

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN
DENGAN MINAT BELANJA *ONLINE* PADA SISWA
SMA N 1 SAMBUNGMACAN SRAGEN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1)
Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Disusun Oleh:

Dewandha Puguh Waskitha

(30701700018)

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN
DENGAN MINAT BELANJA *ONLINE* PADA SISWA
SMA N 1 SAMBUNGMACAN SRAGEN**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Dewandha Puguh Waskitha

(30701700018)

Telah Disetujui Untuk Diuji dan Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Guna
Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk Mencapai Gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing,

Tanggal

Inhastuti Sugiasih, S.Psi., M.Psi

27 Januari 2023

Semarang, 27 November 2022

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung



Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si

NIK. 210799001

PENGESAHAN**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN
DENGAN MINAT BELANJA *ONLINE* PADA SISWA
SMA N 1 SAMBUNGMACAN SRAGEN**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Dewardha Puguh Waskitha

(30701700018)

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal, 10 Februari 2023

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. **Titin Suprihatin S.Psi., M.Psi, Psi**

2. **Abdurrohim S.Psi., M.Si**

3. **Inhastuti Suguasih S.Psi., M.Psi, Psi**

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Semarang, Januari 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA



Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si

NIK. 210799001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, Dewandha Puguh Waskitha dengan sebenarnya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun
2. Sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.
3. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia bertanggung jawab dengan derajat kesarjanaan saya dicabut.



Semarang, 27 Januari 2023

Yang menyatakan,



Dewandha Puguh Waskitha
(30701700018)

MOTTO

“Setiap bertambah ilmuku, maka bertambah pula aku mengenal kebodohanku”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Harta itu kurang apabila dibelanjakan, tapi ilmu bertambah jika dibelanjakan”

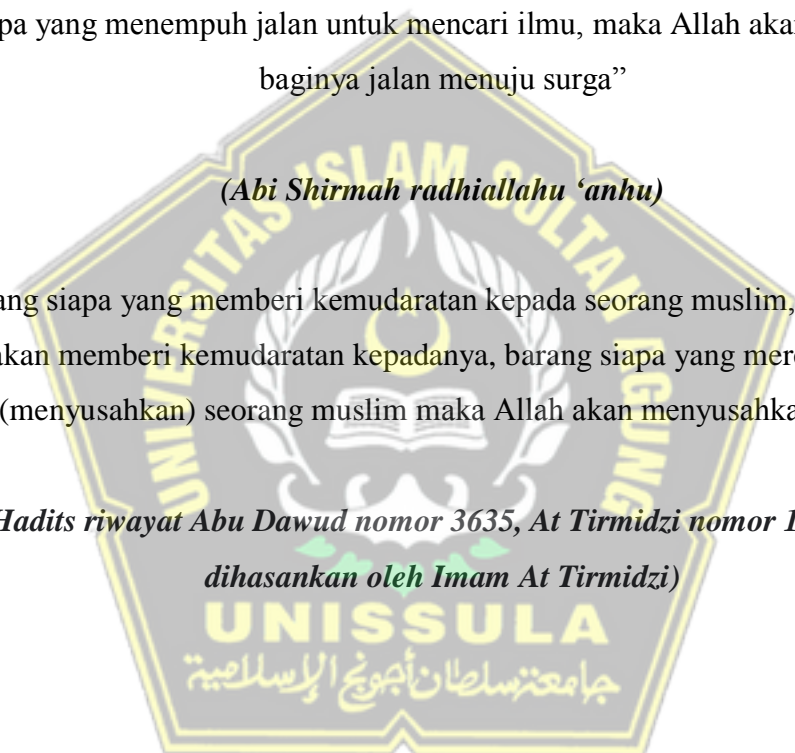
(HR. Muslim, No. 2699)

“Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga”

(Abi Shirmah radhiallahu ‘anhu)

“Barang siapa yang memberi kemudahan kepada seorang muslim, maka Allah akan memberi kemudahan kepadanya, barang siapa yang merepotkan (menyusahkan) seorang muslim maka Allah akan menyusahkan dia.”

(Hadits riwayat Abu Dawud nomor 3635, At Tirmidzi nomor 1940 dan dihasankan oleh Imam At Tirmidzi)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah*, kupersembahkan karya ini kepada Bapak dan Ibuku Heru Santoso dan Sri Wahyuni sebagai panutan dalam hidupku yang tidak pernah lelah mendo'akan dan memberikan motivasi untuk bisa mewujudkan mimpi dan cita-citaku. Serta kakakku Bangkit Galih Waskitha yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk bisa menyelesaikan karya ini dengan baik.

Dosen pembimbing Ibu Inhasuti Sugiasih, S.Psi., M.Psi yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, memberikan ilmu, pengetahuan, masukan, nasehat serta dukungan dalam menyelesaikan karya ini. Almamater yang membuat penulis bangga mendapatkan banyak makna dalam menuntut ilmu di Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT dan atas kehendak-Nya maka penulis dapat menyelesaikan dengan baik salah satu syarat guna memperoleh gelar S-1 Sarjana Psikologi. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga dan para sahabatnya. Penulis mengakui bahwa dalam proses penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan seperti apa yang diharapkan. Dalam penyusunan ini penulis tentu saja banyak mengalami kesulitan dan hambatan, akan tetapi berkat bantuan, bimbingan, arahan dan motivasi dari berbagai pihak saya dapat menyelesaikan ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Akhirnya dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA atas dedikasinya dalam proses akademik serta apresiasi dan motivasinya terhadap mahasiswa untuk terus berprestasi.
2. Ibu Inhasuti Sugiasih, S.Psi., M.Psi., yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Anisa Fitriani S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku dosen wali yang senantiasa membantu dan memberikan saran dan perhatian kepada penulis mengenyam Pendidikan di fakultas Psikologi.
4. Bapak kepala sekolah dan seluruh guru maupun karyawan SMA N 1 Sambungmacan Sragen yang sudah membantu penelitian ini supaya bisa terlaksana.
5. Subjek penelitian yang telah bekerja sama dengan sangat baik dan memberikan kontribusi besar dalam penyelesaian skripsi dengan meluangkan waktunya untuk mengisi skala.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi UNISSULA atas dedikasinya dalam memberikan ilmu kepada penulis yang sangat bermanfaat hingga saat ini dan kemudian hari.

7. Bapak dan Ibu Staff Tata Usaha serta Perpustakaan Fakultas Psikologi UNISSULA yang telah memberikan kemudahan dalam mengurus proses administrasi dari awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
8. Bapak dan Ibuku Heru Santoso dan Sri Wahyuni yang sangat saya sayangi serta kakakku Bangkit Galih Waskitha yang tidak pernah berhenti memberikan do'a, memberikan nasihat, dukungan, motivasi.
9. Kakak Pembimbing skripsiku Kartika Putri Husadani S.Psi yang tidak pernah bosan memberikan nasihat, dukungan, motivasi dan ilmu-ilmu yang bermanfaat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini serta mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penelitian.
10. Kepada Atillah Faiza Risaryafi yang sudah membantu dan meningkatkan semangat dalam mengejar masa depan
11. Teman-teman psikologi angkatan 2017 khususnya kelas A yang telah menemani dan memberikan kebahagiaan selama kuliah di Fakultas Psikologi UNISSULA.
12. Berbagai pihak yang telah turut membantu, memberikan dukungan serta do'a kepada penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih sangat jauh dari kesempurnaan untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik serta saran dari berbagai pihak guna menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu psikologi khususnya bidang psikologi Industri.

Semarang, 30 Januari 2023
Penulis,

Dewandha Puguh Waskitha

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Minat Belanja <i>Online</i>	7
1. Definisi Minat Belanja <i>Online</i>	7
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Online	8
3. Aspek-Aspek Minat Belanja Online.....	10
B. Kepercayaan Konsumen	12
1. Definisi Kepercayaan Konsumen	12
2. Aspek-Aspek Kepercayaan Konsumen	13

C.	Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Minat Belanja <i>Online</i>	15
D.	Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN.....		18
A.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	18
B.	Definisi Operasional	18
1.	Minat Belanja <i>Online</i>	18
2.	Kepercayaan Konsumen.....	19
C.	Populasi, Sampel, Teknik Sampling.....	19
1.	Populasi Penelitian	19
2.	Sampel Penelitian	19
3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	20
D.	Metode Pengumpulan Data.....	20
1.	Skala Kepercayaan Kosumen.....	21
2.	Skala Minat Belanja <i>Online</i>	21
E.	Validitas, Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Alat Ukur	21
1.	Validitas Alat Ukur.....	21
2.	Uji Daya Beda Aitem	22
3.	Reliabilitas.....	22
F.	Teknik Analisis Data.....	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		24
A.	Orientasi Kancan dan Pelaksanaan Penelitian	24
1.	Orientasi Kancan Penelitian	24
2.	Persiapan Penelitian.....	25
B.	Pelaksanaan Penelitian.....	30
C.	Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	30
1.	Uji Asumsi.....	30
2.	Uji Hipotesis	32
D.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	32
3.	Deskripsi Data Skor Kepercayaan Konsumen.....	32
4.	Deskripsi Data Skor Minat Belanja <i>Online</i>	33

E. Pembahasan.....	34
F. Kelemahan Penelitian	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	37
A. Kesimpulan	37
B. Saran	37
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN	42



DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah Siswa SMA N 1 Sambungmacan Sragen	20
Tabel 2.	<i>Blue Print</i> Skala Kepercayaan Konsumen	21
Tabel 3.	<i>Blue Print</i> Skala Minat Belanja <i>Online</i>	21
Tabel 4.	Distribusi Sebaran Nomor Aitem Skala Kepercayaan Konsumen...	26
Tabel 5.	Distribusi Sebaran Nomor Aitem Skala Minat Belanja <i>Online</i>	27
Tabel 6.	Sebaran Nomor Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala Kepercayaan Konsumen.....	28
Tabel 7.	Sebaran Nomor Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala Minat Belanja <i>Online</i>	29
Tabel 8.	Sebaran Penomoran Ulang dengan Nomor Baru Aitem Skala Kepercayaan Konsumen.....	29
Tabel 9.	Sebaran Penomoran Ulang dengan Nomor Baru Aitem Skala Minat Belanja <i>Online</i>	30
Tabel 10.	Jumlah Subjek Penelitian	30
Tabel 11.	Hasil Uji Normalitas	31
Tabel 12.	Norma Kategorisasi Skor	32
Tabel 13.	Deskripsi Skor Pada Skala Kepercayaan Konsumen	33
Tabel 14.	Norma Kategorisasi Skala Kepercayaan Konsumen.....	33
Tabel 15.	Deskripsi Skor Pada Skala Minat Belanja <i>Online</i>	34

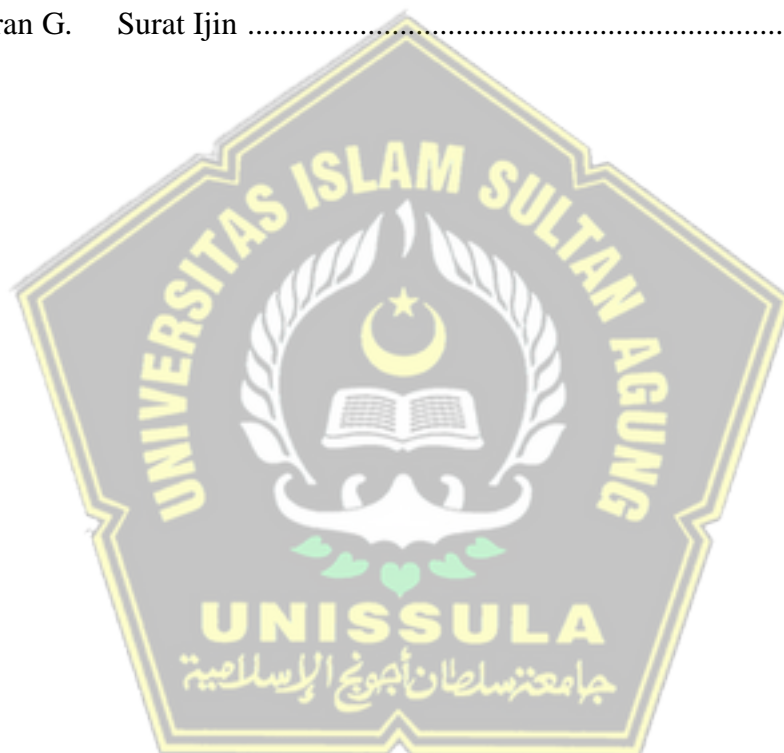
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Norma Kategorisasi skala Kepercayaan Konsumen.....	33
Gambar 2.	Norma Kategorisasi skala Minat Belanja <i>Online</i>	34



DAFTAR LAMPIRAN

lampiran A.	Skala Uji Coba	43
Lampiran B.	Tabulasi Data Skala Uji Coba	52
Lampiran C.	Uji Daya Beda Aitem Skala Uji Coba.....	57
Lampiran D.	Skala Penelitian.....	61
Lampiran E.	Tabulasi Data Skala Penelitian.....	70
Lampiran F.	Hasil Uji Daya Beda Aitem Skala Penelitian.....	77
Lampiran G.	Surat Ijin	813



**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN
DENGAN MINAT BELANJA *ONLINE* PADA SISWA
SMA N 1 SAMBUNGMACAN SRAGEN**

Oleh
Dewardha Puguh Waskitha
Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Email: dewandha28@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kepercayaan konsumen dengan minat belanja *online* pada siswa SMA N 1 Sambungmacan Sragen. Minat belanja *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi *online*. Saat kepercayaan semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat belanja konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua skala yang terdiri dari skala kepercayaan konsumen 30 aitem reliabilitas sebesar 0,917 dan skala minat belanja *online* dengan 22 aitem skala memperoleh reliabilitas menggunakan *alpha cronbach* sebesar 0,929. Uji hipotesis yang telah dilaksanakan menunjukkan koefisien korelasi sebesar r_{xy} 0,693 dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menggunakan korelasi *pearson*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan konsumen dan minat belanja *online* pada siswa di SMA N 1 Sambungmacan Sragen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula minat belanja *online* pada siswa.

Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen, Minat Belanja *Online*.

**RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER TRUST WITH INTEREST
IN ONLINE SHOP AMONG SMA N 1 SAMBUNGMACAN
SRAGEN'S STUDENT**

By:

Dewardha Puguh Waskitha

Psychology Faculty, Sultan Agung Islamic University

Email: dewandha28@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the relationship between consumer trust and online shopping interest among students of SMA N 1 Sambungmacan, Sragen. Online shopping interest is a situation when a customer is willing and interested in engaging in online transactions. When trust is getting higher, of course it can be used as a measure to foster consumer shopping interest for online transactions. The data collection method used in this study uses two scales consisting of a consumer trust scale with 30 items of reliability of 0.917 and an online shopping interest scale with 22 items of the scale to obtain reliability using Cronbach's alpha of 0.929. The hypothesis test that has been carried out shows a correlation coefficient of r_{xy} 0.693 with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$) using Pearson's correlation. This shows that the hypothesis is accepted so that it can be said that there is a significant positive relationship between consumer confidence and interest in online shopping for students at SMA N 1 Sambungmacan Sragen. The higher consumer trust, the higher the interest in online shopping for students

Keywords: *Consumer Trust, Interest in Online Shopping.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet sudah merupakan suatu kebutuhan bagi setiap individu. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan jutaan orang hingga miliaran pengguna tidak hanya di satu tempat, tetapi di seluruh dunia. Saat ini, internet tidak terbatas pada penggunaan informasi yang tersedia melalui media massa, tetapi dapat digunakan sebagai sarana untuk bertransaksi, menciptakan pasar baru dan jaringan bisnis yang luas, tanpa memandang tempat dan waktu. Minat belanja *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi *online* (Pujiwidodo, 2016). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet dengan jumlah 132,7 juta orang. Hal tersebut telah meningkat pesat sebesar 51,8% dari tahun 2014. Faktor perkembangan tersebut disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau telepon genggam.

Media sosial yang banyak diminati dalam pemasaran *online* adalah *Instagram*. *Instagram* menawarkan banyak keuntungan bagi pemasar dan konsumen dalam pemasaran *online*. Keuntungan bagi penjual adalah lebih mudah memasarkan produknya. Penjual dapat mengunggah gambar produk ke *Instagram*, yang secara otomatis akan mengunggah gambar yang sama ke situs media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, menjadikan aplikasi ini sangat praktis.

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu (Teori, 1985). Munculnya keinginan untuk membeli sesuatu karena adanya minat terhadap sesuatu yang diinginkan. Dapat dikatakan bahwa minat belanja merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan *merk* tertentu.

Shim dan Drake (Darmono, 2020), jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya menghasilkan hasil yang memuaskan, ini akan menyebabkan pelanggan untuk terus berbelanja melalui Internet dalam waktu panjang. Sayangnya, jika pengalaman masa lalu dalam belanja *online* berbersifat negatif, konsumen akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* di masa depan. Ini menerangkan pentingnya mengalihkan pengetahuan pelanggan terhadap pembelian secara *online* dengan menahan pengalaman belanja *online* yang memuaskan (Weber dan Roehl, 1999).

Berdasar informasi dari Merdeka.com - Pandemi Covid-19 sedikit banyak mengubah tatanan kehidupan di masyarakat salah satunya dalam hal belanja. Di masa pandemi, minat masyarakat untuk berkunjung dan berbelanja secara daring atau *online* menyebabkan peningkatan nilai transaksi *e-commerce*. Sepanjang semester I-2021, transaksi *e-commerce* tumbuh 63,4 persen menjadi Rp186,7 triliun. Bank Indonesia (BI) memperkirakan hingga akhir tahun 2021 transaksi *e-commerce* dapat meningkat 48,4 persen sepanjang tahun 2021 menjadi Rp395 triliun.

Berdasar informasi dari Kontan.co.id - Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengungkap kalau selama pandemi berlangsung, belanja *online* yang dilakukan oleh masyarakat mengalami peningkatan. Menurut *Indonesian E-commerce Association* (idEA) dan *We Are Social* menunjukkan kalau belanja daring di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 25% hingga 30%.

Berdasar informasi dari Kompas.com - Pandemi Covid-19 telah mempercepat perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia dan meningkatkan konsumsi masyarakat pada platform digital. Konsumen juga lebih berbelanja di *onlineshop* daripada secara langsung. Hal itu terlihat dari laporan "*Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*". Berdasarkan laporan ini, 74,5 persen konsumen lebih banyak berbelanja *online* daripada berbelanja *offline*. *Founder* dan *CEO SIRCLO*, Brian Marshal mengatakan, hal itu terjadi lantaran pandemi membuat hampir semua pemenuhan kebutuhan pokok dan berbagai kegiatan lainnya dialihkan melalui layanan digital.

Tingginya minat untuk belanja *online* juga dialami oleh siswa SMA N 1 Sambungmacan Sragen. Berdasarkan hasil studi pendahuluan dengan menggunakan metode wawancara yang dilakukan pada Juli 2021 di wilayah Sambungmacan. Didapatkan hasil sebagai berikut :

Subjek 1 (SK 16th) yang berjenis kelamin perempuan.

Aku siswa kelas 11 mas, menurutku memang belanja di online shop itu lebih murah dari pada kalau belanja ditoko mas, jadi aku lebih milih buat belanja online saja, terus banyak diskonnya juga dan dapat voucher gratis ongkir jadi lebih murah.

Subjek 2 (BD 17th) yang berjenis kelamin perempuan.

