

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN DENGAN MINAT
BELANJA *ONLINE* PADA SISWA SMA MUHAMMADIYAH 25
PAMULANG**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Memperoleh derajat Sarjana Psikologi



Disusun oleh :

Dimas Anggia Hermowo

(30701800031)

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN DENGAN MINAT
BELANJA *ONLINE* PADA SISWA SMA MUHAMMADIYAH 25
PAMULANG**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Dimas Anggia Hermowo

3071800031

Telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan Dewan Penguji guna
memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing

Tanggal


Abdurrohimi, S.Psi., M.Si

20 Agustus 2024

Semarang, 20 Agustus 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung



Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si

NIK. 210799001

HALAMAN PENGESAHAN

**Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dengan Minat Belanja
Online pada Siswa SMA Muhammadiyah 25 Pamulang**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Dimas Anggia Hermowo

30701800031

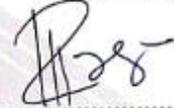
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada 10 Februari 2025

Dewan Penguji

1. Dr. Laily Rahmah, S.Psi., M.Si., Psikolog
2. Zamroni, S.Psi, M.Psi, Psikolog
3. Abdurrohlim, S.Psi, M.Si

Tanda Tangan



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

Semarang, 10 Februari 2025

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA



Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si
NIDN. 210799001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Dimas Anggia Hermowo penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah karya 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/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.
3. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.



Semarang, 26 Agustus 2024
Yang menyatakan,



Dimas Anggia Hermowo
3071800031

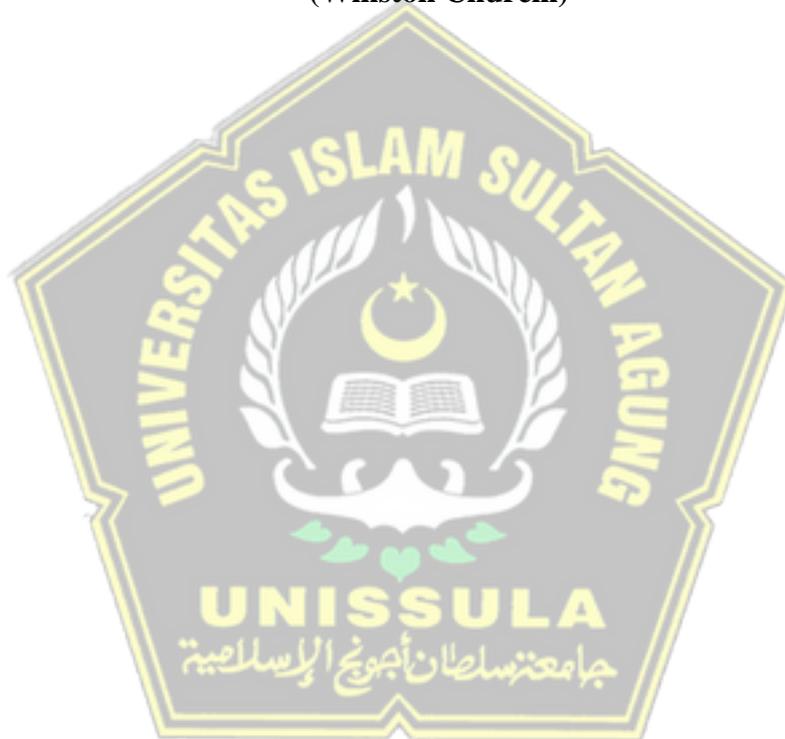
MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5-6).

“Keberhasilan adalah perjalanan panjang dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa pernah kehilangan semangat”.

(Winston Churchill)



PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan karya ini kepada:

Alhamdulillah, penulis panjatkan rasa syukur kepada Allah SWT sehingga skripsi ini bisa selesai.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta,

Alm. Bapak Eko Sukamto dan Alm. Ibu Warsi Waryanti

Yang telah merawat dan membimbing penulis, serta memberikan kasih sayang yang tiada pernah henti untuk penulis, sehingga penulis bisa sampai pada titik ini.

Untuk Diri Saya Sendiri,

Yang tiada pernah lelah berjuang dan terus bertahan atas segala masalah yang sedang dihadapi.

Untuk saudara saya tercinta

Alm. Adhi Christiyawan, Adhi Priyawan, Dan Nugroho Noto Susanto yang selalu memberikan dukungan dan semangat tanpa henti sampai akhir pengerjaan skripsi

Dosen Pembimbing, Abdurrohman, S.Psi, M.Si yang telah membimbing, memberikan arahan dan waktunya sehingga karya ini bisa terselesaikan.

Untuk Orang-orang, sahabat dan teman-temanku yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan bantuan tiada henti dan tanpa pamrih.

Untuk Almamaterku Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr. Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah dan ridhonya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya sederhana yang berjudul “Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Minat Belanja *Online* Pada Siswa SMA Muhammadiyah 25 Pamulang” ini untuk memenuhi syarat mencapai derajat S1 Sarjana Psikologi. Sholawat serta salam juga selalu tercurahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW.

Dalam penulisan ini, terdapat banyak pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis berupa bimbingan, dorongan dan motivasi sehingga karya ini dapat segera terselesaikan. Secara khusus penulis mengucapkan rasa terima kasih tersebut kepada :

1. Bapak Dr. Joko Kuncoro, S.Psi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan kemudahan dalam melakukan perijinan penelitian. Dan juga Bapak Abdurrohman, S.Psi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
2. Bapak Abdurrohman, S.Psi, M.Si selaku dosen wali dan pembimbing yang selama ini membimbing, mendampingi, dan memberikan arahan selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung
3. Kepada seluruh subjek yang telah membantu mengisi skala penelitian penulis, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung selaku tenaga pengajar yang selama ini telah memberikan ilmunya kepada penulis.
5. Seluruh jajaran Tata Usaha Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung karena telah memberikan dukungan, usaha, serta terlibat dalam proses baik kuliah serta penyelesaian skripsi.

6. Orang tua penulis yang telah merawat, menjaga dan memberikan kasih sayang selama ini sehingga penulis bisa sampai di titik ini.
7. Keluarga serta kerabat yang selama ini mau mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat, tempat bertanya serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran dari berbagai pihak untuk menyempurnakan skripsi ini. penulis berharap karya sederhana ini mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu psikologi kedepannya.

