

## PENGARUH KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI MASYARAKAT SECARA ONLINE

**Rahmi<sup>1</sup>; Syafitri<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Syiah Kuala, Aceh, Indonesia

<sup>2</sup>Institut Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala, Langsa, Aceh, Indonesia

<sup>2</sup>Contributor Email: syafitri@gmail.com

### **Abstract**

*This research was conducted to determine the effect of people's trust and buying interest online. Trust is considered an important factor and is one of the critical factors in stimulating online transactions. When trust is higher, of course, it will be used as a measure to foster consumer buying interest to transact online, so the higher the trust, the higher the buying interest. Positive trust certainly affects consumer interest in shopping online because they believe that sellers are able to carry out their business activities properly and can be trusted by sending the purchased products to consumers.*

**Keywords:** *online shop, trust, buying interest*

### **A. Pendahuluan**

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Sekarang ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaat informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada periode Maret hingga 14 April tahun 2019 lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, yang mana dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Hal tersebut telah meningkat pesat sebesar 54,86 persen dari tahun 2017. Faktor perkembangan tersebut disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau telepon genggam pada masa ini (tekno.kompas.com).

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Manfaat *e-commerce* bagi perusahaan atau organisasi adalah dapat menjangkau wilayah pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya pemasaran.<sup>1</sup> Manfaat lainnya yang dapat dirasakan oleh masyarakat sebagai konsumen, diantaranya adalah konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu, serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi, tidak perlu datang langsung untuk membeli barang yang diinginkan, hal ini akan lebih menghemat waktu dan biaya konsumen.

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang fatastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Shoppe, Bukalapa, Lazada, Blibli, Tokopedia, dan lain-lain. Tidak hanya situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku *e-commerce* di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *BBM*, dan *Twitter*.

Sebagai salah satu situs jual beli *online* terbesar di Indonesia, shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi *market place* ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna shopee tidak kalah banyak dari pada pesaingnya. Pendiri shoppe ialah Chris Feng dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Seperti halnya situs layanan jual beli daring (*online*) dengan model bisnis *consumer to consumer* (C2C), bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di mana pun. Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini dikarenakan transaksi melalui *online* dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko *offline*.

Persaingan bisnis *e-commerce* menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, shopee menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh shopee memiliki berbagai kategori meliputi *handphone*, sepeda, *tablet*, aksesoris *gadget*, komputer, *laptop*, *printer/scanner*, *fashion* wanita, *fashion* pria, aksesoris *fashion*, peralatan elektronik, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi, sampai

---

<sup>1</sup> Dharma, Fitra, *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem e commerce*, (Padang Simposium Nasional Akutansi, 2006), hlm. 9.

dengan buku ataupun alat musik dan lain-lain. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, shopee bertujuan untuk menciptakan minat beli para calon pembeli.

**Tabel. 1**  
**Top Toko Online Indonesia Yang Paling Sering Dikunjungi**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking Platform	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	168,000,000	#2	#3	182,180	1,028,330	6,028,100	2,215
2 Bukalapak	115,000,000	#4	#4	145,510	486,460	2,410,200	2,275
3 Shopee	57,427,900	#1	#1	55,180	1,788,340	18,901,700	2,263
4 Lazada	55,368,400	#3	#2	382,400	940,490	37,840,900	2,024
5 Blibli	43,097,200	#7	#6	402,180	449,340	6,101,900	1,120
6 JD ID	16,978,200	#5	#5	21,020	129,250	779,800	591
7 Zalora	5,518,600	#6	#8	67,100	314,100	1,876,600	442
8 Sale Stock Indonesia	4,527,600	#9	#7	14,450	600,470	3,354,900	548
9 Elevenia	3,938,000	#14	#11	181,430	121,230	1,191,300	302
10 iLotte	3,517,400	#13	#14	1,520	50,590	54,900	121

Sumber: Kompasiana.com

Table 1, merupakan hasil survei pada tahun 2018, survei tersebut menunjukkan situs shopee berada di peringkat ketiga setelah bukalapak dan Tokopedia. Sebenarnya tidak ada yang dominan menjadi toko paling dirujuk. Apalagi umumnya setiap toko biasanya menjajakan produk yang serupa. Hal ini membuat konsumen lalu membandingkan antara satu toko dengan toko lain. Dari data tersebut menunjukkan masih kurangnya minat beli pada situs shopee.