Saya siswa kelas 12 mas, saya itu sering banget belanja di online shop ya karena memang murah dan gak perlu antri atau capek-capek pergi ke toko, cukup buka handphone tinggal klik nunggu beberapa hari udah sampai rumah sendiri jadi lebih efisien.

Subjek 3 (DN 15th) yang berjenis kelamin laki-laki.

Saya siswa kelas 10 mas, menurutku memang belanja online itu mudah banget apalagi buat aku yang suka koleksi barang-barang ternama tinggal pesan lewat handphone atau laptop saja barang sudah sampai sendiri, tapi kadang barang yang dikirim itu gak sesuai sama gambar yang diposting jadi agak takut juga mas buat beli online apalagi harga yang ditawarkan murah banget bikin makin ragu sama produknya asli atau palsu.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan dengan tiga subjek dapat disimpulkan yaitu SK, BD dan DN dapat disimpulkan bahwa minat belanja *online* pada siswa SMA N 1 Sambungmacan Sragen yang cenderung tinggi karena dengan berbelanja *online* memudahkan siswa tersebut untuk mendapatkan barang yang diinginkan

Penyebab tingginya minat belanja *online* dikarenakan minat belanja berhubungan dengan rencana dan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu, serta jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat berbelanja merefleksikan pernyataan mental konsumen terkait dengan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat belanja

terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap turunnya niat beli konsumen.

Kepercayaan menurut Gefen (2002) merupakan suatu kesiapan dalam 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 stimulan transaksi secara *online*. Saat kepercayaan semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat belanja konsumen untuk bertransaksi secara *online*, jadi semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat belanja. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara *online* sebab konsumen yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat dipercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen.

Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet. Menurut Pavlou dan Gefen (Baskara dan Hariyadi, 2014), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian *online* oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Menurut Jogiyanto (2007) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yang berjudul pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara *online*, variabel kepercayaan konsumen (X) terhadap minat beli secara online (Y) terdapat pengaruh yang signifikan. Jadi secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* sebesar 30,8% (Riski Rosdiana, 2018).

Adapun hasil dari penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh *E-Commerce* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Toko *Online*

Shopee dan memperoleh hasil penelitian dan pengolahan data menunjukan bahwa :

1. *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di toko *online shopee*.
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di toko *online shopee*.
3. *E-commerce* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di toko online shopee (Rosnia, 2022).

Berdasarkan analisis data statistik penelitian yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online*, variabel–variabel dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan dengan nilai koefisien regresi 0,168 lalu variabel harga berpengaruh positif signifikan dengan nilai koefisien regresi 0,457 dan variabel kemudahan berpengaruh positif signifikan dengan nilai koefisien regresi 0,190 (Perwira, 2017).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dimana, variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah kepercayaan konsumen. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul Hubungan Antara Kepercayaan Dengan Minat Belanja *Online* Pada Siswa SMA N 1 Sambungmacan Sragen Pengguna Aplikasi Belanja *Online*.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara kepercayaan dengan minat belanja *online* pada siswa SMA N 1 Sambungmacan Sragen pengguna aplikasi belanja *online*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dengan minat belanja *online* pada siswa SMA N 1 Sambungmacan Sragen pengguna aplikasi belanja *online*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu psikologi dan menjadikan bahan kajian bagi mereka yang sedang mempelajari ilmu psikologi khususnya bidang sosial dan di bidang industry.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dorongan agar mahasiswa sadar mengenai faktor-faktor sebelum menentukan belanja *online* sehingga siswa bijak dan peka dalam melakukan belanja *online*.
- b. Penelitian ini diharapkan juga digunakan pendalaman ilmu *e-commerce* untuk siswa yang menjalankan bisnis kewirausahaan yang berbasis *online shopping*.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagaimana faktor-faktor belanja *online* khususnya kepercayaan sehingga dapat menjadi dasar untuk penyusunan program perbelanjaan *online* terutama belanja *online* yang berhubungan dengan pendidikan seperti buku.
- d. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dalam rangka menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Minat Belanja *Online*

1. Definisi Minat Belanja *Online*

Belanja *online* adalah proses dimana konsumen membeli barang, jasa, dan barang lainnya langsung dari penjual secara interaktif dan *real time* menggunakan perantara melalui *internet* (Mujiyana & Elissa, 2013). *Online shopping* atau belanja *online* via *internet*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari penjual yang menjual melalui *internet*, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015). Jadi, belanja *online* adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara *online* tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli.

Kotler (Aziz, 2020) menyatakan minat belanja adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya dari sinilah lahir semangat untuk mencoba produk tersebut, hingga akhirnya timbul keinginan untuk membelinya hingga memiliki. Kinner dan Taylor (Yusnidar, 2014) mendefinisikan minat belanja adalah tahap kecenderungan responden, sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat belanja merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Assael, 2001). Minat belanja merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan pemaparan beberapa teori diatas dapat disimpulkan minat belanja *online* adalah tahap kecenderungan konsumen untuk membeli barang atau jasa melalui *internet*, sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, yang dilakukan secara langsung dengan membeli barang-

barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* dibantu dengan suatu media perantara melalui Internet.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Online

Faktor yang mempengaruhi minat belanja *online* adalah kualitas yang ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan terhadap produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya (Prabowo dkk, 2019).

Terdapat beberapa faktor yang mendasari seseorang melakukan belanja secara *online* diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Umur konsumen

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan belanja *online* adalah usia konsumen. Kebanyakan dari mereka sudah cukup umur untuk membeli sendiri. Didukung dengan kebiasaan menggenggam ponsel pintar membuat mereka dengan mudahnya berselancar menemukan produk yang mereka sukai.

b. Teknologi dan *smartphone*

Pesatnya aktivitas belanja *online* tidak lepas dari teknologi dan *smartphone*. Sebenarnya *platform* belanja *online* sudah ada sejak tahun 2009, namun saat itu penggunaanya sangat sedikit dan aksesnya sulit. Setelah penyebaran ponsel pintar secara besar-besaran di seluruh dunia, barulah belanja *online* mulai dikenal dan dilakukan oleh masyarakat luas.

c. Keberagaman pilihan

Keuntungan berselancar di *platform* belanja *online* adalah kita bisa mencari barang apa pun yang kita mau tanpa merasa lelah. Jika dibandingkan dengan belanja langsung ke toko konvensional yang pilihan barangnya tidak lengkap atau tidak sesuai dengan selera yang kita miliki. konsumen harus memasuki banyak toko untuk menemukan produk yang dicari.

d. Proses belanja hemat waktu dan tenaga

Hanya bermodalkan ponsel pintar, konsumen hanya perlu menuliskan barang yang ingin dibeli, serta pilihan harga dan paket pengiriman yang ingin digunakan. Kemajuan teknologi ini membantu siapapun agar tidak kerepotan saat berbelanja.

e. Bisa dilakukan dimana saja

Hal yang menarik dari belanja *online* adalah konsumen bisa melakukannya di manapun. Tak perlu pergi ke tokonya langsung, konsumen bisa belanja sambil tiduran di kasur dan menunggu kurir mengantarkan pesanan.

f. Lebih banyak promo menarik

Salah satu cara *marketplace* menarik pelanggan adalah dengan memasang iklan yang menarik. Belum lagi, beberapa pasar bahkan menjual barang dengan diskon gila-gilaan dalam *flash sale* bulanan. Berbagai promosi tersebut juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan belanja *online*. Di satu sisi, pelanggan senang karena mendapat banyak iklan. Di sisi lain, pihak penjual dapat banyak pemasukan.

g. Pilihan pembayaran yang beragam dan mudah

Salah satu kemajuan teknologi saat ini adalah fitur pembayaran *online* yang memungkinkan kita melakukan transaksi tanpa harus bertemu.

Sebagai pertimbangan dalam keputusan untuk membeli suatu produk atau barang yakni *product quality*, iklan, dan *customer trust*. Menurut Ii (2016) produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Dengan memberikan kualitas produk yang bagus dan sesuai harapan, produk dapat dipastikan bisa bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga dapat memenangkan pasar. Mengingat kualitas produk juga merupakan faktor penting yang patut dipertimbangkan oleh konsumen sebelum diputuskan membeli produk tersebut.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat belanja *online* adalah umur konsumen (salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah umur konsumen), Teknologi dan *smartphone* (pesatnya aktivitas belanja *online* tidak lepas dari teknologi dan *smartphone*), keberagaman pilihan (bisa mencari barang yang dibutuhkan tanpa harus datang langsung ke toko konvensional), proses belanja hemat waktu dan tenaga, bisa dilakukan dimana saja, banyak promo menarik, pilihan pembayaran yang beragam dan mudah.

3. Aspek-Aspek Minat Belanja Online

Ferdinand (2019) aspek minat belanja *online*, minat belanja *online* diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.

Vladimir (2019), ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu:

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen terbangun dengan kebutuhan, termotivasi untuk mencari lebih banyak informasi. Terdapat 2 (dua) tingkat rangsangan atau motivasi kebutuhan konsumen yaitu tingkat pencarian informasi yang ringan atau minat yang meningkat, dan tingkat pencarian informasi yang aktif yaitu mencari bahan bacaan, bertanya kepada teman, atau mengunjungi toko untuk mencari tahu informasi tertentu untuk menginformasikan produk.

b. Mempertimbangkan untuk membeli.

Berdasarkan pencarian informasi, konsumen mempelajari *merk-merk* pesaing serta karakteristik *merk-merk* tersebut. Evaluasi opsi dan pertimbangan untuk membeli produk.

c. Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen mencoba memuaskan kebutuhannya, mempelajari merek pesaing serta karakteristik merek, konsumen mencari keunggulan spesifik dari solusi produk dan mengevaluasi produk tersebut. Penilaian ini dianggap sebagai proses kognitif. Artinya konsumen menilai produk dengan sangat sadar dan rasional sehingga tertarik untuk mencobanya.

d. Ingin mengetahui produk.

