilmu komunikasi yang mendapatkan hasil adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online shop*. Keputusan pembelian yang dilakukan melalui media sosial instagram dipengaruhi adanya kepercayaan konsumen dan pengetahuan terhadap produk yang terdapat dalam *online shop*.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. (Noor, 2011). Untuk mengetahui linearitas hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah jika signifikansi $> 0,05$ maka hubungannya linier, jika signifikansi $< 0,05$ maka hubungan tidak linier.

2. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini uji hipotesis yang akan digunakan untuk melihat korelasi (hubungan) antara Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan dengan menggunakan metode analisis *Product Moment Pearson*, dengan syarat apabila uji asumsi telah terpenuhi dan data yang digunakan juga berdistribusi normal.

Kesimpulan yang didapat dari hasil uji normalitas diatas adalah jika hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, maka akan dilanjutkan dengan melakukan perhitungan statistika *product moment*, namun jika data tidak menunjukkan adanya distribusi normal, maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji non parametric (*Spearman-Rank*).

Tabel 14. Deskripsi Statistik

Variabel	N	Rang e	Minimu m	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Variance	
					Statistic	Std. Error		
Keputusan Pembelian	100	51.00	78.00	129.0 0	110.1400	1.3569 9	13.5698 9	184.14 2
Kepercayaa n	100	49.00	74.00	123.0 0	102.8900	1.3237 5	13.2374 5	175.23 0
Valid (listwise)	N 100							

Berdasarkan tabel 14 menjelaskan bahwa jumlah subjek yang diteliti dari skala keputusan pembelian dan kepercayaan adalah 100 mahasiswa. Untuk keputusan pembelian memiliki range sebesar 51, nilai rata-rata (*mean*) yaitu 110.1400, nilai standar deviasinya yaitu 13.56989, nilai tertinggi dalam skala keputusan pembelian adalah 129 dan nilai terendahnya adalah 78. Sedangkan untuk skala kepercayaan memiliki range sebesar 51, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 102.8900, nilai standar deviasinya adalah 13.23745, nilai tertinggi dalam skala kepercayaan adalah 129 dan nilai terendahnya adalah 78. Deskripsi data berdasarkan data demografinya adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 19 dapat diketahui pada variabel keputusan pembelian yang berperan dalam pembelian online adalah teman dengan nilai rata-rata tertinggi adalah 112.2034 dan nilai rata-rata terendah adalah orang tua dengan nilai 98.0000. Sedangkan pada variabel kepercayaan nilai rata-rata tertinggi adalah teman dengan nilai 105.5932 dan nilai rata-rata terendah adalah orang tua dengan nilai 95.5000.

B. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini adalah penelitian korelasional, dengan tujuan untuk menganalisa hasil penelitian dengan mengetahui hubungan antara keputusan pembelian dengan kepercayaan, maka peneliti menggunakan angka-angka yang dideskripsikan dengan metode statistic. Hal ini dapat dilakukan dengan bantuan statistic deskriptif dari data yang sudah dianalisis yang umumnya mencakup jumlah subjek (N), mean skor skala (M), desiasi standar (σ), serta statistic lain yang dirasa perlu (Azwar, 2008).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak normal (Noor, 2011). Pada penelitian ini menggunakan teknik yang digunakan oleh Kolmogorov – Smirnov Test yang bisa dilihat pada SPSS. Data bisa dinyatakan berdistribusi normal apabila data tersebut memiliki taraf signifikansi (p) lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Namun sebaliknya, jika

Tabel 22. Korelasi antara Keputusan pembelian dengan Kepercayaan.

			Keputusan Pembelian	Kepercayaan
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coeffisient	1.000	.744
		Sig. (2- tailed)		.000
		N	100	100
	Kepercayaan	Correlation Coeffisient	.744**	1.000
		Sig. (2- tailed)	.000	
		N	100	100

Pada tabel diatas diperoleh penjelasan bahwa variabel keputusan pembelian dan variabel kepercayaan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,744 dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan data tersebut dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan traf signifikansi (p-value) dengan galatnya.

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan data yang didapatkan diatas, dijelaskan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ yang artinya H_0 ditolak berarti H_a diterima. Artinya, ada hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian dengan kepercayaan.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan antara keputusan pembelian dengan kepercayaan pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Berdasarkan hasil uji korelasi *rank-spearman* antara variabel keputusan pembelian dengan kepercayaan pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,744 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 dimana jika kaidah dari 0,05 ($< 0,05$) maka hipotesis diterima. Artinya, ada hubungan positif antara keputusan pembelian *e-commerce* dengan kepercayaan pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Hasil koefisien korelasi sebesar 0,744 menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara keputusan pembelian dengan kepercayaan pada mahasiswa UIN Sunan Ampel. Jika semakin tinggi keputusan pembelian maka kepercayaan pada mahasiswa UIN Sunan Ampel yang dicapai juga semakin tinggi. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh penjelasan bahwa untuk melakukan keputusan pembelian pada mahasiswa sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan.

Penelitian ini membuktikan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan hal yang sangat mempengaruhi pada pengambilan keputusan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh kepercayaan, melainkan juga pengalaman, konsep diri, kepribadian, budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok dan juga keluarga.