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Minat dapat diartikan kecenderungan untuk dapat menarik atau terdorong untuk memperhatikan seseorang barang atau kegiatan dalam bidang-bidang tertentu. Karena minat terhadap sesuatu yang diinginkan, maka muncullah keinginan untuk membeli. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode

tertentu.<sup>2</sup> Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para para pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variable minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Dalam dunia *e-commerce* kita akan menemukan banyak sekali penjual, tidak semua para penjual menyajikan barang dengan merek asli. Para penjual terkadang menjual barang tiruan dengan merek terkenal. Produk tiruan tersebut ada yang memiliki kualitas baik dengan harga tinggi dan ada juga yang menjual dengan kualitas biasa dengan harga relatif murah dengan tampilan yang seperti merek asli sehingga mebuat para pelanggan terkadang mengira barang tersebut adalah barang original. Untuk itu dalam melakukan transaksi secara *online* dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Karena adanya kepercayaan tersebut dapat memunculkan minat beli seseorang. Faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara *online* sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional.<sup>3</sup> Dalam pembelian *online* pembeli tidak dapat menyentuh bahan dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko *online*, maka hal utamayang diperhatikan adalah reputasi toko *online* yang tersedia di bukalapak tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Bukalapak sendiri memunculkan tanda khusus bagi pelapak yang barangnya sering dibeli. Konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja aka tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian kepustakaan. Di mana studi kepustakaan ini mempunyai aktivitas pengumpulan data pustaka, membaca, dan mencatat, serta mengolah berbagai bahan hasil temuan penelitian(Zed, 2004). Studi ini dijalankan dengan bantuan berbagai macam material yang

---

<sup>2</sup> Durianto, D., dan Liana, C, *Analisa efektifitas iklan televisi softener soft dan fres di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model*, Jurnal Ekonomi Perusahaan. Vol.11 No. 1, 2004.

<sup>3</sup> Baskara, Hariyadi, *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pleayanan dan Persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring social (social netwoeking website)*, 2014.

ada dari sumber jurnal, buku, makalah, maupun dokumen lainnya yang berkaitan dengan tema kajian yang menjadi fokus penelitian.

Penelitian ini dilakukan melalui empat tahapan, yaitu sebagai berikut: Pertama, melakukan penelusuran sumber informasi maupun data dari berbagai sumber, kemudian memilah sesuai dengan kebutuhan data, dan membaca dari berbagai hasil temuan terkait pengelolaan perubahan dalam organisasi secara umum pada bagian pembahasan artikel jurnal maupun buku, serta sumber lainnya yang relevan.

Tahapan kedua, dari hasil penelusuran tersebut dipadukan dengan segala temuan literatur, baik teori, model, maupun konsep pengelolaan perubahan organisasi. Ketiga, menganalisis setiap temuan dari berbagai bacaan. Tahapan terakhir yaitu memberikan pandangan dan gagasan melalui pengembangan dari hasil temuan dari artikel maupun buku.

### **C. Hasil dan Pembahasan**

#### **1. Perkembangan *E-commerce* dalam Masyarakat**

Dalam dunia internet mungkin kata sudah sering mendengar istilah *e-commerce*, khususnya bagi pelaku *online* bisnis. Aktivitas dalam *e-commerce* antara lain seperti jual beli secara *online*, *marketing*, *online*, pembayaran *online* yang dilakukan secara elektronik seperti internet, *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. Internet telah mengubah alur perdagangan dalam dunia bisnis menjadi serba digital.<sup>4</sup> Menurut Sunarto ada beberapa manfaat *e-commerce*.<sup>5</sup>

##### 1.1. Manfaat *e-commerce* bagi organisasi atau perusahaan

- a. Kemampuan grafis internet mampu memperlihatkan produk apa adanya serta dapat membuat brosur berwarna dan menyebarkannya tanpa ongkos atau biaya cetak.
- b. Berjualan di dunia maya internet tidak mengenal hari libur dan hari besar, semua transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.
- c. Tanpa batas-batas wilayah dan waktu, sehingga memberikan jangkauan pemasaran yang luas dan tidak terbatas oleh waktu.
- d. Meningkatkan pangsa pasar (*market exposure*), dimana pengguna *e-commerce* memungkinkan untuk meningkatkan pangsa pasar yang semula

---

<sup>4</sup> Anwar, Rosina dan Wijaya Adidama, *Pengaruh Kepercayaan dan Resiko Pada Minat Beli Belanja Online*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.14 No.2, 2016.