Ketika konsumen tertarik untuk mencoba suatu produk, mereka ingin tahu lebih banyak tentang produk tersebut. Konsumen melihat suatu produk sebagai kombinasi atribut dengan kemampuan yang berbeda untuk memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

e. Ingin memiliki produk.

Konsumen akan sangat memperhatikan atribut yang memberikan manfaat yang diinginkan. Akhirnya, konsumen membuat sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk dengan mengevaluasi karakteristik dan membentuk niat untuk membeli produk yang diinginkan.

Jadi berdasarkan pernyataan dari beberapa tokoh dapat disimpulkan bahwa aspek minat belanja *online* adalah aspek minat transaksional seperti mempertimbangkan untuk membeli, aspek minat referensial seperti tertarik untuk mencari informasi tentang produk dan tertarik mengetahui produk, aspek minat preferensial seperti tertarik untuk mencoba dan ingin memiliki produk.

B. Kepercayaan Konsumen

1. Definisi Kepercayaan Konsumen

Kotler & Susanto (1999) suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Menurut Mowen & Minor (2002) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Kepercayaan konsumen yaitu persepsi konsumen dengan perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen dapat terbentuk setelah melihat kinerja dari perusahaan sehingga konsumen meyakini perusahaan akan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen (Tumpal, 2012). Moorman dkk. (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya.

Kepercayaan mencakup dua aspek yang berbeda yaitu, kepercayaan yang mengacu pada keyakinan bahwa pihak lain memiliki wewenang untuk memenuhi kewajibannya dan itikad baik yang mengacu pada ketulusan pihak lain bahwa mereka tulus dalam melakukan apa yang telah mereka setuju untuk dilakukan (Ganesan, 1994). Definisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah komponen kunci dari strategi pemasaran untuk menjalin hubungan yang nyata dengan konsumen. Lau *and* Lee (1999) menunjukkan bahwa pada saat konsumen percaya bahwa merek tertentu mampu memberikan apa yang mereka harapkan akan memunculkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Jadi berdasarkan pernyataan dari beberapa tokoh dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya dan terbentuk setelah melihat kinerja dari perusahaan sehingga konsumen meyakini perusahaan akan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

2. Aspek-Aspek Kepercayaan Konsumen

McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu :

- a. *Trusting Belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual produk) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.
 - 1) *Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya pada perilaku penjual terhadap konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen;
 - 2) *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
 - 3) *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan wiraniaga untuk membantu konsumen melakukan sesuatu yang memenuhi kebutuhan konsumen. Esensi dari kompetensi adalah seberapa sukses pemasar dalam memproduksi apa yang diinginkan konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
- b. *Trusting intention* adalah sesuatu yang disengaja bahwa seseorang ingin mempercayai orang lain dalam situasi yang bersifat pribadi dan berhubungan langsung dengan orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight, *dkk* (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

- 1) *Willingness to depend* kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- 2) *Subjective probability of depending* adalah keinginan subyektif konsumen dalam bentuk memberikan informasi pribadi kepada penjual, menyelesaikan transaksi dan kesediaan untuk mematuhi penawaran atau permintaan penjual.

Dijelaskan lebih rinci oleh Wiedenfels (2009) sebagai berikut mengenai aspek-aspek kepercayaan konsumen:

- a. Integritas adalah kejujuran dan kemampuan untuk memenuhi janji orang yang dipercaya (penjual). Integritas mengacu pada tingkah laku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan usahanya. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).
- b. *Benevolence* (kebaikan hati) yaitu perhatian dan motivasi untuk bertindak demi kepentingan konsumen di pihak pemasok barang. Kebaikan hati adalah kesediaan penjual untuk menciptakan kepuasan yang saling menguntungkan antara dia dan konsumen. Penjual tidak hanya berusaha untuk mendapatkan keuntungan maksimal, tetapi juga sangat mementingkan pencapaian kepuasan pelanggan. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
- c. *Competency* adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Competency* meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
- d. *Predictability* adalah konsistensi dengan perilaku penjual. Kemampuan penjual untuk menjamin barang yang dijual memungkinkan konsumen

mengantisipasi dan memprediksi kinerja penjual. Prediktabilitas mencakup citra diri penjual, risiko atau konsekuensi yang dapat diperkirakan, dan kepatuhan.

Jadi berdasarkan pernyataan dari beberapa tokoh dapat disimpulkan bahwa aspek kepercayaan konsumen, yaitu *trusting belief* (niat baik, integritas, dan kompetensi), *trusting intention* (penerimaan informasi kepada penjual, melakukan transaksi, dan kesediaan mengikuti saran dari penjual), integritas (sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*)), *Benevolence* (perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima), *Competency* (pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan), *Predictability* (citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi).

C. Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Minat Belanja

Online

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet sudah merupakan suatu kebutuhan bagi setiap individu. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Minat belanja *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi *online* (Ling et al. 2010).

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 tertarik atau terdorong untuk memperhatikan seseorang, sesuatu, barang atau kegiatan dalam bidang-bidang tertentu (Hardjana, 1994). Menurut Shim dan Drake (Ling, 2010), jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya menghasilkan hasil yang memuaskan, ini akan menyebabkan pelanggan untuk terus berbelanja di Internet dalam waktu panjang. Minat belanja terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah kepercayaan

konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap turunnya niat beli konsumen. Kotler menyatakan minat belanja *online* adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk (Aziz, 2020).

Kepercayaan dalam berbelanja *online* merupakan faktor penentu yang penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan dari setiap kegiatan penjual di pasar khususnya pada bisnis *online* (Ling dkk., 2011). Blau (Leeraphong dan Mardjo, 2013), kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dibuat oleh orang-orang, dan oleh karena itu penting untuk konsumen yang sedang melakukan transaksi melalui media *online*.

Kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat belanja pada konsumen secara *online*. Rosdiana & Haris (2018) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap situs *E-Commerce* merupakan faktor utama dalam memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Egger (Ling, 2010) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen diperlukan ketika melakukan pemesanan secara *online* dan ketika pembeli mengirimkan data pribadinya kepada penjual. Ketika seseorang akan melakukan transaksi secara *online*, hal pertama yang menjadi pertimbangan mereka adalah apakah penjual dan situs yang dikunjunginya aman serta dapat dipercaya atau tidak.

Jadi berdasarkan uraian beberapa tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen diperlukan ketika melakukan pemesanan secara *online* dan ketika pembeli mengirimkan data pribadinya kepada penjual maka seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi *online*.

D. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan konsumen dengan minat belanja *online* pada siswa SMA N 1 Sambungmacan Sragen, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula minat belanja *online* dan juga sebaliknya.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yakni variabel bebas serta variabel tergantung. Variabel bebas yakni suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain (Azwar, 1997). Variabel tergantung yaitu variabel penelitian yang diukur guna memperoleh informasi terkait seberapa besar pengaruh atau efek variabel lain (Azwar, 2010). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (X): Kepercayaan Konsumen.
2. Variabel Tergantung (Y): Minat Belanja *Online*.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi tentang variabel yang telah dirumuskan berdasarkan karakteristik–karakteristik dari variabel yang diamati dalam suatu penelitian. Definisi operasional pada variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut :

1. Minat Belanja *Online*

Minat belanja *online* adalah tahap kecenderungan konsumen untuk membeli barang atau jasa melalui internet yang dilakukan secara langsung dengan membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* dibantu dengan suatu media perantara melalui Internet.

Penelitian ini menggunakan skala minat belanja *online* yang dibuat berdasarkan aspek minat belanja *online* menurut Ferdinad (2019), yang meliputi minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial. Semakin tinggi skor angka total minat belanja *online* maka semakin tinggi pula minat belanja *online*. Sebaliknya semakin rendah skor total minat belanja *online* maka semakin rendah pula minat belanja *online*.

2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya dan terbentuk setelah melihat kinerja dari perusahaan sehingga konsumen meyakini perusahaan akan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Penelitian ini menggunakan skala kepercayaan konsumen yang diambil berdasarkan aspek kepercayaan konsumen menurut McNight dkk (2002), yang meliputi *Trusting Belief (Benevolence, Integrity, Competence)*, *Trusting Intention (Willingness to depend dan Subjective probability of depending)*. Semakin tinggi skor angka total kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen. Sebaliknya semakin rendah skor total kepercayaan konsumen maka semakin rendah pula kepercayaan konsumen.

C. Populasi, Sampel, Teknik Sampling

1. Populasi Penelitian

Populasi yakni daerah generalisasi yang meliputi subjek ataupun objek yang berkarakteristik serta kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari serta selanjutnya diambil kesimpulan (Sugiono, 2017). Populasi dalam penelitian adalah siswa SMA N 1 Sambungmacan Sragen.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari karakteristik serta jumlah yang dimiliki populasi (Sugiono, 2017), yang pada penelitian ini merupakan siswa kelas 11 SMA yang sesuai kriteria subjek penelitian, yaitu siswa yang pernah berbelanja *online*.

Tabel 1. Jumlah Siswa SMA N 1 Sambungmacan Sragen

No	Kelas	Jumlah Siswa
1.	10 MIPA 1	36 Siswa
2.	10 MIPA 2	36 Siswa
3.	10 MIPA 3	36 Siswa
4.	10 MIPA 4	36 Siswa
5.	10 IPS 1	36 Siswa
6.	10 IPS 2	36 Siswa
7.	10 IPS 3	36 Siswa
8.	10 IPS 4	36 Siswa
9.	11 MIPA 1	36 Siswa
10.	11 MIPA 2	36 Siswa
11.	11 MIPA 3	36 Siswa
12.	11 MIPA 4	36 Siswa
13.	11 IPS 1	36 Siswa
14.	11 IPS 2	36 Siswa
15.	11 IPS 3	36 Siswa
16.	11 IPS 4	36 Siswa
17.	12 MIPA 1	36 Siswa
18.	12 MIPA 2	36 Siswa
19.	12 MIPA 3	36 Siswa
20.	12 MIPA 4	36 Siswa
21.	12 IPS 1	36 Siswa
22.	12 IPS 2	36 Siswa
23.	12 IPS 3	36 Siswa
24.	12 IPS 4	36 Siswa
Total		864 Siswa

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yakni teknik tertentu yang dipergunakan dalam melakukan penentuan pengambilan sampel dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *Cluster Random Sampling*, yakni pengambilan anggota sampel yang dilakukan secara acak dengan cara mengelompokkan beberapa sampel dari populasi menjadi anggota sampelnya (Usman dan Akbar, 2017).