Wassalamualaikum, Wr. Wb



Semarang, 20 Agustus 2024
Penulis,

Dimas Anggia Hermowo
3071800031

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
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
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 <i>Online</i>	8
3. Aspek-Aspek Minat Belanja <i>Online</i>	10
B. Kepercayaan Konsumen	11
1. Definisi Kepercayaan Konsumen	11
2. Aspek-Aspek Kepercayaan Konsumen	12

C.	Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Minat Belanja <i>Online</i>	15
D.	Hipotesis.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....		17
A.	Identifikasi Variabel.....	17
B.	Definisi Operasional.....	17
1.	Minat Belanja <i>Online</i>	17
2.	Kepercayaan Konsumen	18
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	18
1.	Populasi	18
2.	Sampel.....	18
3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	19
D.	Metode Pengumpulan Data.....	19
1.	Skala Minat Belanja <i>Online</i>	19
2.	Skala Kepercayaan Konsumen.....	20
E.	Validitas, Uji Daya Beda Aitem, dan Estimasi Reliabilitas Aitem.....	20
1.	Validitas	20
2.	Uji Daya Beda Aitem	21
3.	Reliabilitas Alat Ukur	21
F.	Teknik Analisis Data.....	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		23
A.	Orientasi Kancah dan Pelaksanaan Penelitian	23
1.	Orientasi Kancah.....	23
2.	Persiapan Penelitian	24
B.	Pelaksanaan Penelitian	25
1.	Skala Minat Belanja Online	26
2.	Skala Kepercayaan Konsumen.....	27
C.	Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	27
1.	Uji Asumsi	27
2.	Uji Hipotesis	28
D.	Deskripsi Hasil Penelitian	28

1. Deskripsi Data Skor Minat Belanja <i>Online</i>	28
2. Deskripsi Data Skor Kepercayaan Konsumen.....	29
E. Pembahasan.....	30
F. Kelemahan Penelitian.....	32
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	33
A. Kesimpulan	33
B. Saran.....	33
DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN.....	37



DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Rincian Data Populasi	18
Tabel 2.	<i>Blueprint</i> Skala Minat Belanja <i>Online</i>	20
Tabel 3.	<i>Blueprint</i> Skala Kepercayaan Konsumen.....	20
Tabel 4.	Sebaran Distribusi Aitem Skala Minat Belanja <i>Online</i>	24
Tabel 5.	Sebaran Distribusi Aitem Skala Kepercayaan Konsumen	25
Tabel 6.	Data Responden Penelitian	25
Tabel 7.	Demografi Subjek Penelitian	26
Tabel 8.	Rincian Daya Beda Aitem Skala Minat Belanja <i>Online</i>	26
Tabel 9.	Rincian Daya Beda Aitem Skala Kepercayaan Konsumen.....	27
Tabel 10.	Hasil Uji Normalitas	27
Tabel 11.	Norma Kategorisasi.....	28
Tabel 12.	Deskripsi Skor Skala Minat Belanja <i>Online</i>	29
Tabel 13.	Kategorisasi Skor Subjek Skala Minat Belanja <i>Online</i>	29
Tabel 14.	Deskripsi Skor Skala Kepercayaan Konsumen.....	30
Tabel 15.	Kategorisasi Skor Subjek Skala Kepercayaan Konsumen.....	30



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Norma Kategorisasi Skala Minat Belanja <i>Online</i>	29
Gambar 2.	Norma Kategorisasi Skala Kepercayaan Konsumen.....	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Skala Penelitian.....	38
Lampiran 2.	Tabulasi Data Penelitian	44
Lampiran 3.	Reliabilitas Dan Uji Daya Beda Aitem	59
Lampiran 4.	Hasil Analisis Data Spss	65
Lampiran 5.	Surat Izin Penelitian Dan Dokumentasi	68



**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN DENGAN MINAT
BELANJA *ONLINE* PADA SISWA SMA MUHAMMADIYAH 25
PAMULANG**

**Dimas Anggia Hermowo
Abdurrohim, S.Psi., Msi**
Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Email : abdurrohim@unissula.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dengan minat belanja *online* pada siswa SMA Muhammadiyah 25 Pamulang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan pada 210 siswa kelas X dan XI di SMA Muhammadiyah 25 Pamulang sebagai subjek penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *cluster random sampling*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini meliputi skala minat belanja *online* yang terdiri dari 22 aitem dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,840 dan skala kepercayaan konsumen yang terdiri dari 30 aitem dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,873. Hasil uji korelasi Product Moment antara minat belanja *online* dan kepercayaan konsumen diperoleh skor $r_{xy} = 0,407$ dengan $p = 0,003$ ($p < 0,05$) yang artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan minat belanja *online* pada siswa SMA Muhammadiyah 25 Pamulang.

Kata kunci: Minat belanja *online* dan kepercayaan konsumen

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER TRUST AND ONLINE SHOPPING INTEREST IN MUHAMMADIYAH 25 PAMULANG HIGH SCHOOL STUDENTS

**Dimas Anggia Hermowo
Abdurrohim, S.Psi., Msi**
Faculty of Psychology
Sultan Agung Islamic University Semarang
Email: abdurrohim@unissula.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between consumer trust and interest in online shopping among Muhammadiyah 25 Pamulang High School students. This research used quantitative methods which were carried out on 210 students in class X and XI at SMA Muhammadiyah 25 Pamulang as research subjects. The sampling method uses cluster random sampling technique. The measuring instruments used in this research include an online shopping interest scale consisting of 22 items with a reliability coefficient of 0.840 and a consumer trust scale consisting of 30 items with a reliability coefficient of 0.873. The results of the Product Moment correlation test between online shopping interest and consumer trust obtained a score of $r_{xy} = 0.407$ with $p = 0.003$ ($p < 0.05$), which means there is a significant positive relationship between consumer trust and online shopping interest among Muhammadiyah 25 Pamulang High School students.

Keywords: *Online shopping interest and consumer trust*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman industri yang semakin berkembang, memberikan dampak pada masyarakat dimana memberikan kemudahan untuk memenuhi kebutuhan lewat jasa dan barang yang ditawarkan. Perusahaan pada saat ini bersaing dalam mengembangkan dan memperluas usaha guna menarik konsumen, misalnya menggunakan teknologi dan internet yang semakin canggih. Internet yaitu jasa yang memudahkan individu dan dapat dioperasikan oleh semua individu sepanjang waktu dengan *e-commerce* guna mengenalkan dan memasarkan jasa atau produk dengan bentuk digital ataupun fisik (Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019).

Kemajuan berbisnis *e-commerce* dan banyaknya pemilik usaha lewat media sosial, *website*, ataupun aplikasi *mobile phone* di Indonesia yang berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Misalnya, perubahan minat konsumen dalam melakukan pembelian di media *online*, sedangkan sebelumnya individu melakukan pembelian secara langsung atau di toko (Amri, Hasbullah, & Tan, 2019).

Total *e-commerce* di Indonesia mengalami kemajuan dimana terjadi peningkatan 17% dalam 10 tahun terakhir yang mencapai 26,2 juta (Pramudita & Sitinjak, 2021). Kementerian Perdagangan mencatat pada tahun 2024 pengguna *platform* pembelian *online* totalnya 65,65 juta individu dimana mengalami kemajuan sekitar 11,9% dari tahun lalu. Badan Pusat Statistik (2024) mencatat terdapat 37,79% pemilik UMKM yang memiliki bisnis secara *online*. Bisnis *online* tidak membutuhkan modal besar, individu dapat menginstall aplikasi belanja *online* misalnya Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lain-lain (databoks, 2021).