<sup>5</sup> Sunarto, Andi SEI, *Sluk Beluk Ecommerce*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009).

mempunyai pangsa pasar di dalam negeri saja, dengan adanya *e-commerce* maka pangsa pasar terjangkau luar negeri.

### 1.2. Manfaat *e-commerce* bagi konsumen

- a. Memungkinkan transaksi jual beli secara langsung dan mudah (menghemat waktu dan tenaga, tidak perlu berkeliling mall atau toko, konsumen cukup meluangkan waktu sebentar dengan membuka internet dan tentu saja kita akan terhindar dari kemacetan jalan raya).
- b. Proses meniadakan calon dan perantara.
- c. Menggunakan digital *cash* atau *electronic cash (e-cash)* yaitu proses belanja yang mudah, cukup memesan barang dan pembayaran biasanya dapat melalui internet/*mobile banking* atau ATM dan tinggal menunggu barang dikirim.
- d. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan produk atau service terbaik dari berbagai pilihan yang ada karena konsumen mendapatkan kesempatan untuk memilih berbagai jenis produk atau service secara langsung (banyak pemilihan toko *online* yang menyediakan ragam produk yang diinginkan).
- e. Memberikan kesempatan kepada konsumen yang terpisah tempat tinggalnya, dari prosedur untuk berinteraksi, berdiskusi, dan bertukar pengalaman (tidak terkait tempat dan waktu).
- f. Konsumen dapat membandingkan produk dan harga dengan toko *online* lainnya, sehingga lebih banyak pilihan.

### 1.3. Manfaat *e-commerce* bagi masyarakat

- a. Mengurangi pengangguran karena masyarakat semakin bergairah untuk berbisnis dengan cara kerja yang gampang dan tanpa modal yang besar.
- b. Meningkatkan daya kreativitas masyarakat.
- c. Semakin banyak manusia yang bekerja dan beraktifitas di rumah dengan menggunakan internet berarti mengurangi perjalanan untuk bekerja, belanja serta aktifitas lainnya sehingga mengurangi kemacetan jalan dan mereduksi polusi udara.
- d. Meningkatkan daya beli dan kesempatan masyarakat untuk mendapatkan produk atau service yang terbaik karena perusahaan yang mengeluarkan produk atau service dapat menjualnya lebih murah karena biaya produksi yang rendah.

**Tabel 2.**  
**10 Hal Yang Dibeli Konsumen dan 8 Hak Konsumen**

No	Yang dibeli konsumen	Hak konsumen
1	Konsumen membeli manfaat yang melekat pada produk (baik manfaat fungsional, ekonomi maupun psikologi) bukan produknya.	Hak untuk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan untuk mempertahankan kehidupan, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, kesehatan, pendidikan dan sanitasi.
2	Konsumen membeli janji penjual/produsen.	Hak untuk dilindungi dari pemasaran produk yang berbahaya bagi kesehatan dan kehidupan.
3	Konsumen membeli kredibilitas penjualan/produsen.	Hak untuk dilindungi dan merek atau iklan yang bersifat menipu/mengelabui dan hak untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk memilih dan membeli.
4	Konsumen membeli solusi dan masalah mereka.	Hak untuk memilih barang dan jasa pada tingkat harga dan jaminan mutu yang setara.
5	Konsumen membeli nama penjual/produsen jasa penjual dan nama perusahaan.	Hak untuk menyuarakan kepentingan sebagai konsumen dalam pembuatan dan pelaksanaan kebijaksanaan pemerintah.
6	Konsumen membeli opini orang lain tentang perusahaan penjual/produsen.	Hak untuk memperoleh ganti rugi atas barang-barang yang jelek dan pelayanan (jasa) yang buruk.
7	Konsumen membeli kejelasan dan kejujuran produk produsen.	Hak untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi seorang konsumen yang baik.
8	Konsumen membeli kepastian bebas dari resiko.	Hak untuk hidup dan bekerja pada lingkungan yang tidak tercemar dan berbahaya yang memungkinkan suatu kehidupan yang lebih manusiawi.
9	Konsumen membeli kenyamanan.	
10	Konsumen membeli kredibilitas media tempat mengiklankan produk produsen.	