Penelitian mengenai perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian banyak dilakukan antara lain oleh Amelia Tjahjono, Prof. Dr. Hatame Samuel dalam jurnal (Analisa Marketing Mix, Lingkungan, Psikologi terhadap keputusan pembelian *Online* pakaian wanita) mendapatkan kesimpulan bahwa marketing mix, pengaruh lingkungan sosial dan Psikologi sangat mempengaruhi keputusan pembelian *online* pakaian wanita. Selanjutnya Oleh Yohanes suhari dalam jurnal (Keputusan membeli *online* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya) menghasilkan kesimpulan membeli secara *online* yang didahului oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal diantaranya yaitu faktor internal meliputi psikologi konsumen dan faktor eksternal yaitu lingkungan sosial, budaya masyarakat, stimuli pemasaran (*marketing mix*), dan *sistem control vendor* meliputi efisiensi waktu, harga dan interaksi.

Penelitian yang membahas hubungan antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian *body lotion* pada mahasiswi program studi psikologi universitas sebelas maret Surakarta (Aan Nurfitriana, Bagus, 2013) dalam jurnal psikologi yang mendapatkan hasil analisis yaitu nilai $F\text{-test}=86,350$, $p<0,05$, dan nilai $R=0,787$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswi Program Studi Psikologi UNS.

Penelitian yang membahas tentang peran citra toko dengan keputusan membeli di giant hypermarket (Kahirul Ghani, 2010) dalam jurnal psikologi yang mendapatkan hasil penelitian diatas (keputusan pembelian dan citra toko) menghasilkan bahwa adanya hubungan positif, hubungan antara variabel keputusan membeli dan citra toko adalah positif signifikan yang berarti bahwa 55.9% keputusan pembelian ditentukan oleh citra toko.

Diatas telah dijelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya yaitu kepercayaan. Jika kepercayaan positif, maka mahasiswa akan merasa nyaman untuk melakukan pembelian ulang, dan para mahasiswa akan memberi tahu kepada para temannya tentang situs berbelanja *online* yang telah dipercayainya dengan baik. Namun sebaliknya, jika pada pembelian *online* yang dilakukan oleh mahasiswa itu negatif, maka mahasiswa tidak akan merekomendasikan situs *online* tersebut kepada teman-temannya.

Keputusan pembelian yang positif berkaitan erat dengan kepercayaan bagi para mahasiswa. Ling *et al.* (2010) menyimpulkan bahwa semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut.

Dalam penelitian Ruben Chumpitaz dan Nicholas G. Pappadopoulos (2005) yaitu kesetiaan pelanggan merupakan suatu kondisi dimana sang pelanggan akan membeli ulang diwaktu yang akan mendatang, menurunkan harga, menghambat pesaing, menarik pelanggan karena pelanggan tidak untuk berpindah, menurunkan biaya penanganan yang tidak sesuai dengan

produk atau jasa. Sikap seorang konsumen termasuk faktor yang sangat penting dalam keputusan para konsumen. Pembentukan sikap konsumen menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku.

Dalam penelitian dengan jumlah subjek sebanyak 100 mahasiswa, subjek pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Peneliti mengambil subjek penelitian ini dari berbagai fakultas di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Dari uraian diatas dan didukung dengan hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara keputusan pembelian dengan kepercayaan pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Artinya, jika keputusan pembelian meningkat, maka akan diimbangi dengan kepercayaan yang juga meningkat. Begitu juga sebaliknya, apabila keputusan pembelian menurun, maka diimbangi dengan kepercayaan yang juga menurun.

- Kotler & Armsrong. (1999). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*, Jakarta: PT. Indeks.
- Ling, K. C. & Chai, L. T. (2010). The effects of shopping orientation, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, Vol. 3 No. 3. H 8-15
- Loudon, D.L. & Albert J. (1993). *Consumer Behavior Concept and Applications, Fourth Edition*. Singapore: McGraw Hill. Inc.
- Mayer, R.C. & Davis, J.H. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, Vol 20, pp. 709-734.
- Muhid, A. (2012) . *Analisis Statistik (5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS for Windows)*. Sidoarjo: Zifatama.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Peter, J Paul & Olson Jeri, C. (2000). *Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*. Jakarta: Erlangga.
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh dimensi kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce. Studi pada pelanggan E-Commerce Indonesia. Skripsi. Fakultas Ekonomi Brawijaya Malang.
- Santoso, Agung. (2010). *Statistik untuk Psikologi: Dari Blog Menjadi Buku*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Setiadi, N.J (2003). *Perilaku konsumen (konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L.(2004). *Consumer Behaviour, 7th ed*. New Jersey: PrenticeHall.
- Schiffman, i., & Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku Konsumen (edisi ke-7)*. (terj.Zoelkifli Kasip). Jakarta: PT. Indeks.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiyono. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk penelitian*. Bandung. Alfabert.
- Suharman. (2005). *Psikologi Kognitif*. Surabaya: Srikandi.
- Turban, Efraim. Dkk. (2002). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Upper Saddle N.J. Prentice-Hall.
- Yoestini, & Eva Sheila. R. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol VI.(no.3): 261-276, Jakarta.