Kemajuan teknologi dan internet berdampak pada peningkatan minat belanja *online* yang dilakukan siswa. Siswa SMA adalah usia dimana individu ketergantungan pada internet yang mengakibatkan remaja usia SMA mengakses e-

commerce atau pembelian *online*. Penelitian yang dijalankan Maulana, Manulang, & Salsabila (2020) menyatakan jika remaja dengan rentang umur 15-19 tahun yang ada di Indonesia merupakan pemakai internet dengan persentase tinggi sekitar 91%. Siswa berkontribusi besar dalam kemajuan pembelian *online*.

Minat belanja adalah aspek psikologis dimana berpengaruh besar pada keputusan yang dipilih individu dan minat belanja juga awal munculnya dorongan yang mengakibatkan individu melakukan apa yang diinginkan (Pramanda, 2010). Individu berubah belanja lewat *online* sebab ada beberapa keuntungan ketika belanja secara *online*, misalnya efisien, proses transaksi yang mudah, praktis, tidak ada batasan waktu, hemat biaya dan waktu, serta mudahnya memperoleh informasi daripada belanja secara langsung di toko (Amri, Hasbullah, & Tan, 2019).

Minat belanja berkaitan dengan aspek emosional, psikologis, dan rasional ketika individu mengambil keputusan. Minat belanja berisikan perilaku konsumen ketika mengevaluasi dan mencari produk atau jasa sehingga memutuskan untuk membeli produk selaras dengan keinginan. Misalnya individu mencari informasi dan membandingkan produk sebelum memutuskan membeli bergantung pada faktor psikologis dan ekonomi. Secara umum faktor yang mempengaruhi minat belanja pada individu yaitu kualitas dari produk yang dijual *online*, kepercayaan pembeli, dan pengalaman berbelanja *online* (Parhusip & Nurul, 2020).

Alasan utama individu membeli produk *online* meskipun dapat dibeli secara *offline* adalah adanya potongan harga yang mereka terima jika melakukan pembelian melalui media *online* selain karena harga yang lebih murah kecenderungan individu yang lebih menyukai kemudahan membuat individu lebih tertarik dalam melakukan pembelian lewat *smartphone* daripada mencari produk dari banyaknya toko *offline*. Individu menilai jika mencari produk dari banyaknya toko *offline* sama saja dengan boros secara waktu, tenaga, dan uang. Individu cenderung membeli lewat *marketplace* sebab harga yang ditawarkan lebih menarik dan individu percaya pada *marketplace*. Individu percaya pada deskripsi produk lewat video atau gambar secara *online* dan dapat menilai kesesuaian

produk antara produk secara langsung dengan gambar *online* (Hemastuti, dkk., 2022).

Belanja *online* juga memiliki resiko, misalnya individu mengalami penipuan, tidak dapat melihat produk secara langsung, tidak dapat menilai produk dengan detail untuk memastikan apakah sesuai dengan keinginan, ketika membeli *online* produk beresiko rusak atau cacat saat diterima oleh konsumen, serta pengiriman produk cenderung lama karena tergantung pada ekspedisi. Harga murah yang ditawarkan menarik individu untuk membeli, namun tidak mempertimbangkan dengan detail keamanan ketika bertransaksi sehingga beberapa individu ketika belanja *online* mengalami penipuan atau kerugian (Amri, Hasbullah, & Tan, 2019).

Individu yang menjadi pelanggan belanja *online* lewat *marketplace* juga mengalami beberapa masalah yang biasanya terjadi ketika belanja *online*, misalnya masalah kepercayaan individu dimana sulit percaya mengenai keamanan dalam bertransaksi *online* dan originalitas produk yang dibeli secara *online*, individu cenderung ragu pada produk yang akan dibeli sebab individu tidak mengetahui informasi dan latar belakang dari penjual. Kemudahan pembayaran, ada beberapa pelanggan mungkin tidak memiliki kartu kredit atau tidak nyaman dengan metode pembayaran *online*. Masalah pengiriman produk, seperti keterlambatan dan kerusakan produk mempengaruhi minat beli pelanggan (Novitasari & Cuandra, 2023).

Membahas mengenai minat belanja *online* yang dilakukan siswa, hal tersebut juga terjadi pada siswa di SMA Muhammadiyah 25 Pamulang. Peneliti melakukan wawancara kepada siswa pada 13 Mei 2025. Hasil wawancara peneliti dengan siswa antara lain :

Siswa MN, Perempuan Kelas XII

"Aku lebih suka belanja di online shop mas, karena dari segi harga udah jelas murah ya walaupun harus nunggu beberapa hari. Online shop juga banyak voucher dan diskon, apalagi kalo belanja lewat live dapat potongan 10%-15%, itu kan kalo buat siswa udah untung banget. Dari segi packing juga sejauh ini aman, barangnya gak ada yang mengecewakan, paling beda 11 12 gapapa sih aku".

Siswa AK, Perempuan Kelas XII

"Aku langganan belanja online kak, hal kecil kayak sisir dan parfum aku juga beli online. Harganya lebih murah online selisih 3-5rb lumayan buat beli yang lain. Deskripsi dan iklan juga sesuai, contohnya aku beli parfum. Deskripsi parfum di online shop wanginya manis, dan yang datang emang sesuai. Pengirimannya aman juga, pokoknya aku sering belanja online sih kak daripada beli secara langsung".

Siswa JM, Perempuan Kelas XII

"Aku kalo beli baju atau kebutuhan lain lebih memilih belanja online, karena harganya murah dan sejauh ini barang yang datang sesuai sama gambar atau iklan. Dapat harga murah itu untung-untungan, tapi dibandingkan beli secara langsung ya lebih murah online shop. Kadang kalo beli secara langsung, enggak selengkap di online shop, kalo beli online kita bida cari dan milih apa aja, sedangkan kalo beli secara langsung stok nya belum tentu ada. Makanya aku lebih milih belanja online mas, soalnya yang dijual sesuai jadinya langganan terus".

Kesimpulan dari hasil wawancara yang dilaksanakan yaitu siswa cenderung memiliki minat belanja *online* daripada berbelanja secara langsung. Terdapat beberapa alasan siswa belanja *online* yaitu harga murah, barang yang sesuai dengan iklan atau gambar, belanja secara *online* lebih lengkap dibandingkan belanja secara langsung. Siswa tertarik dengan harga murah yang ditawarkan ketika belanja *online*. *Online shop* berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggan, misalnya barang yang dijual sesuai dengan deskripsi atau iklan.