## 2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapatan atau sekadar percaya.<sup>6</sup> Suryani mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima

---

<sup>6</sup> Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008).

kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang.<sup>7</sup>

Kepercayaan pada awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang. Akan tetapi saat ini kepercayaan ialah dikaji dalam berbagai bidang seperti sosiologi, pemasaran, dan juga dalam konteks organisasional. Kepercayaan tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang, melainkan juga sebuah objek.

Di dalam *e-commerce* kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika melakukan belanja *online* pembeli-pembeli pada janji yang diberikan oleh penjual. Seperti contoh pembeli tidak akan tau apakah produk yang dipesan akan sesuai dengan yang diinginkan, pembeli juga harus percaya bahwa informasi pribadi yang diberikan kepada penjual tidak akan disalah gunakan dan apakah transaksi yang dilakukan aman dari pemimpin.

Sehingga dari penjelasan di atas dapat kita simpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual memiliki integritas dan dapat dipercaya serta orang yang dipercayainya dapat memenuhi segala kewajiban dalam melakukan transaksi sesuai yang diharapkan.

Dimensi kepercayaan meliputi, privasi dan keandalan. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>8</sup>

- a. Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli *online* aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.
- b. Privasi didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko *online*.
- c. Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan *web-shopping* sebagai besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan *online* mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

---

<sup>7</sup> Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).

<sup>8</sup> Ling, Kwek Choon et.al, *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*. Vol. 3, (Malaysia: International Business Research, 2010).

### 3. Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.<sup>9</sup>

Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk minat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut:<sup>10</sup>

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:<sup>11</sup>

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk Membeli produk.
- b. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat *eksplorasi*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli juga memiliki beberapa aspek diantaranya ialah:<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008).

<sup>10</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008).

<sup>11</sup> Ferdinand, Augusty, *Structural Equalition Modeling Dalam penelitian Manajemen*, (Semarang: BP. Undip, 2002).

- a. Perhatian (*attention*), adanya perhatian yang besar terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen.
- b. Ketertarikan (*interest*), setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik konsumen atas produk tersebut.
- c. Keinginan (*desire*), berlanjut dari ketertarikan maka akan timbul rasa untuk memiliki produk tersebut.
- d. Keyakinan (*conviction*), setelah timbul rasa ingin memiliki maka timbullah rasa keyakinan pada diri konsumen terhadap produk tersebut yang menimbulkan tindakan akhir.
- e. Keputusan (*action*), setelah timbul rasa yakin pada suatu produk maka konsumen akan memutuskan untuk memperolehnya melalui tindakan membeli.

Sehingga dari penjelasan di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa minat beli ialah suatu proses perencanaan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk, untuk pertimbangan apakah produk tersebut atau tidak untuk dimiliki oleh konsumen.

#### **4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online**

Kepercayaan merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara *online*. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara *online*, jadi semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli.<sup>13</sup> Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara *online* sebab mereka yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat dipercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen.

Proses jual beli yang diterapkan oleh shopee sangat menarik, dimana konsumen bisa melihat produk-produk yang ingin di beli dari beberapa toko dengan harga yang bervariasi, shopee juga memudahkan bagi konsumen untuk melakukan transaksi dimana

---

<sup>12</sup> Nurahmanto, Prasetyo Agus, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Kenikmatan Belanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Bukalapak.com, Diponegoro Journal Of Management* Vol. 4, No. 2, 2015.

<sup>13</sup> Pavlon, P. A, dan Gefen, D., *Budding Effective Online MarketPlaces with Institut-based Trust*, Proceedings of Twenty-Third International Conference on Informasi System, 2002, pp. 667.

konsumen bisa langsung berkomunikasi dengan penjual tanpa ada pihak ketiga. Tingkat penipuan berbelanja di shopee juga rendah, dikarenakan pada aplikasi shopee terdapat option yang mana apabila barang yang dibeli tidak sampai pada konsumen, kita dapat mengajukan pengembalian barang dan dana kita akan di kembalikan secara utuh.

