

ANALISIS TINGKAT KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI SECARA *ONLINE*

Lendia Mulyani¹, Armel Yentifa², Endrawati³

Akuntansi, Politeknik Negeri Padang, Jl. Kampus, Limau Manis, Kec. Pauh,
Kota Padang, Sumatera Barat
25164

Email: lendiamulyani@gmail.com, armelventifa@gmail.com,
endrawati@pnp.ac.id

ABSTRACT

Information technology networks reach the wider community from various regions to be active in online buying and selling activities, the media used for online buying and selling activities is known as E-commerce (Electronic commercial). This study aims to analyze the effect of customer trust on online buying interest in students of the Padang State Polytechnic Accounting Department. The type of research used is quantitative, the data collection method used in this study is a questionnaire, the data analysis used is descriptive analysis, the measurement of variables using the mean, median and standard deviation data. The results showed that customer trust had the highest mean value of 3.33, the median value of 3, and the highest standard deviation of 0.73. Purchase intention has the highest mean value of 3.64, median value of 3 and 4, the highest standard deviation value of 0.96.

Keywords: *e-commerce, customer trust and interest in buying online*

ABSTRAK

Jaringan teknologi informasi menjangkau masyarakat luas dari berbagai wilayah untuk aktif dalam aktivitas jual beli secara *online*, media yang digunakan untuk kegiatan jual beli secara *online* dikenal dengan nama *E-commerce (Electronic commerce)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepercayaan pelanggan dan minat beli secara *online* pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Padang. Metode yang digunakan adalah statistik deskriptif, meliputi data mean, median dan standar deviasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki nilai mean paling tinggi 3,33, nilai median 3, dan nilai standar deviasi tertinggi yaitu 0,73. Minat beli memiliki nilai mean paling tinggi 3,64, nilai median 3 dan 4, nilai standar deviasi paling tinggi 0,96.

Kata kunci: *e-commerce, kepercayaan pelanggan dan minat beli secara online*

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi internet sebagai media untuk kegiatan jual beli secara *online* dikenal dengan nama *E-commerce (Electronic commerce)*. *E-Commerce* adalah seluruh proses mulai dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis diseluruh dunia (Lampengan et al., 2019). Jual beli secara *online* adalah suatu aktivitas yang dilakukan dalam membeli suatu produk melalui media *online* dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai penghubung (Ana et al., 2021).

Minat beli adalah suatu kekuatan yang mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk kemudian mengambil keputusan untuk membeli (Ningrum, 2016; Wijaya & Oktavianti, 2019). Menurut Istanti (2017) banyak faktor yang mempengaruhi minat beli secara *online* antara lain kemudahan penggunaan aplikasi untuk memesan dan memperoleh barang tanpa perlu menghabiskan waktu pergi ke luar, harga yang ditawarkan lebih terjangkau dan murah dibandingkan toko *offline*, kepercayaan dari pelanggan terhadap toko bahwa pembelian secara *online* aman bagi mereka.

Menurut (Mintardjo et al., 2016) indikator minat beli konsumen terdapat suatu konsep AIDA, yaitu *attention* (perhatian), merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atas jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan menilai produk/jasa yang ditawarkan, *interest* (ketertarikan) minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk jasa, *desire* (keinginan) calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan, dalam tahapan ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk, *action* (tindakan) melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran, pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli secara *online* (Solihin, 2020), kepercayaan pelanggan pada dasarnya merupakan bentuk dukungan pelanggan terhadap upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seseorang akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. Menurut McKnight dan Chervany (2002; Picaully, 2018) menyatakan bahwa indikator kepercayaan pelanggan terdiri dari 3 (tiga) komponen yaitu, kompetensi (*competence*) merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya, kemudian integritas (*integrity*) merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur, terakhir yaitu kebaikan (*benevolence*) merupakan kemampuan penjual ingin

melakukan dan memberikan yang terbaik kepada konsumen, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris.

Penelitian terdahulu Solihin, (2020) melakukan penelitian pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* mikaylaku dengan minat beli sebagai *variable intervening*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis jalur, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, hasil penelitian membuktikan semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan dan tingkat promosi maka akan semakin tinggi minat beli pelanggan.