Pembelanjaan *online*, hal terpenting yang dilakukan oleh pemilik usaha yaitu kepercayaan yang dibangun antara penjual dengan konsumen. Kepercayaan konsumen pada *marketplace* memiliki dampak pada keputusan pembelian yang dilakukan individu. Pemilik usaha *online* biasanya membangun komunikasi dengan baik ketika terdapat individu yang mengeluh mengenai produk atau jasa. Individu berharap jika terdapat ketidaksesuaian antara produk dengan iklan maka pemilik usaha *online* seharusnya melakukan pengembalian dana (Raman, 2019). Tingginya kepercayaan akan menumbuhkan minat belanja *online* yang dilakukan individu. Kepercayaan individu berpengaruh pada minat belanja konsumen ketika belanja *online* karena individu percaya jika penjual *online* mampu memberikan

kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan serta menjalankan bisnis dengan jujur dan amanah.

Kepercayaan adalah poin penting ketika individu melakukan transaksi dan belanja *online*.

Bisnis dan perdagangan dapat berjalan ketika dilandasi rasa percaya diantara konsumen dan penjual (Norhermaya & Soesanto, 2016). Penjual yang jujur maka akan menumbuhkan rasa percaya pada konsumen. Reputasi penjual dilihat dari penilaian konsumen dan tercatat di skala penilaian yang dilakukan konsumen, baik atau buruknya pelayanan penjual memengaruhi kepercayaan konsumen sebelum membeli produk secara online (Alwafi & Magnadi, 2016).

Penjual online menjalankan aktivitas penjualan secara online tanpa adanya interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen, tidak ada suasana toko seperti toko *offline* dimana terdapat musik dan pencahayaan dimana hal tersebut mempengaruhi kepercayaan konsumen (Koksal & Penez, 2015). Kepercayaan konsumen menjadi nilai utama bagi penjual sebab konsumen bergantung pada internet untuk memperoleh informasi mengenai pembelian *online*.

Individu yang percaya jika *website* dapat dipercaya maka individu akan membeli produk dari *website* atau secara *online*. Hal tersebut berpengaruh pada peningkatan minat belanja online sebab individu menganggap jika penjual dapat memebrikan pelayanan yang baik dan membeli secara online dapat dipercaya. Jika individu percaya pada *website* maka individu akan membeli produk sesuai yang diinginkan (Novitasari & Cuandra, 2023).

Penelitian yang dijalankan Ikranegara (2017) menjelaskan jika ada pengaruh parsial antara kepercayaan dengan minat belanja online. Didukung penelitian yang dilaksanakan Rosdiana, Haris, & Suwena (2019) hasilnya jika ada pengaruh positif antara kepercayaan konsumen dan minat belanja online. Penelitian lain yang dijalankan Amri, Hasbullah, & Tan (2019) jika da pengaruh positif signifikan antara kepercayaan konsumen dengan minat belanja produk online. Tingginya kepercayaan ketika belanja online, maka semakin tinggi minat belanja online yang dijalankan konsumen dan sebaliknya.

Berlandaskan pemaparan diatas jika penelitian ini berbeda pada penelitian terdahulu dimana variabel bebas yang dipakai adalah kepercayaan konsumen. Peneliti tertarik untuk meneliti secara mendalam tentang kepercayaan konsumen. Sehingga peneliti ingin akan melaksanakan penelitian yang judulnya Hubungan Antara Kepercayaan Dengan Minat Belanja *Online* Pada Siswa SMA Muhammadiyah 25 Pamulang Pengguna Aplikasi Belanja *Online*.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan dari penjelasan latar belakang, peneliti mengajukan rumusan masalah yakni apakah ada hubungan antara kepercayaan dengan minat belanja *online* pada siswa SMA Muhammadiyah 25 Pamulang pemakai aplikasi belanja *online*?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada rumusan masalah dan latar belakang, pelaksanaan penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengungkap hubungan antara kepercayaan konsumen dengan minat belanja *online* pada siswa SMA Muhammadiyah 25 Pamulang pengguna aplikasi belanja *online*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Harapannya penelitian yang diselesaikan dapat berkontribusi pada bidang psikologi dan memberikan informasi untuk individu atau masyarakat yang sedang mendalami ilmu psikologi khususnya bidang industri dan pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Harapannya penelitian ini dapat mendeskripsikan minat belanja *online* pada siswa sehingga dapat menjadi masukan bagi siswa agar membeli barang *online* sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, manfaat dijalkannya penelitian yaitu memberikan informasi tambahan bagi peneliti berikutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Minat Belanja *Online*

1. Definisi Minat Belanja *Online*

Belanja *online* merupakan sebuah prosedur yang melibatkan pembelian jasa dan barang oleh konsumen dari penyedia barang dan jasa atau penjual yang dilakukan secara interaktif dan menggunakan internet sebagai medianya (Mujiyana & Elissa, 2013). Sari (2015) mendefinisikan *online shopping* sebagai prosedur membeli barang atau jasa dari penjual yang melibatkan *internet*, atau layanan jual-beli dalam media *online* sehingga tidak melalui proses tatap muka dengan antara pembeli dan penjual secara langsung. Dengan demikian, belanja *online* dapat diartikan sebagai sebuah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara *online* tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli.

Kotler (Aziz, 2020) menjelaskan bahwa minat belanja merupakan perasaan yang muncul akibat stimulus setelah melihat suatu produk sehingga timbul dorongan dan keinginan untuk mencoba sampei memiliki produk tersebut. Selain itu, berdasarkan pernyataan oleh Kinner dan Taylor (Yusnidar, 2014), minat belanja merupakan tingkat kecenderungan konsumen atau ketertarikan konsumen sebelum memutuskan untuk benar-benar membeli suatu produk.

Assael (2001) mendefinisikan minat belanja sebagai intensi dari diri konsumen dalam membeli suatu produk meliputi merencanakan, merekomendasikan, memilih, mengusulkan, sehingga dapat memutuskan untuk membeli produk atau barang tersebut (Assael, 2001). Minat belanja adalah kecenderungan pembeli untuk memutuskan membeli suatu barang atau jasa dengan merek tertentu atau kecenderungan untuk memutuskan tindakan yang berkaitan dengan proses membeli berdasarkan seberapa besar kemungkinan konsumem memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan paparan penjelasan dari beberapa teori diatas dapat

disimpulkan bahwa definisi dari minatbelanja *online* yaitu sebuah tingkatan kecenderungan pembeli atau konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa dengan internet sebagai perantara, sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli, yang dilakukan secara interaktif, *real-time*, dan secara langsung dari seorang penyedia atau penjual barang, jasa, maupun produk lain.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja *Online*

Menurut Kotler dan Amstorn (2014) bahwa karakteristik pembelian konsumen dipengaruhi kuat oleh budaya, sosial, personal, dan karakteristik psikologis. Faktor psikologis merupakan pemilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan serta sikap.