Shopee sangat menarik untuk minat beli masyarakat dimana banyaknya promo yang diadakan oleh pihak shopee membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di shopee. Produk yang dijual juga beragam, mulai dari perlengkapan rumah tangga, *fashion*, aksesoris, *makeup*, perlengkapan *baby*, elektronik dan lain-lain. Shopee juga diiklankan oleh artis-artis ternama sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja di shopee. Ketertarikan konsumen dalam berbelanja di shopee juga dikarenakan adanya program gratis ongkir, sehingga para konsumen saat berbelanja lebih hemat dan para konsumen juga bisa melihat barang yang kita beli sudah sampai dimana.<sup>14</sup>

Aplikasi shopee sangatlah menarik dimana adanya program shopee Lucky Prize yang mana program ini memberikan hadiah berupa *cash back* antara 5%-10% bagi para konsumen yang berbelanja menggunakan kupon tersebut. Shopee juga memberikan koin shopee setiap hari kepada para konsumen, sehingga konsumen bisa menabung koin tersebut yang dapat digunakan untuk belanja. Shopee juga sangat inovasi dimana adanya goyang shopee yang akan menghasilkan koin shopee hingga jutaan rupiah.<sup>15</sup>

Berbelanja di shopee sangat membantu ibu rumah tangga, dimana para konsumen tidak perlu keluar untuk berbelanja. Hanya dengan menggunakan aplikasi shopee melalui handphone para konsumen bisa membeli apa yang diinginkan. Shopee juga memudahkan para konsumen yang tidak bisa membayar secara langsung pada saat proses pembelian, dikarenakan adanya program COD yang mana konsumen dapat membayar belanjanya pada kurir saat barang yang kita beli sampai dirumah kita.<sup>16</sup>

Sehingga dari hasil wawancara diatas dapat kita simpulkan bahwa shopee merupakan aplikasi yang dapat memudahkan para konsumen berbelanja, dimana banyaknya produk yang dijual dengan harga yang bervariasi, sehingga konsumen bisa memilih ingin berbelanja di toko yang mereka inginkan. Program-program yang diadakan oleh shopee juga menarik minat beli pada konsumen. Serta tingkat penipuan yang dilakukan oleh toko rendah, dikarenakan aplikasi ini memantau transaksi yang dilakukan

---

<sup>14</sup> Hasil wawancara dengan Namira, siswa MAN Model Banda Aceh, pada tanggal 8 Desember 2019.

<sup>15</sup> Hasil wawancara dengan Rayhan, Karyawan Honorer, pada tanggal 8 Desember 2019.

<sup>16</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Nursyidah, Ibu rumah tangga, Aceh Besar Desa Bayu, pada tanggal 9 Desember 2019.

oleh para konsumen dan proses peringiriman barang juga ditampilkan pada setiap akun para konsumen.

#### D. Kesimpulan

*E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet telah mengubah alur perdagangan dalam dunia bisnis menjadi serba digital. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya dapat memenuhi segala kewajiban dalam melakukan transaksi sesuai yang diharapkan. Serta minat beli ialah suatu proses perencanaan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk, untuk mempertimbangkan apakah produk tersebut layak atau tidak untuk dimiliki oleh konsumen.

Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulasi transaksi secara *online*. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara *online*, jadi semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula minat beli. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara *online* sebab mereka yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat dipercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Rosiana dan Wijaya Adidarma, *Pengaruh Kepercayaan dan Resiko Pada Minat Beli Belanja Online*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 14 No. 2., 2016.
- Baskara, Hariyadi, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaringan Sosial (Social Networking Websites)*, 2014.
- Durianto, D., dan Liana, C, *Analisis efektifitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model*, Jurnal Ekonomi Perusahaan. Vo. 11 No. 1, 2014.
- Dharma, Fitra, *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem e-commerce*, Padang: Simposium Nasional Akutansi 9, 2006.
- Ferdiand, Augusty, *Structural Equalition Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: BP. Indip, 2002.

- Kotler, Philip dan Gary Arsmtrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Ling, Kwek Choon et.al, *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intertion*. Vol 3, Malaysia: International Bussiness Research, 2010.
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Kenikmatan Belanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Bukalapak.com*, *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 4, No. 2, 2015.
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D., *Building Effective Online Markeplaces with Institution-based Trust*, *Proccedings of Twenty-Third International Conference on Informasi Sitemas*, 2002.
- Simamora Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Sunarto, Andi SEI, *Sluk Beluk Ecommerce*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu 2013.