Penelitian ini menganalisis kepercayaan pelanggan dan minat beli secara *online* pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Padang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris dan memperkaya literatur yang berhubungan dengan kepercayaan pelanggan dan minat beli secara *online*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Objek penelitian adalah mahasiswa aktif Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Padang. Jumlah populasi 534 mahasiswa dari program studi D-III akuntansi dan D-IV akuntansi angkatan 2017 s/d 2020. Penelitian ini menggunakan metode sampel *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *slovin* dimana hasil yang didapatkan yaitu 100 responden dari jumlah populasi.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner, pengukurannya menggunakan skala likert, item pertanyaan dibuat berdasarkan indikator. Indikator kepercayaan pelanggan ada 3 (tiga) yaitu pemecahan masalah, etika dan kejujuran serta kebaikan, indikator minat beli ada 6 (enam) yaitu transaksional, eksploratif, penilaian, deskripsi, diskusi dan referensial. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari pertanyaan tertutup, dimana responden memilih alternatif jawaban yang disediakan oleh penulis. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *google form* melalui

link yang dikirimkan kepada responden, *link* dikirimkan melalui media sosial milik responden. kuesioner yang sudah di isi oleh responden dilakukan uji kualitas data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 39 mahasiswa. Hasil uji menunjukkan data valid dimana setiap item pertanyaan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, kemudian hasil uji reliabilitas menunjukkan data reliabel dimana nilai r *alpha* $> 0,60$.

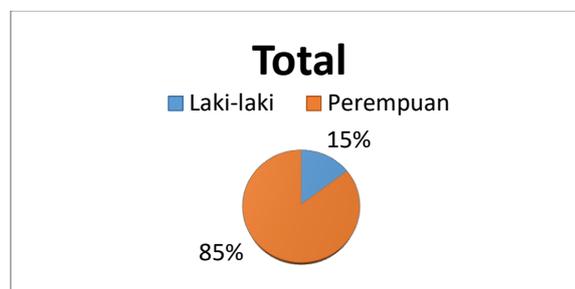
HASIL DAN PEMBAHASAN

Data responden didapat dari penyebaran kuesioner berdasarkan program studi per angkatan, jenis kelamin, aplikasi yang digunakan untuk belanja *online*. Karakteristik responden program studi per angkatan dapat dilihat pada tabel 1.

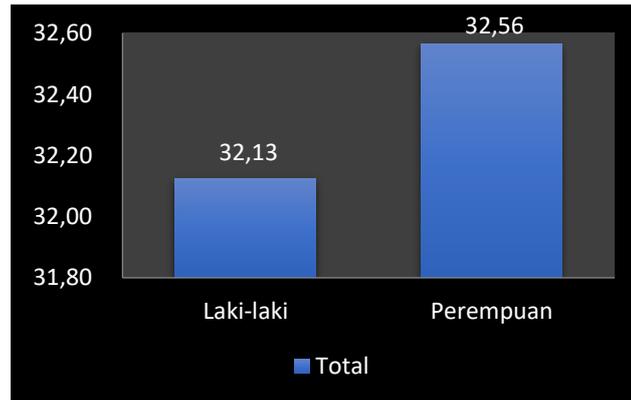
Angkatan/Program Studi	D-III Akuntansi	D-IV Akuntansi	Total
2017		34	34
2018	14	25	39
2019	4	17	21
2020	68	56	124
Total	86	132	218

Tabel 1: Responden berdasarkan program studi per angkatan

Jumlah responden yang paling banyak adalah program studi D-III Akuntansi angkatan 2020 yaitu 68 orang, sedangkan responden yang sedikit program D-III Akuntansi angkatan 2019 yaitu 4 orang. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 1.

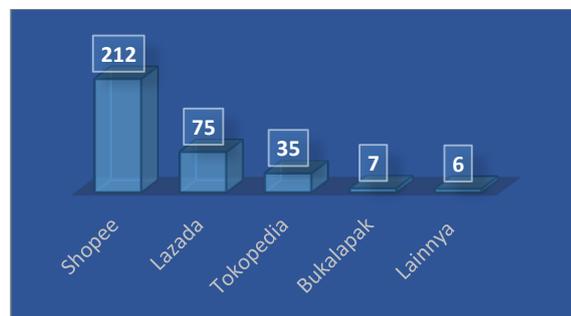


Gambar 1. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin
 Jumlah responden paling banyak adalah jenis kelamin perempuan yaitu 85%. Jumlah responden minat beli berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2: Minat beli berdasarkan jenis kelamin

Minat beli responden paling tinggi adalah jenis kelamin perempuan dengan nilai 32,56, sedangkan jenis kelamin laki-laki 32,12. Hasil penggunaan aplikasi dapat dilihat pada gambar 3.