Faktor yang berpengaruh pada minat belanja *online* yaitu kualitas yang dilihat berdasarkan pada fungsi serta kegunaannya meliputi wujudnya termasuk pembungkusan, warna, dan bentuk; eksklusifitas, kenyamanan; daya tahan; dan ketergantungan produk terhadap produk lain (Prabowo dkk, 2019). Berikut ini merupakan beberapa faktor yang menjadi landasan dari individu dalam melakukan belanja *online* di antaranya yaitu:

- a. Umur konsumen, usia pembeli merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan membeli melalui media *online*. Adanya kebiasaan menggunakan *smartphone* menyebabkan konsumen memiliki berpotensi untuk menemukan produk-produk yang sesuai dengan selera mereka. Ditambah ketika usia individu sudah matang dan sudah mandiri secara finansial, maka akan menambah minat belanja *online* mereka.
- b. Teknologi dan *smartphone*, teknologi dan *smartphone* juga berpengaruh pada meningkatnya kegiatan belanja *online*. Sejak tahun 2009, media belanja *online* telah muncul, tetapi ketika itu, pengguna *platform* belanja *online* masih terbatas dan akses penggunaannya masih sulit. Kemudian, adanya penggunaan *smartphone* yang tersebar luas mengakibatkan aktivitas belanja *online* mulai diminati masyarakat.
- c. Keberagaman pilihan, dibandingkan dengan toko konvensional yang

menyediakan pilihan barang yang terbatas dan selera yang dinilai kurang memuaskan pembeli, belanja secara *online* lebih memiliki keberagaman untuk pilihan produk yang ingin kita beli. Keuntungan lain dari adanya *platform* belanja *online* adalah individu dapat memilih produk tanpa mendatanginya sehingga konsumen dapat melihat dan berselancar tanpa merasa lelah.

- d. Proses belanja hemat waktu dan tenaga, dengan menggunakan *smartphone*, pembeli secara mudah mencari barang yang diminati dengan menuliskan barang tersebut pada mesin pencarian yang telah disediakan pada *platform* belanja *online*. Pembeli juga dapat menyaring barang berdasarkan harga dan paket pengiriman diinginkan. Dengan demikian, melalui media *online*, aktivitas belanja dapat dilakukan lebih mudah dan efisien.
- e. Bisa dilakukan dimana saja, salah satu hal yang membuat konsumen gemar melakukan kegiatan belanja *online* adalah konsumen dapat melakukannya kapan saja dan dimana saja. Konsumen tidak harus mengunjungi toko atau penyedia secara langsung. Konsumen dapat melakukan kegiatan belanja bersamaan dengan melakukan kegiatan lain, seperti beristirahat dan hal lain.
- f. Lebih banyak promo menarik, promosi besar-besaran yang dilakukan di situs belanja *online* menjadi salah satu hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli untuk berbelanja. Iklan dan promo merupakan salah satu metode dari *marketplace* untuk membuat pelanggan merasa tertarik untuk membeli. Ditambah dengan adanya *flash sale* bulanan dan diskon gila-gilaan. Dengan demikian, penjual mendapatkan pemasukan yang diinginkan dan pembeli mendapat keuntungan atas adanya promo tersebut.
- g. Pilihan pembayaran yang beragam dan mudah, teknologi saat ini juga mempermudah pelanggan untuk dapat melakukan pembayaran melalui media *online* sehingga memungkinkan masyarakat untuk bertransaksi tanpa harus bertatap muka. Kemudahan ini juga merupakan salah satu i

pertimbangan dalam keputusan untuk membeli suatu produk baik dalam bentuk barang maupun jasa.

Dari pernyataan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh pada minat belanja *online* meliputi umur konsumen (salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah umur konsumen), adanya promo menarik, pilihan pembayaran yang beragam dan mudah, teknologi dan *smartphone* (peningkatan kegiatan belanja *online* tidak lepas dari teknologi dan *smartphone*), proses belanja hemat tenaga dan waktu, keberagaman pilihan (bisa mencari barang yang dibutuhkan tanpa datang langsung ke penyedia), dan dapat dilakukan dimana saja.

3. Aspek-Aspek Minat Belanja *Online*

Ferdinand (2019) membagi aspek-aspek minat belanja *online* dengan rincian sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b. Minat referensial, mengacu pada kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk pada orang di sekitarnya.
- c. Minat preferensial, merujuk pada kesesuaian selera dari konsumen terhadap suatu produk.

Selain itu, Vladimir (2019) juga menyebutkan bahwa terdapat aspek-aspek minat beli yaitu:

- a. Ketertarikan untuk mengetahui informasi tentang produk, konsumen terbangun dari adanya pemenuhan kebutuhan dan motivasi untuk mendapat informasi. Terdapat 2 level motivasi dari kebutuhan pembeli, meliputi level ringan dalam mencari informasi dan level aktif untuk mencari informasi. Pada tingkat aktif, pembeli cenderung mencari tahu informasi tentang produk dengan langsung mengunjungi toko, bertanya kepada teman, bahkan mencari bahan bacaan.
- b. Pertimbangan untuk membeli, berdasarkan pencarian informasi yang dilakukan, pembelidapat mengetahui *merk- merk* pesaing serta

karakteristik *merk-merk* yang dipelajari sehingga pembeli dapat mengevaluasi pilihan dan mendapat pertimbangan atas produk tersebut.

- c. Memiliki ketertarikan untuk mencoba, konsumen akan memberikan penilaian untuk produk setelah konsumen mengetahui ciri *merk*, kelebihan, dan evaluasi produk tersebut. Setelah itu konsumen akan memiliki rasa tertarik untuk mencoba suatu produk berdasarkan penilaiannya tersebut.
- d. Ingin mengetahui produk, ketika konsumen telah memiliki ketertarikan untuk membeli produk, mereka akan mencari tahu produk tersebut dan ingin mencari tahu komponen dan kemampuan produk tersebut apakah sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tidak.
- e. Ingin memiliki produk, ketika komponen atau atribut dari produk sesuai dengan manfaat dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

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 ketertarikan untuk mengetahui informasi tentang produk dan ketertarikan mengetahui produk, aspek minat preferensial seperti tertarik untuk mencoba dan ingin memiliki produk.

B. Kepercayaan Konsumen

1. Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai pemikiran deskriptif dari seorang individu mengenai sesuatu (Kotler & Susanto, 1999). Mowen & Minor (2002) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan segala informasi, pandangan dan Kesimpulan yang dibuat oleh oleh konsumen dan semua kesimpulan mengenai suatu produk dan manfaat dari produk tersebut.

Definisi kepercayaan menurut Moorman dkk. (1993) yaitu kemauan dari individu untuk bergantung pada orang lain yang telah diyakini. Menurut

Tumpal (2012), kepercayaan konsumen adalah pandangan pembeli terhadap penyedia produk atau perusahaan yang terbentuk setelah konsumen mengevaluasi kinerja perusahaan yang mengakibatkan pembeli dapat yakin akan perusahaan tersebut untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Kepercayaan mencakup 2 aspek yang meliputi kepercayaan pada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai 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 mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan adalah komponen kunci untuk menjalin hubungan yang erat dengan pembeli dan merupakan salah satu strategi pemasaran. Ketika konsumen yakin akan suatu *brand* tertentu bahwa *brand* tersebut akan menyediakan produk yang sesuai dengan harapan mereka, maka konsumen akan membentuk loyalitas terhadap *brand* tersebut (Lau and Lee, 1999).