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala yang terdiri dari dua skala yaitu skala kepercayaan konsumen dan skala minat belanja *online*.

1. Skala Kepercayaan Kosumen

Skala ini berguna mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Skala kepercayaan konsumen disusun dengan berdasarkan aspek-aspek kepercayaan konsumen menurut McKnight dkk (2002), yakni *Trusting Belief* (niat baik, integritas, dan kompetensi), *Trusting Intention* (penerimaan informasi kepada penjual, melakukan transaksi, dan kesediaan mengikuti saran dari penjual).

Tabel 2. Blue Print Skala Kepercayaan Konsumen

No.	Aspek	Aitem		Jumlah	Bobot
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>		
1.	<i>Trusting Belief</i>	3	3	6	16,6%
2.	<i>Trusting Intention</i>	3	3	6	16,6%
3.	Integritas	3	3	6	16,6%
4.	Benevolence	3	3	6	16,6%
5.	Competency	3	3	6	16,6%
6.	Predictability	3	3	6	16,6%
	Total	18	18	36	100%

2. Skala Minat Belanja Online

Skala ini berguna mengukur tingkat minat belanja *online*. Skala minat belanja *online* disusun dengan berdasarkan aspek minat belanja *online* menurut Ferdinand (2019), yang meliputi minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial.

Tabel 3. Blue Print Skala Minat Belanja Online

No.	Aspek	Aitem		Jumlah	Bobot
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>		
1.	Minat Transaksional	4	4	8	33,3%
2.	Minat Referensial	4	4	8	33,3%
3.	Minat Preferensial	4	4	8	33,3%
	Total	12	12	24	100%

E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Alat Ukur

1. Validitas Alat Ukur

Validitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar instrument ukur dapat berfungsi sebagaimana fungsi ukurnya yaitu mampu menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya sesuai

dengan tujuan ukurnya (Azwar, 2015). Semakin tinggi tingkat validitas pada alat ukur maka alat ukur tersebut dapat dikatakan semakin valid hal ini sesuai dengan fungsi ukurnya dan begitupun sebaliknya semakin rendah tingkat validitas pada alat ukur maka alat ukur yang tersebut dikatakan tidak valid.

Uji validitas yang digunakan didalam penelitian ini adalah uji validitas isi. Validitas isi adalah aitem yang ada didalam skala dilakukan pengujian berdasarkan logika atau nalar, untuk bisa menilai bahwa aitem skala yang digunakan dalam penelitian mendukung teori dan sesuai dengan tujuan alat ukurnya. (Azwar, 2015) mengatakan bahwa untuk menguji aitem dengan tujuan alat ukur skala tidak bisa dilakukan hanya berdasarkan keputusan satu pihak atau penilaian penulis saja namun juga harus dilakukan oleh seseorang yang ahli melalui proses *professional judgement*. *Professional judgement* dalam penelitian ini ialah dosen pembimbing.

2. Uji Daya Beda Aitem

Dalam penelitian psikologi yang mengukur atribut *non-kognitif*, uji daya beda sangat penting untuk dilakukan. Uji daya beda aitem dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana aitem skala mampu untuk membedakan individu atau sekelompok individu yang memiliki atribut yang diukur dengan sekelompok individu yang tidak memiliki atribut untuk diukur (Azwar, 2015).

Penelitian ini memiliki uji daya beda aitem yang dihitung dengan memanfaatkan teknik korelasi *product moment* untuk melakukan analisis uji daya beda aitem dengan bantuan program *SPSS (Statistical Packages for Social Science)* versi 25.0.

3. Reliabilitas

Instrumen ukur yang memiliki ciri kualitas baik harus mampu menghasilkan skor cermat dengan eror pengukuran kecil atau disebut sebagai reliabel. Reliabilitas sendiri memiliki pengertian konsistensi hasil alat ukur yaitu seberapa tinggi kecermatan pengukuran ditentukan

oleh seberapa tingkat eror terjadi secara random (Azwar, 2015). Instrumen ukur yang dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan jawaban yang berbeda dari setiap subjek. Data penelitian dapat dipercaya apabila alat ukur sudah memiliki reliabilitas yang baik sehingga hasil penelitian memiliki hasil yang akurat.

Koefisien reliabilitas berada dalam rentang angka 0 sampai 1. Hal ini berarti bahwa koefisien reliabilitas yang besarnya semakin mendekati angka 1 maka semakin reliabel alat ukur tersebut. Adanya konsistensi yang sempurna tidak dapat diharapkan terjadi pada pengukuran aspek-aspek psikologis, karena manusia merupakan sumber eror yang potensial dalam pengukuran psikologis.

Metode yang digunakan dan diterapkan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Alpha Cronbach* pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) for Windows Release* versi 25.0. Hal ini digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas aitem pada instrument alat ukur kepercayaan konsumen dan minat belanja *online*.

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk menguji hipotesis (Azwar, 2010). Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini tidak dapat digunakan begitu saja, karena data yang akan digunakan masih mentah, sehingga diperlukan metode analisis data untuk mengolah data mentah tersebut sehingga dapat dipahami dan dimengerti. Data yang diperoleh bersifat kuantitatif dan dianalisis secara statistik, karena data yang diperoleh berupa angka dan metode statistik ini mampu memberikan hasil yang objektif.

Metode analisis data menggunakan teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson untuk menguji hipotesis apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung. Dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 25.0 *for Windows* (Sugiono, 2010).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kanchah dan Pelaksanaan Penelitian

1. Orientasi Kanchah Penelitian

Orientasi kanchah penelitian dilakukan sebelum melakukan sebuah penelitian untuk mempersiapkan hal yang berkaitan dengan proses penelitian sehingga dapat berlangsung secara optimal dan mampu memudahkan peneliti dalam proses penelitian. Tahap awal dalam melakukan penelitian ini yaitu menentukan lokasi yang akan diteliti berdasarkan dengan karakteristik populasi yang sudah ditentukan. Pelaksanaan penelitian kali ini di SMA N 1 Sambungmacan Sragen yang merupakan Sekolah Menengah Atas yang berada di Kabupaten Sragen tepatnya di Jalan Raya Timur Kilometer 15 Sambungmacan, Sragen. SMA tersebut dipimpin oleh Bambang Margono, S.Pd, M.Si dengan 13 guru dan 11 staff serta 864 siswa dan siswi dengan jurusan MIPA dan IPS. Ada 8 kelas di SMA N 1 Sambungmacan Sragen dan dibagi untuk MIPA 4 kelas dan IPS 4 kelas dengan jumlah siswa tiap kelas ada 36 siswa rata di setiap angkatan baik kelas X, XI, dan XII.

Sekolah tersebut didirikan pada tanggal 5 Mei 1992 sebagai sekolah Negeri yang memiliki visi menjadikan lembaga pendidikan yang unggul dalam prestasi dan luhur dalam budi pekerti. Sekolah ini memiliki 24 kelas dengan pembagian kelas berdasarkan jurusan MIPA dan IPS.

Sekolah ini terdiri dari beberapa bangunan yaitu, terdapat lapangan olahraga, ruang satpam, tempat parkir, ruang guru, ruang kepala sekolah dan wakil kepala sekolah, ruang TU, ruang kelas, ruang UKS, ruang BK, kamar mandi laki-laki dan perempuan, tempat wudhu, masjid, ruang rapat, perpustakaan, ruang OSIS, ruang PMR, ruang pramuka. Terdapat pula Laboratorium IPS, Laboratorium Komputer dan Laboratorium IPA.

Peneliti memilih SMA N 1 Sambungmacan Sragen sebagai lokasi penelitian berdasarkan beberapa pertimbangan berikut:

- a. Penelitian tentang hubungan kepercayaan konsumen dengan perilaku minat belanja *online* pada siswa belum pernah dilakukan di tempat tersebut.
- b. Penelitian dilakukan karena memang ada masalah mengenai minat belanja *online* di SMA tersebut.
- c. Karakteristik serta jumlah subjek untuk penelitian sesuai dengan persyaratan pada penelitian ini.
- d. Mendapat izin dari pihak SMA dan wali kelas masing-masing kelas dengan baik untuk membantu melakukan penelitian.

2. **Persiapan Penelitian**

Guna meminimalisir kemungkinan terjadi kesalahan yang dapat menghambat proses penelitian, persiapan penelitian dilaksanakan. Persiapan penelitian dilaksanakan dalam beberapa tahapan yakni:

a. **Persiapan Perizinan**

Syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan penelitian adalah perizinan penelitian. Perizinan diawali dengan mengajukan surat permohonan izin penelitian dan data siswa kepada pihak Fakultas Psikologi UNISSULA yang ditunjukkan untuk Kepala Sekolah SMA N 1 Sambungmacan Sragen. Selanjutnya penelitian mengajukan surat izin yang diterbitkan oleh Fakultas Psikologi UNISSULA dengan nomor surat 4/C.1/Psi-SA/I/2023 kepada kepala sekolah SMA N 1 Sambungmacan Sragen melalui pihak Tata Usaha.

b. **Penyusunan Alat Ukur**

Alat ukur untuk mengumpulkan data disusun dari indikator-indikator yang merupakan penjabaran dari bentuk-bentuk dan dimensi dalam variabel. Dua skala digunakan dalam penelitian ini yaitu skala kepercayaan konsumen dan minat belanja *online*.