Gambar 3: Penggunaan aplikasi belanja *online*

Aplikasi belanja *online* yang paling banyak digunakan responden adalah shopee dengan total jawaban 212 orang. Hasil pengukuran kepercayaan jawaban responden kepercayaan pelanggan dapat dilihat pada tabel 2. Jawaban rata-rata paling tinggi adalah pertanyaan K05 dengan nilai 3,33, artinya admin toko *online* selalu merespon pembeli dengan bahasa yang sopan, pada nilai titik tengah responden menjawab variabel tingkat harga adalah 3 (setuju) atas item pertanyaan yang diberikan, kemudian penyebaran jawaban yang paling tinggi adalah pertanyaan K08 dengan nilai 0,73, artinya tidak setiap toko *online* selalu menyediakan *gift* kepada pelanggannya

No. Item	Pertanyaan	Mean	Median	Std. Deviasi
K01	Toko selalu menanggapi permasalahan yang di hadapi saat berbelanja	3,06	3	0,60

K02	Toko selalu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi	3,09	3	0,62
K03	Toko mampu menjelaskan deskripsi produk dengan baik	3,29	3	0,59
K04	Toko selalu menanggapi pertanyaan dari pembeli	3,12	3	0,66
K05	Toko selalu merespon pembeli dengan bahasa yang sopan	3,33	3	0,52
K06	respon toko mudah untuk dimengerti	3,30	3	0,55
K07	Toko mengirimkan barang sesuai dengan yang dipesan	3,27	3	0,57
K08	Toko memberikan gift kepada pelanggan	2,8	3	0,73
K09	Toko menyediakan gratis ongkir	3,17	3	0,68
K10	Toko memberikan diskon hagra dengan pembelian beberapa produk tertentu	3,25	3	0,55

Tabel 2: Hasil pengukuran jawaban kepercayaan pelanggan

Hasil pengukuran jawaban responden minat beli dapat dilihat pada Tabel 3.

No/item	Pertanyaan	Mean	Median	Std. Deviasi
M01	Saya selalu tertarik untuk melakukan pembelian secara online walaupun terkadang tidak terlalu membutuhkan produk tersebut	2,79	3	0,92
M02	Saya selalu membeli produk online yang sedang tren	2,53	3	0,96
M03	Saya selalu mencari informasi mengenai produk yang saya minati	3,48	4	0,6
M04	Saya selalu melihat bintang produk sebelum melakukan pembelian	3,58	4	0,63
M05	Saya selalu melihat komentar pelanggan sebelum melakukan pembelian	3,64	4	0,48
M06	Saya selalu membaca membaca dengan teliti deskripsi produk yang akan dibeli	3,64	4	0,48
M07	Saya selalu membandingkan deskripsi produk yang sama pada beberapa toko	3,58	4	0,54
M08	Saya selalu bertanya kepada toko tentang deskripsi produk yang kurang jelas	3,05	3	0,79
M09	Saya selalu bertanya kepada orang mengenai produk yang akan dibeli	3,2	3	0,73
M10	Saya selalu mereferensikan produk yang saya beli kepada orang lain	3,17	3	0,88

Gambar 3: Hasil pengukuran jawaban minat beli

Dari gambar di atas dapat disimpulkan nilai rata-rata tertinggi ada pada pertanyaan M05 dan M06 dengan nilai 3,64, artinya pelanggan selalu memperhatikan bintang produk dan melihat komentar dari pelanggan lain sebelum melakukan pembelian secara *online*. Data titik tengah, responden menjawab pertanyaan dengan nilai 3 dan

4 atau setuju dan sangat setuju dengan setiap item pertanyaan. Penyebaran pengukuran data tertinggi terdapat pada item pertanyaan M02 dengan nilai 0,96, artinya responden menjawab pertanyaan tersebut dengan jawaban beragam mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat dilihat dari admin toko yang selalu merespon pelanggan dengan bahasa yang sopan dan respon admin dapat dimengerti oleh pelanggan, sedangkan minat beli secara *online*, pelanggan selalu melihat bintang produk dan komentar dari pembeli lainnya sebelum melakukan pembelian barang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki nilai mean paling tinggi 3,33, nilai median 3, dan nilai standar deviasi tertinggi yaitu 0,73. Minat beli memiliki nilai mean paling tinggi 3,64, nilai median 3 dan 4, nilai standar deviasi paling tinggi 0,96.

SARAN

1. Penelitian ini mempertimbangkan 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi minat beli secara *online*.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode analisis selain regresi dan korelasi untuk memperkaya hasil penelitian.
3. Responden peneliti masih terbatas untuk Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Padang, untuk selanjutnya responden penelitian dapat dilakukan pada skala yang lebih luas seperti se-kota Padang, Sumatera Barat atau Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana, W., Nisa, T. D. F. S. C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM CN Collection di Sidoarjo. *Media Mahardika*, 19(3), 517–522.
- Istanti, F. (2017). Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja. In *Jurnal*

Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya (Vol. 4, Issue 1).

- Lampengan, P., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2019). Pengaruh Motivasi, Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26449>
- Mintardjo, C. M., Mandey, S., & Binalay, A. G. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1),395–406. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11607>
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>