Jadi berdasarkan pernyataan dari beberapa tokoh dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kemauan dan keyakinan konsumen untuk bergantung pada suatu perusahaan atau suatu merek setelah mengevaluasi kinerja dari merek tersebut sehingga mereka dapat mempercayai bahwa merek tersebut akan menyediakan produk yang sesuai dengan harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen.

2. Aspek-Aspek Kepercayaan Konsumen

McKnight *et al* (2002) menyebutkan terdapat dua aspek dari kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

a. *Trusting belief* merujuk pada kecenderungan individu untuk merasa yakin dan percaya kepada orang lain di dalam sebuah keadaan. *Trusting belief* merupakan pandangan dari konsumen terhadap penyedia atau penjual produk bahwa penjual mempunyai komponen yang dapat bermanfaat bagi konsumen. Berikut ini merupakan tiga elemen yang dapat meningkatkan aspek *trusting belief*:

1) Niat baik (*Benevolence*) yang memiliki pengertian sebagai

kecenderungan individu untuk yakin terhadap perilaku atau niat penjual. *Benevolence* yaitu kemauan penjual untuk menyediakan layanan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen.

- 2) Integritas (*Integrity*) yaitu sejauh mana rasa yakin individu bahwa penjual memiliki kejujuran dan bertanggung jawab untuk menjaga kesepakatan yang diajukan kepada konsumen.
 - 3) *Competence* (kompetensi) yaitu rasa yakin individu terhadap kemampuan penjual dalam melakukan profesinya untuk dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhannya. Kompetensi merupakan sejauh mana penyedia produk dapat mengedikan produk yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat memuaskan kebutuhan pembeli.
- b. *Trusting intention* merupakan sesuatu yang dilakukan secara sadar bahwa individu percaya pada orang lain pada keadaan yang bersifat personal. *Trusting intention* merupakan sikap kognitif yang melibatkan rasa percaya kepada orang lain. Terdapat 2 komponen dalam terbentuknya *trusting intention* yang dijelaskan pada pemaparan berikut:
- 1) *Willingness to depend* merupakan kemauan pembeli untuk menerima konsekuensi buruk dan resiko dari pemakaian produk dan seberapa jauh keinginan pembeli untuk bergantung pada merek produk tersebut.
 - 2) *Subjective probability of depending* merupakan keinginan subyektif pembeli dalam bentuk memberikan informasi personal pada, menyelesaikan transaksi dan kesediaan dalam mematuhi penawaran penjual.

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

- a. Integritas mengacu pada rasa jujur yang dimiliki oleh penjual dan kemampuan penjual untuk memenuhi kesepakatan terhadap pembeli. Integritas merujuk pada perilaku penjual ketika menjalankan bisnisnya yang dapat indikasi dengan adanya *reliability* (kehandalan),

dependability (keterkaitan), *honesty* (keterusterangan), *fulfillment* (pemenuhan), dan *fairness* (kewajaran).

- b. *Benevolence* (kebaikan hati) yaitu intensi dan dorongan untuk melakukan sesuatu demi keuntungan pembeli di pihak pemasok barang. Aspek ini mengacu pada kesediaan penjual untuk menciptakan keuntungan timbal balik antara dia dan pembeli. Penjual bukan sekadar berusaha untuk mendapatkan untung yang maksimal, tetapi juga mengedepankan terpenuhinya kebutuhan dan rasa puas konsumen. Kebaikan hati terdiri dari daya terima, keyakinan, empati, dan perhatian.
- c. *Competency* merupakan seberapa mampu penjual dalam memuaskan apa yang dibutuhkan pembeli yang mencakup skemampuan untuk melayani, menyediakan, dan melakukan transaksi yang aman dari gangguan orang lain. Dengan demikian, konsumen mendapat jaminan rasa aman dan rasa puas untuk melakukan pembelian. *Competency* terbentuk dari ilmu pengetahuan, pengesahan institusional, dan pengalaman.
- d. *Predictability* merupakan seberapa konsisten perilaku penjual dalam menjamin kualitas produk yang ditawarkan sehingga pembeli dapat melakukan antisipasi dan melakukan prediksi atau penilaian terhadap kinerja penjual. Prediktabilitas mencakup kepatuhan, konsekuensi atau resiko yang telah diperkirakan, dan citra diri penjual.

Jadi berdasarkan pernyataan dari beberapa tokoh dapat disimpulkan bahwa aspek kepercayaan konsumen meliputi *trusting belief* (niat baik, integritas, dan kompetensi), *trusting intention* (kesediaan penjual mengikuti saran, melakukan transaksi, dan penerimaan informasi), integritas, *benevolence* (perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima), keterkaitan (*dependability*), keterusterangan (*honestly*) kesetiaan (*loyalty*), (sudut kewajaran (*fairness*), *predictability* (citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi), pemenuhan (*fulfillment*), kehandalan (*reliability*), dan *competency* (pengalaman, pengesahan

institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan),

C. Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Minat Belanja *Online*

Dalam zaman globalisasi yang terus berkembang pesat, internet sudah merupakan sebuah kebutuhan bagi setiap individu. Dari seluruh lingkup masyarakat, mayoritas sudah mengetahui internet. Internet dapat memungkinkan milyaran pengguna di seluruh dunia dengan koneksi yang berbeda-beda terhubung dan terkoneksi. Minat belanja *online* merupakan kondisi oleh seorang individu sebagai konsumen untuk tertarik melakukan kegiatan transaksi belanja secara *online* (Ling dkk., 2010).

Minat adalah dorongan dan motivasi yang tinggi kepada sesuatu yang dilandaskan atas dasar kebutuhan atau keinginan tertentu. Hardjana (1994) mendefinisikan minat sebagai ketertarikan dan dorongan untuk memusatkan atensi pada individu, kegiatan, bidang, atau hal lainnya. Menurut Shim dan Drake (Ling, 2010) menyebutkan bahwa adanya pengalaman berupa rasa puas ketika melakukan transaksi belanja *online*, maka keinginan pelanggan untuk terus melakukan transaksi belanja di internet juga akan meningkat. Minat belanja berasal dari pandangan, persepsi, dan keyakinan konsumen akan produk serta kualitas dari produk tersebut. Jika kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk semakin rendah maka semakin rendah pula niat beli dari pembeli. Kotler menyatakan minat belanja *online* merupakan perasaan dan ketertarikan untuk mencoba suatu produk yang muncul akibat adanya rangsangan dari produk tersebut (Aziz, 2020).

Kepercayaan pembeli untuk melakukan belanja *online* adalah salah satu hal yang krusial yang berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan dari kegiatan jual beli di pasar khususnya pada transaksi jual beli *online* (Ling dkk., 2011). Blau (Leeraphong dan Mardjo, 2013) menyebutkan bahwa adanya rasa percaya dapat mengurangi ketidakpastian membeli dari konsumen sehingga kepercayaan penting dimiliki oleh konsumen yang sedang berbelanja di media *online*.