1) Skala Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan aspek kepercayaan konsumen menurut McNight dkk (2002), yang meliputi *Trusting Belief (Benevolence, Integrity, Competence)*, *Trusting Intention (Willingness to depend dan Subjective probability of depending)*.

Skala kepercayaan konsumen ada 36 aitem dengan pembagian 18 aitem favorabel dan 18 aitem unfavorabel. Skala ini mempunyai 4 *alternatife* jawaban yakni, Sangat Tidak Sesuai (STS). Tidak Sesuai (TS), Sesuai (S), serta Sangat Sesuai (SS). Indikator dari aitem dibedakan menjadi dua macam pernyataan, yaitu favorable dengan skor berkisar SS=4, S=3, TS=2, STS=1 dan indikator aitem unfavorable untuk jawaban SS=1, S=2, TS=3, STS=4. Semakin tinggi skor yang didapatkan maka menunjukkan kepercayaan kosumen yang tinggi, dan semakin rendah skor yang didapat menunjukkan kepercayaan konsumen yang rendah.

Tabel 4. Distribusi Sebaran Nomor Aitem Skala Kepercayaan Konsumen

No	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1.	<i>Trusting Belief</i>	1,2,3	4,5,6	6
2.	<i>Trusting Intention</i>	7,8,9	10,11,12	6
3.	Integritas	13,14,15	16,17,18	6
4.	Benevolence	19,20,21	22,23,24	6
5.	Competency	25,26,27	28,28,30	6
6.	Predictability	31,32,33	34,35,36	6
	Total	18	18	36

2) Skala Minat Belanja *Online*

Untuk mengukur minat belanja *online* dalam penelitian ini dibuat skala berdasarkan aspek minat belanja *online* menurut Ferdinand (2019), yang meliputi minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial yang terdiri dari 24 aitem dengan pembagian 12 aitem favorabel serta 12 aitem unfavorabel.

Skala ini mempunyai 4 *alternatif* jawaban yakni, Sangat Tidak Sesuai (STS). Tidak Sesuai (TS), Sesuai (S), serta Sangat Sesuai

(SS). Indikator dari aitem dibedakan menjadi dua macam pernyataan, yaitu favorable dengan skor berkisar SS=4, S=3, TS=2, STS=1 dan indikator aitem unfavorable untuk jawaban SS=1, S=2, TS=3, STS=4. Semakin tinggi skor yang didapatkan maka menunjukkan minat belanja *online* yang tinggi, dan semakin rendah skor yang didapat menunjukkan minat belanja *online* yang rendah.

Tabel 5. Distribusi Sebaran Nomor Aitem Skala Minat Belanja Online

No	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1.	Minat Transaksional	1,2,3,4	5,6,7,8	8
2.	Minat Referensial	9,10,11,12	13,14,15,16	8
3.	Minat Preferensial	17,18,19,20	21,22,23,24	8
	Total	12	12	24

c. Uji Coba Alat Ukur

Untuk melihat daya beda aitem dan reliabilitas skala, uji coba alat ukur digunakan. Pada penelitian ini, alat ukur diuji coba pada tanggal 6 Januari 2023. Subjek pada uji coba ini merupakan siswa SMA N 1 Sambungmacan Sragen kelas XI MIPA 2 dengan jumlah 35 responden.

Skala uji coba yang telah diisi oleh subjek kemudian diberikan skor untuk selanjutnya dilakukan pengolahan data guna mengetahui aitem yang berdaya beda tinggi maupun rendah. Skala yang sudah diisi akan dianalisis menggunakan SPSS versi 25.0 yang selanjutnya digunakan untuk penyusunan skala penelitian.

d. Uji Daya Beda dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur

Setelah proses penskoran skala uji coba yang sudah terisi penuh oleh subjek dan kembali kepada peneliti, uji daya beda aitem serta reliabilitas skala dilaksanakan untuk meneliti sejauh mana aitem dapat membedakan individu dengan atribut yang diukur atau tidak. Aitem dapat disebut berdaya beda tinggi jika mempunyai koefisien korelasi total $r_{ix} \geq 0,30$ (Azwar, 2012).

Koefisien korelasi aitem dihitung melalui analisis product moment dengan bantuan SPSS versi 25.0 *for windows*. Berikut adalah hasil perhitungan uji daya beda aitem dan reliabilitas pada setiap skala:

1) Skala Kepercayaan Konsumen

Penelitian ini menggunakan skala kepercayaan konsumen yang mengacu kepada aspek-aspek menurut McKnight *dkk* (2002). Berdasarkan uji daya beda aitem yang dilakukan terhadap 36 aitem diperoleh 30 aitem dengan koefisien korelasi yang memiliki daya beda aitem tinggi dengan rentang nilai 0,555 – 0,657 dan 6 aitem memiliki daya beda aitem rendah dengan rentang nilai -0,028 – 0,086. Reliabilitas skala kepercayaan konsumen diperoleh menggunakan koefisien reliabilitas *alpha cronbach* memperoleh sebesar 0,917. Mengenai sebaran aitem skala kepercayaan konsumen menurut daya beda aitem setelah dilakukan uji coba didapatkan sebaran aitem sebagai berikut :

Tabel 6. Sebaran Nomor Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala Kepercayaan Konsumen

No	Aspek	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Aitem Berdaya Beda Tinggi	Jumlah
1.	<i>Trusting Belief</i>	1,2,3	4,5,6*	5	6
2.	<i>Trusting Intention</i>	7,8*,9	10,11,12*	4	6
3.	Integritas	13,14,15	16*,17,18	4	6
4.	Benevolence	19,20,21	22,23,24	6	6
5.	Competency	25,26*,27	28,29,30	5	6
6.	Predictability	31,32,33	34,35,36	6	6
	Total	16	14	30	36

Keterangan: (*): Aitem yang berdaya beda rendah

2) Skala Minat Belanja *Online*

Penelitian ini menggunakan skala minat belanja *online* yang mengacu kepada aspek-aspek menurut Ferdinand (2019). Berdasarkan uji daya beda aitem yang dilakukan terhadap 24 aitem diperoleh 22 aitem dengan koefisien korelasi yang memiliki daya beda aitem tinggi dengan rentang nilai 0,578 – 0,601 dan 2 aitem memiliki daya beda aitem rendah dengan rentang nilai -0,096 –

0,043. Reliabilitas skala kepercayaan konsumen diperoleh menggunakan koefisien reliabilitas *alpha cronbach* memperoleh sebesar 0,929. Mengenai sebaran aitem skala minat belanja *online* menurut daya beda aitem setelah dilakukan uji coba didapatkan sebaran aitem sebagai berikut :

Tabel 7. Sebaran Nomor Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala Minat Belanja Online

No	Aspek	Favorable	Unfavorable	Aitem	
				Berdaya Beda Tinggi	Jumlah
1.	Minat Transaksional	1,2,3,4	5,6,7*,8	7	8
2.	Minat Referensial	9,10,11,12	13,14,15,16	8	8
3.	Minat Preferensial	17*,18,19,20	21,22,23,24	7	8
	Total	11	11	22	24

Keterangan: (*): Aitem yang berdaya beda rendah

e. Penomoran Ulang

1) Skala Kepercayaan Konsumen

Aitem dengan penomoran baru dibuat ulang oleh peneliti untuk digunakan sebagai penelitian. Susunan nomor baru pada skala kepercayaan konsumen yaitu:

Tabel 8. Sebaran Penomoran Ulang dengan Nomor Baru Aitem Skala Kepercayaan Konsumen

No	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1	Trusting Belief	1(3),2(4),3(5)	4(1),5(2)	5
2	Trusting Intention	7(8),9	10(6),11(7)	4
3	Integritas	13(11),14(12),15(13)	18(10)	4
4	Benevolence	19(17),20(18),21(19)	22(14),23(15),24(16)	6
5	Competency	25(23), 27(24)	28(20),28(21),30(22)	5
6	Predictability	31(28),32(29),33(30)	34(25),35(26),36(27)	6
	Total	16	14	30

Keterangan: (..) Aitem dengan penomoran baru

2) Skala Minat Belanja Online

Aitem dengan penomoran baru dibuat ulang oleh peneliti untuk digunakan sebagai penelitian. Susunan nomor baru pada skala minat belanja *online* yaitu:

Tabel 9. Sebaran Penomoran Ulang dengan Nomor Baru Aitem Skala Minat Belanja Online

No	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1.	Minat Transaksional	1(4),2(5),3(6),4(7) 9(12),10(13),11(14)	5(1),6(2),8(3)	7
2.	Minat Referensial	,12(15) 18(20),19(21),20(2)	13(8),14(9),15(10),16(11)	8
3.	Minat Preferensial	2)	21(16),22(17),23(18),24(19)	7
	Total	11	11	22

Keterangan: (..) Aitem dengan penomoran baru

B. Pelaksanaan Penelitian

Pengambilan data dilaksanakan mulai pada tanggal 9 Januari 2023. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung secara langsung sehingga penyebaran skala penelitian menggunakan skala *booklet* yang disebarikan secara langsung kepada siswa-siswi yang sudah ditetapkan oleh pihak sekolah sebagai subjek penelitian. Adapun kelas yang diteliti adalah kelas XI MIPA 1 dengan jumlah siswa 36 dan kelas XI MIPA 3 dengan jumlah siswa sebanyak 36. Jumlah subjek ditentukan oleh pihak sekolah dengan jumlah 72 subjek. Tetapi, dalam proses pelaksanaannya subjek yang hadir untuk mengisi sebanyak 66 siswa.

Tabel 10. Jumlah Subjek Penelitian

No	Kelas	Jumlah Siswa	Jumlah Siswa hadir
1.	XI MIPA 1	36	32
2.	XI MIPA 3	36	34
	Total	72	66

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Analisis dilakukan setelah pengumpulan data penelitian, dan pengujian hipotesis yang terdiri dari uji linieritas serta uji normalitas untuk memenuhi asumsi dasar metode korelasi, uji deskriptif, dan uji hipotesis secara berurutan.