Kepercayaan juga merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap minat belanja *online* untuk pembeli. Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Rosdiana & Haris (2018) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian *online*. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa rasa percaya yang ada pada diri individu terhadap situs *E-Commerce* adalah salah satu faktor yang menentukan minat konsumen untuk berbelanja secara *online*.

Egger (Ling, 2010) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen dibutuhkan pada saat memesan produk melalui media *online* dan saat konsumen memberikan informasi pribadi kepada penjual. Hal pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika konsumen akan berbelanja *online*, hal pertama yang adalah apakah penyedia produk dan situs *E-Commerce* merupakan situs yang aman atau tidak.

Jadi berdasarkan uraian beberapa tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan hal penting yang perlu dimiliki oleh konsumen ketika melakukan transaksi belanja *online* dan merupakan faktor penentu apakah konsumen melanjutkan interaksi tersebut atau tidak.

D. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada korelasi yang positif antara kepercayaan konsumen dengan minat belanja *online* pada siswa SMA Muhammadiyah 25 Pamulang, jika kepercayaan konsumen semakin tinggi maka minat belanja *online* juga akan semakin tinggi dan juga sebaliknya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

Variabel adalah semua kaitannya dengan sifat, atribut, dan nilai dari individu yang mempunyai karakteristik yang sudah dipastikan peneliti dalam mendapatkan informasi dan dapat ditarik kedalam sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2013). Terdapat variabel *dependent* dan variabel *independent*. Variabel *dependent* yakni variabel sebagai akibat karena adanya variabel bebas. Sedangkan, variabel *independent* yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain sebagai alasan suatu variabel berubah (Azwar, 2017).

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

B. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu pengertian tentang variabel yang mengacu pada karakteristik variabel yang nantinya akan diamati (Azwar, 2017). Definisi operasional berguna menentukan prosedur atau tahapan yang akan dilaksanakan peneliti dalam menguji variabel. Definisi operasional mengacu pada teori sebagai berikut :

1. Minat Belanja *Online*

Minat belanja *online* adalah tahap kecenderungan konsumen dalam menjalankan pembelian produk atau barang secara online dari penjual secara real-time dan intraksi didukung oleh media online sebagai perantara. Skala minat belanja *online* dalam penelitian ini menggunakan aspek menurut Ferdinad (2019) yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, dan minat prefensial.

Semakin tinggi skor subjek ketika mengisi skala, maka semakin tinggi juga skor minat belanja *online* yang dimiliki oleh subjek, dan sebaliknya. Semakin rendah skor jumlah subjek pada saat mengisi skala, maka juga akan semakin rendah pada skor minat belanja *online* yang dimiliki oleh subjek.

2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah kemauan dan keyakinan konsumen untuk bergantung pada suatu perusahaan atau suatu merek setelah mengevaluasi kinerja dari merek tersebut sehingga mereka dapat mempercayai bahwa merek tersebut akan menyediakan produk yang sesuai dengan harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Kepercayaan konsumen disusun merujuk teori dari McNight, dkk., (2002) yaitu *trusting intention (subjective probability of depending dan willingness to depend)* dan *trusting belief (competence, benevolence, dan integrity)*.

Semakin tinggi skor subjek ketika mengisi skala, maka semakin tinggi skor kepercayaan konsumen yang dimiliki subjek, dan begitu juga dengan sebaliknya. Semakin rendah skor jumlah subjek pada saat mengisi skala, maka akan semakin rendah pada skor kepercayaan konsumen yang dimiliki oleh subjek.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi yakni wilayah secara umum berisikan subjek dan objek dengan ciri tertentu dan jumlah yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diamati lalu dibuat kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian ini yaitu siswa kelas X dan XI SMA Muhammadiyah 25 Pamulang. Berdasarkan pada data siswa kelas X dan XI SMA Muhammadiyah 25 Pamulang, populasi dalam penelitian ini berjumlah 210 siswa.

Tabel 1. Rincian Data Populasi

No	Kelas	Jurusan	Jumlah
1.	X	IPA 1	35
		IPA 2	35
		IPA 3	35
2.	XI	IPS 1	35
		IPS 2	35
		IPS 3	35
Total			210

2. Sampel

Sampel yakni separuh dari populasi, sebab sampel adalah anggota dari populasi sehingga memiliki karakteristik yang sama (Azwar, 2017). Penjelasan lain dari Sugiyono (2013) sampel yaitu anggota dari total dan ciri khusus yang dipunyai populasi. Sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian siswa kelas X dan XI SMA Muhammadiyah 25 Pamulang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini memakai teknik *cluster random sampling* dimana setiap sampel diambil dalam populasi berlandaskan pada kelas. Pengambilan secara acak tiap kelas. Setiap sampel memiliki tanda dan peluang yang sama (Sugiyono, 2013). Fungsinya agar memudahkan penelitian, penyebaran instrumen penelitian yang akan dilaksanakan dengan memakai skala psikologi yakni minat belanja *online* dan kepercayaan konsumen.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data termasuk langkah-langkah dalam menyatukan data dan menganalisis data. Skala memiliki banyak pernyataan secara tertulis tentang fenomena kaitannya dengan variabel yang nantinya diteliti. Skala pada penelitian yang akan dilaksanakan memakai 2 skala, yakni skala minat belanja *online* dan skala kepercayaan konsumen.

1. Skala Minat Belanja *Online*

Skala minat belanja *online* berguna untuk mengetahui tingkat minat belanja *online* pada siswa. Pada skala minat belanja *online*, peneliti melakukan adaptasi skala dari Waskitha (2023) berdasarkan aspek minat belanja *online* menurut Ferdinad (2019) yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, dan minat prefensial. Pernyataan dalam skala penelitian ini mengandung aitem *favorable* (mendukung) dan *unfavorable* (tidak mendukung) dengan total aitem sebanyak 22 aitem.

Dalam skala penelitian ini terdapat 4 kategori jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pemberian skor untuk aitem *favorable* yaitu SS=1, S=2, TS=3 dan STS=4, sedangkan skor untuk aitem *unfavorable* yaitu SS=4, S=3, TS=2 dan

STS=1. Berikut merupakan blue print dari skala minat belanja *online* :

Tabel 2. Blueprint Skala Minat Belanja Online

No	Aspek	Jumlah Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Minat traksaksional	4	3	7
2.	Minat referensial	4	4	8
3.	Minat prefensial	3	4	7
Total		11	11	22

2. Skala Kepercayaan Konsumen

Skala kepercayaan konsumen, peneliti melakukan adaptasi skala dari Waskitha (2023) berdasarkan aspek kepercayaan konsumen menurut McNight, dkk., (2002) terdiri dari *trusting intention* (*subjective probability of depending* dan *willingness to depend*) dan *trusting belief* (*competence, benevolence, dan integrity*). Terdapat 30 aitem pernyataan pada skala dimana disajikan dengan dua bentuk yaitu *favorable* dan *unfavorable*.