1. Uji Asumsi

Uji asumsi adalah persyaratan sebelum peneliti melakukan uji hipotesis. Beberapa uji asumsi yang dilakukan meliputi uji normalitas, kemudian uji linearitas dengan menggunakan bantuan dari perhitungan SPSS versi 25.0.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat sebaran yang digunakan dalam penelitian, apakah variabel yang digunakan memiliki persebaran yang normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan teknik *One-sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil dari uji normalitas data dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

Variable	Mean	Standar deviasi	K-SZ	Sig.	P	Ket.
Kepercayaan Konsumen	84.76	7.730	0,069	0,200	>0,05	Normal
Minat Belanja Online	62.55	6.407	0,094	0,200	>0,05	Normal

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa variabel kepercayaan konsumen diperoleh skor KS-Z sebesar 0,069 signifikansi 0,200 ($p > 0,05$), yang menunjukkan sebaran distribusi data variabel kepercayaan konsumen bersifat normal. Pada variabel minat belanja *online* diperoleh skor KS-Z sebesar 0,094 signifikansi 0,200 ($p > 0,05$), yang mengindikasikan bahwa sebaran distribusi data variabel minat belanja *online* bersifat normal.

b. Uji Linieritas

Fungsi uji linieritas adalah untuk melihat hubungan linier antara variabel bebas dan tergantung pada suatu penelitian. Data yang terkumpul kemudian diujikan menggunakan F_{linear} dengan bantuan program *SPSS for windows* versi 25.0.

Berdasarkan uji linieritas pada variabel kepercayaan konsumen dan minat belanja *online* diperoleh F_{linear} sebesar 59,394 serta signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). yang artinya kepercayaan konsumen dan minat belanja *online* berkorelasi secara linier.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan uji korelasi *pearson* yang merupakan salah satu uji koefisien korelasi dalam statistik parametrik. Bertujuan menguji hubungan dari variabel bebas (X) dengan variabel tergantung (Y). Sesuai dari hasil uji korelasi tersebut yang digunakan untuk membuktikan hubungan antara variabel minat belanja *online* dan kepercayaan konsumen pada siswa di SMA N 1 Sambungmacan Sragen. Berdasarkan hasil uji korelasi *pearson* diperoleh koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,693$, dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,01$). Hal tersebut berarti hipotesis diterima dan ada hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan konsumen dan minat belanja *online* pada siswa di SMA N 1 Sambungmacan Sragen dimana semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi minat belanja *online* pada siswa di SMA N 1 Sambungmacan Sragen

D. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi data penelitian berguna untuk mengungkapkan gambar skor untuk subjek pengukuran, serta digunakan sebagai deskripsi status subjek atribut penelitian. Kategori subjek menggunakan model distribusi normal. Memisahkan atau mengelompokkan topik menurut pengelompokan bertingkat dari setiap variabel yang diungkapkan. Berikut adalah norma kategorisasi yang peneliti gunakan:

Tabel 12. Norma Kategorisasi Skor

Rentang Skor	Kategorisasi
$\mu + 1.5 \sigma < x$	Sangat Tinggi
$\mu + 0.5 \sigma < x \leq \mu + 1.5 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0.5 \sigma < x \leq \mu + 0.5 \sigma$	Sedang
$\mu - 1.5 \sigma < x \leq \mu - 0.5 \sigma$	Rendah
$x \leq \mu - 1.5 \sigma$	Sangat Rendah

Keterangan: μ = Mean hipotetik; σ = Standar deviasi hipotetik

3. Deskripsi Data Skor Kepercayaan Konsumen

Skala kepercayaan konsumen terdiri dari 30 aitem dengan rentang skor berkisar 1 sampai 4. Skor minimum yang didapat subjek adalah 30 dari (30

$\times 1$) dan skor tertinggi yaitu 120 dari (30×4) , untuk rentang skor skala yang didapat 90 dari $(120 - 30)$, dengan nilai standar deviasi $((120-30):6) = 15$ dan hasil *mean* hipotetik 75 dari $(120 + 30): 2$).

Deskripsi skor skala kepercayaan konsumen di peroleh skor minimum empirik 71, skor maksimum empirik 103, mean empirik 84,7576 dan nilai standar deviasi empirik 7,73018.

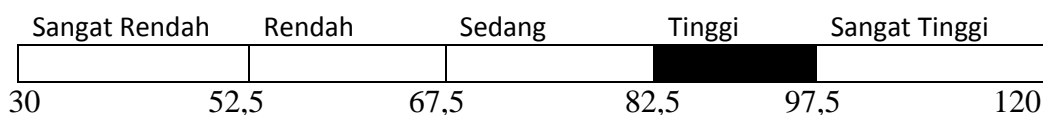
Tabel 13. Deskripsi Skor Pada Skala Kepercayaan Konsumen

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	71	30
Skor Maksimum	103	120
Mean (M)	84,7576	75
Standar Deviasi	7,73018	15

Berdasarkan norma kategorisasi dari tabel, maka diketahui jika nilai *mean* empirik, lebih besar dibandingkan *mean* hipotetik ($84,7576 > 75$). Hal tersebut dapat diartikan jika subjek dalam penelitian ini berada dalam kategori tinggi dalam populasinya. Berikut adalah deskripsi data variabel kepercayaan konsumen dengan mengacu kategorisasi:

Tabel 14. Norma Kategorisasi Skala Kepercayaan Konsumen

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
$97,5 < X \leq 120$	Sangat Tinggi	16	24,2%
$82,5 < X \leq 97,5$	Tinggi	41	62,1%
$67,5 < X \leq 82,5$	Sedang	9	13,7 %
$52,5 < X \leq 67,5$	Rendah	0	0%
$30 < X \leq 52,5$	Sangat Rendah	0	0%
Total		66	100%



Gambar 1. Norma Kategorisasi skala Kepercayaan Konsumen

4. Deskripsi Data Skor Minat Belanja *Online*

Skala Minat Belanja *Online* mempunyai 22 aitem dengan rentang skor berkisar 1 sampai 4. Skor minimum yang didapat subjek adalah 22 dari (22×1) dan skor tertinggi adalah 88 dari (22×4) . Untuk rentang skor skala

yang didapat 66 dari $(88 - 22)$, dengan nilai standar deviasi $((88-22):6) = 11$ dan hasil *mean* hipotetik 50 dari $(88 + 22): 2$.

Deskripsi skor skala Minat Belanja *Online* diperoleh skor minimum empirik 47, skor maksimum empirik yaitu 82, mean empirik 47,665 dan nilai standar deviasi empirik 6.40716.

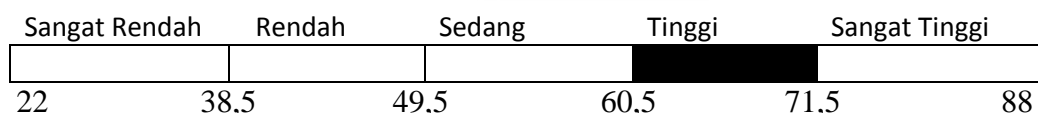
Tabel 15. Deskripsi Skor Pada Skala Minat Belanja Online

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	47	22
Skor Maksimum	82	88
<i>Mean</i> (M)	62,55	55
Standar Deviasi	6.40716	11

Berdasarkan deskripsi data skor skala minat belanja *online* dapat diketahui pada *mean* empirik nilai subjek didasarkan pada norma kategorisasi yang didapatkan 62,55 yang mana nilai *mean* hipotetik yang didapat sebesar 55. Didasarkan pada norma kategorisasi skor hipotetik penelitian ini mendapatkan *mean* sampel yang terdapat dalam kategori tinggi sebesar 62,55.

Tabel 15. Norma Kategorisasi Skala Minat Belanja Online

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
$71,5 < X < 88$	Sangat Tinggi	3	4,6%
$60,5 < X \leq 71,5$	Tinggi	40	60,6%
$49,5 < X \leq 60,5$	Sedang	22	33,3 %
$38,5 < X \leq 49,5$	Rendah	1	1,5%
$22 \leq X \leq 38,5$	Sangat Rendah	0	0%
Total		66	100%



Gambar 2. Norma Kategorisasi skala Minat Belanja *Online*

E. Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kepercayaan konsumen dengan minat belanja *online* pada siswa SMA N 1 Sambungmacan Sragen. Uji hipotesis yang telah dilaksanakan menunjukkan koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,693$ dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menggunakan

korelasi *pearson*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan konsumen dan minat belanja *online* pada siswa di SMA N 1 Sambungmacan Sragen dimana semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi minat belanja *online* pada siswa SMA N 1 Sambungmacan Sragen, sebaliknya semakin rendah kepercayaan konsumen maka akan semakin rendah minat belanja *online* pada siswa SMA N 1 Sambungmacan Sragen.

Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan juga mengacu kepada keyakinan jika pihak lain memiliki wewenang untuk memenuhi kewajiban dan itikad baik yang mengacu pada kehalusan pihak lain bahwa mereka tulus dalam melakukan apa yang telah mereka setuju untuk dilakukan. Definisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan komponen kunci dalam strategi pemasaran untuk menjalin hubungan yang nyata dengan konsumen.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardikasari & Lestariningsih (2021) tentang pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi *shoppe*. Hasil dari penelitian tersebut terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah positif antara variabel kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $r = 0,198$ signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Sehingga dapat diartikan jika kepercayaan konsumen tinggi maka kepuasan konsumen akan tinggi juga. Pada deskripsi skor, norma kategorisasi variabel kepercayaan konsumen berada dalam kategori tinggi dalam populasinya yang artinya mahasiswa cenderung untuk tidak percaya terhadap pembelian produk *fashion* melalui *facebook*.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku. Konsumen memberikan penilaian terhadap produk tergantung kepada pengetahuan akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan begitu konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima. Kotler (Aziz, 2020) menyatakan minat belanja adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya dari sinilah lahir semangat untuk

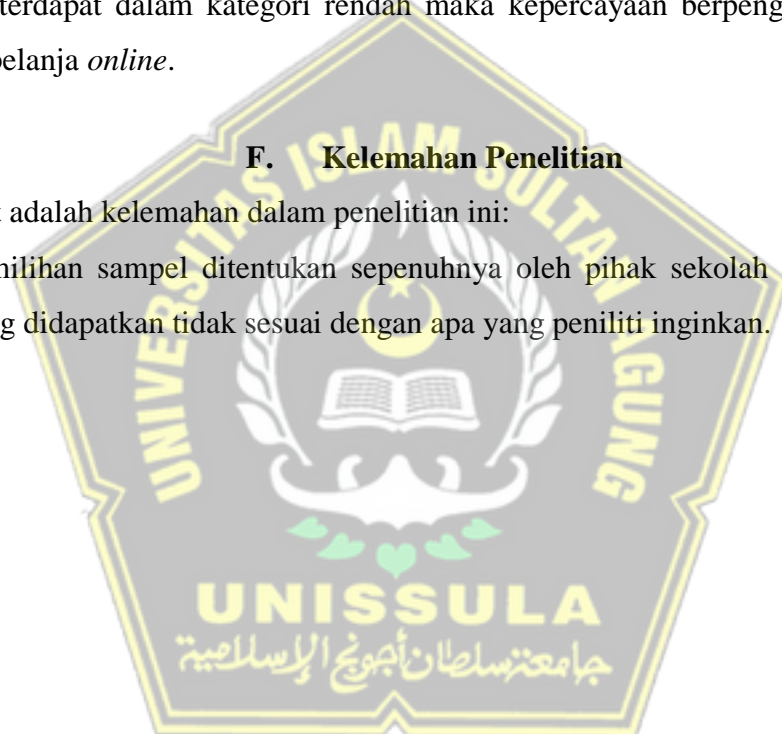
mencoba produk tersebut, hingga akhirnya timbul keinginan untuk membelinya hingga memiliki.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019) hasil dari penelitian tersebut terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah positif antara variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara *online* dengan nilai $r = 0,227$ signifikansi 0,004 ($p < 0,05$). Sehingga dapat diartikan jika semakin baik kepercayaan konsumen maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan. Pada deskripsi skor, skala minat belanja *online* terdapat dalam kategori rendah maka kepercayaan berpengaruh terhadap minat belanja *online*.

F. Kelemahan Penelitian

Berikut adalah kelemahan dalam penelitian ini:

1. Pemilihan sampel ditentukan sepenuhnya oleh pihak sekolah sehingga data yang didapatkan tidak sesuai dengan apa yang peneliti inginkan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan:

Ada hubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan minat belanja *online* pada siswa SMA N 1 Sambungmacan Sragen, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula minat belanja *online* pada siswa.

B. Saran

1. Bagi Siswa

Peneliti berharap untuk para siswa agar lebih mengutamakan kepercayaan kepada media *online* yang akan dipilih atau digunakan untuk berbelanja secara *online*. Perlu di sadari jika tidak semua media belanja *online* memberikan fasilitas yang dapat di percayai. Siswa dapat lebih objektif dalam menggunakan media belanja *online* agar tidak mengalami kerugian bagi diri sendiri.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan penelitian yang selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen atau minat belanja *online*. Misalnya persepsi risiko, pengaruh kepuasan konsumen dan perilaku konsumtif pada siswa SMA.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. (2001). *Consumer behavior 6th edition*. New York: Thomson – Learning
- Asri, S., & Susanti, F. (2020). Faktor faktor yang mempengaruhi minat beli pada e-commerce lazada.Co.Id. *KBP Padang*, 1-9.
- Azwar. 1997. *Metode penelitian jilid I*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Darmono, Y. (2020). Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara *online* (studi kasus customer di kota padang yang melakukan transaksi pada lazada indonesia). *Jurnal Matua*, Vol. 2 , No. 4 , Hal : 235-258.
- Dr. Vladimir, V. F. (2019). Bab II tinjauan pustaka bab II tinjauan pustaka 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode penelitian manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W. 2003. *Trust and TAM in online shopping: an integrated model*. *MIS Quarterly*, Volume 27, Nomor 1; 51–90.
- Gunawan, M., Sompie, E. A., & Andreani, F. (2017). Analisa pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di AIRBNB. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 212-223.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 193-213.
- Jogiyanto (2017) ; Dewi, N. M. A. P., & Warmika, I. G. K. (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi resiko terhadap niat menggunakan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2606–2636. <https://media.neliti.com/media/publications/251442-peran-persepsi-kemudahan-penggunaan-pers-198c6e75.pdf>
- Kontan.co.id. (2021, Januari 14). YLKI catat selama pandemi aktivitas belanja online meningkat hingga 30%.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga. Tjiptono, Fandy, 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen pemasaran edisi milenium*. Jakarta : Prenhallindo

- Kristo, F. Y. (2020). Riset belanja *online*: wanita lebih sering, pria lebih boros. Jakarta: Detikinet.
- Laoli, N. (2023, januari 30). *YLKI catat selama pandemi aktivitas belanja online meningkat hingga 30%*. Diambil kembali dari kontan.co.id: <https://nasional.kontan.co.id/news/ylki-catat-selama-pandemi-aktivitas-belanja-online-meningkat-hingga-30>
- Lau, G Thenk and Lee, S. Han. (1999), “Consumers” trust in a brand and the link to brand loyalty.” *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, 341-370.
- Leerophon, A & Mardjo A. 2013. Trust and risk in purchase intention through online social network: a focus group study of facebook in Thailand, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 1 No. 4
- Ii, B. A. B., Produk, A. K., & Produk, P. K. (2016). Pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. 13–39.
- Mardikasari, A. C., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi Shoppe (study pada mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-17.
- McKnight et al., 2002. *The impact of initial consumer trust on intention to transact with a website: a trusting building model*. *Jurnal sistem strategi informasi* 11
- Merdeka. (2021 , Agustus 6). Belanja *online* meningkat saat pandemi, ini daftar *e-commerce* paling banyak dikunjungi. <https://www.merdeka.com/uang/belanja-online-meningkat-saat-pandemi-ini-daftar-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi.html>
- Moorman, C., R. Deshpande, & G. Zaltman. (1993). *Factors affecting trust in market research relationships*. *Journal of Marketing*, January, Vol. 57, No.1, pp. 81-101.
- Mowen, John, C & Minor, Michael. (2012). *Comsumer Behavior 11st Edition*. Boston: Prentice Hall
- Mujiyana, Elissa, I. (2013). Analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko *online*. *J@TI Undip*, Vol VIII, No 3.
- Nurhayati. (2017). Belanja *online* sebagai cara belanja di kalangan mahasiswa. *Aceh Anthropological Journal*, 1-22.

- Pavlou, P. A. & Geffen, D. (2002). *Building effective online marketplaces with institution-based trust*. Proceedings of Twenty Third International Conference on Information Systems, 667–675.
- Perwira, R. A. (2017). Pengaruh kepercayaan, harga, dan kemudahan terhadap minat beli konsumen pada toko *online* (studi pada toko online Olx.Co,Id). <http://repository.upy.ac.id/1702/1/Artikel.pdf>.
- Prabowo, S., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Keluarga, Y., & Yogyakarta, P. N. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli secara *online* di kalangan mahasiswa. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/MAX/article/view/8831>
- Ramadhani, G. (2019). Shopee jadi jawara industri *e-commerce* asia tenggara di 2018, unggul Tokopedia dan Lazada. Jakarta: Liputan6. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3863609/shopee-jadi-jawara-industri-e-commerce-asia-tenggara-di-2018-ungguli-tokopedia-dan-lazada>
- Riski Rosdiana, I. A. (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk. *International Journal of Social Science and Business*, Volume 2, Number 3, Tahun 2018, pp. 169-175.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara *online*. *International Journal of Social Science and Business*, 169-175.
- Rosdiana, R., Haris, i. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara *online*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 318-328.
- Rosnia, N. E. (2022). Pengaruh *e-commerce* dan kepercayaan konsumen. <http://repository.unigal.ac.id/bitstream/handle/123456789/1781/Neng%20Eros%20Rosnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sari, C. A. (2015). Perilaku berbelanja *online* di kalangan mahasiswi antropologi Universitas. Vol.IV/No.2/Juli 2015, hal 205. <https://www.semanticscholar.org/paper/Perilaku-Berbelanja-Online-Di-Kalangan-Mahasiswi-Sari/9d17d43ef2cb256b4406b57e461da86b149fff77>
- Sharma, A. K. (2017). *Consumer Behaviour*. Bangalore: Rai Technology University Campus.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suzanto, I. S. (2015). Pengaruh kepuasan transaksi *online shopping* dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada *e-commerce*. *Jurnal Computech & Bisnis*.

Teori, A. D. (1985). A.Teori, “Model pendidikan humanistik untuk meningkatkan kecerdasan sosial pada mata pelajaran aqidah akhlak a.,” pp.8-39, 1985. 8–39.

https://www.academia.edu/43201272/ENGARUH_PENGGUNAAN_METODE_CARAMAH_TERHADAP_MINAT_ANAK_NAMBA_CABANG_TAMAN_EDEN_KELAS_VI_DALAM_MENGIKUTI_IBADAH_DI_GEREJA_KRISTUS_ALFA_OMEGA_SEMARANG

Wiedenfels, G. 2009. *Trust of Potential Buyers in New Entrepreneurial Ventures*. Wiesbaden: Gabler.

Yusnidar, Samsir, dan Restuti S. 2014. Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. (12): 311-329.