Tabel 3. Blueprint Skala Kepercayaan Konsumen

No	Aspek	Jumlah Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	<i>Trusting belief</i>	3	2	5
2.	<i>Trusting intention</i>	2	2	4
3.	Integritas	3	1	4
4.	<i>Benevolence</i>	3	3	6
5.	<i>Competency</i>	2	3	5
6.	<i>Predictbility</i>	3	3	6
Total		16	14	30

E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem, dan Estimasi Reliabilitas Aitem

1. Validitas

Validitas bermula dari kata *validity* artinya ukuran yang menyatakan tingkat keabsahan atau kebenaran sebuah instrumen (Azwar, 2013). Apabila tes memunculkan hasil akurat dan tepat maka dapat dikatakan validitas tinggi. Disisi lain, tes yang hasilnya tidak sesuai maka validitasnya rendah. Suatu tes pada validitas yang tinggi akan melaksanakan fungsi dengan ketelitian tinggi (Azwar, 2017).

Validitas isi dipakai pada penelitian ini dimana didapatkan dari proses panduan peneliti untuk menetapkan bahasa yang nantinya akan digunakan

pada skala penelitian. Kepastian akal sehat tentang keselarasan dan relevansi dari aitem bertujuan agar dapat mengukur skala yang tidak berdasarkan pada penilaian peneliti, namun juga membutuhkan pertimbangan dari penilai yang profesional atau dikenal *expert judgement*. *Expert judgement* penelitian ini yakni dosen pembimbing skripsi.

2. Uji Daya Beda Aitem

Uji daya beda aitem yakni sejauh mana aitem mampu menyeleksi antara individu atau kelompok individu yang mempunyai dan tidak mempunyai untuk diukur. Uji daya beda aitem mengukur koefisien korelasi antara skor skala dengan aitem (Azwar, 2017). Kriteria dalam pemilihan aitem berlandaskan dengan hubungan aitem total adalah $r_{ix} \geq 0,30$. Suatu aitem mempunyai batasan koefisien hubungan $\geq 0,30$ daya beda diduga hasilnya memenuhi kriteria. Aitem dapat dijadikan skala mempunyai koefisien korelasi $\geq 0,30$. Jumlah aitem bisa diturunkan $\geq 0,25$ ketika total aitem tidak lolos sesuai dengan keinginan (Azwar, 2013). Uji daya beda aitem memakai program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25.0 for Windows.

3. Reliabilitas Alat Ukur

Reliability atau dikenal *reliabilitas*. Reliabilitas yakni sejauh mana hasil pengukuran mampu dipercaya walaupun udah dilaksanakan beberapa kali pengukuran pada anggota yang sama (Azwar, 2017). Jika skala yang dipakai memiliki reliabilitas tinggi, maka hasilnya akan tetap konsisten saat digunakan berulang kali pada berbagai waktu. Keandalan item dinyatakan baik jika koefisien reliabilitasnya ada di rentang 0 - 1,00. Jika menuju 1,00 maka semakin bagus. Analisis reliabilitas dilaksanakan memakai metode *Alpha cronbach*. Analisis reliabilitas memakai SPSS (*Statistical Packages for Social Science*) versi 25.0.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu kaitannya dengan proses olah data dan informasi yang dikumpulkan pada saat pelaksanaan penelitian guna memperoleh hasil penelitian.

Sehingga dapat melaksanakan perhitungan guna mengungkap hipotesis penelitian dan teknik analisis data yang akan digunakan dipakai pada penelitian yaitu analisis korelasi *pearson*. Korelasi *product moment pearson* yaitu mengukur tingkat hubungan linier antar variabel *independent* dan variabel *dependent*. Koefisien korelasi *product moment pearson* sekitar -1 hingga +1. Nilai positif menyatakan jika ada hubungan positif antar variabel, sedangkan nilai negatif memperlihatkan jika ada hubungan negatif antar variabel. Dalam mengaplikasikan teknik analisis data, membutuhkan data yang reliabel dan valid. Peneliti memakai SPSS versi 25.0 untuk melaksanakan pengolahan data dan analisis data (Azwar, 2017).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kanchah dan Pelaksanaan Penelitian

1. Orientasi Kanchah

Langkah awal dalam menjalankan penelitian dapat juga disebut dengan orientasi kanchah penelitian dimana berguna untuk mempersiapkan banyak hal kaitannya pada penelitian. Hal utama yang disiapkan sebelum menjalankan penelitian yaitu observasi lokasi penelitian dimana lokasi yang akan menjadi tempat penelitian yakni SMA Muhammadiyah 25 Pamulang.

SMA Muhammadiyah 25 Pamulang ada sejak tahun 1992 dimana visinya yaitu mewujudkan sekolah dengan iman yang kuat, kemajuan pada amal dan ilmu, memiliki ahlak yang baik, serta mampu bersaing pada zaman globalisasi sedangkan misinya yakni mengimplementasikan peraturan ibadah dan nilai islam yang berlaku di sekolah, membangun siswa yang dapat menghafal dan membaca Al Quran, menjalankan kegiatan pembelajaran secara kreatif, aktif, dan menyenangkan. Sarana dan prasarana yang ada di sekolah yakni lab. biologi, lab. fisika, lab. kimia, lab. bahasa, sanitasi guru, perpustakaan, sanitasi siswa, dan ruang komputer. Total guru di SMA Muhammadiyah 25 Pamulang sekitar 29 guru, 7 orang tenaga kependidikan, total keseluruhan siswa sekitar 492 orang dan 16 kelas.

Beberapa alasan peneliti menetapkan SMA Muhammadiyah 25 Pamulang sebagai lokasi penelitian, sebagai berikut :

- a. Penelitian kaitannya pada jurusan psikologi belum pernah dijalankan di SMA Muhammadiyah 25 Pamulang
- b. Keselarasan antara realitas permasalahan dengan objek penelitian yang akan diamati
- c. Kepala Sekolah memberikan izin kepada peneliti untuk menjalankan penelitian di SMA Muhammadiyah 25 Pamulang.

2. Persiapan Penelitian

Tujuan dari menyiapkan penelitian supaya prosedur dan metode penelitian dapat terlaksana dengan lancar sehingga mampu mengurangi hambatan dan kendala yang berpengaruh pada hasil penelitian.

a. Persiapan Perizinan Penelitian

Perizinan yaitu poin penting sebelum dijalankannya penelitian supaya selaras pada prosedur penelitian. Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung memberikan surat resmi perizinan penelitian ditujukan kepada Kepsek SMA Muhammadiyah 25 Pamulang dengan nomor 1256/C.1/Psi-SA/VII/2024 tujuannya untuk meminta perizinan lokasi penelitian, wawancara, dan observasi.

b. Penyusunan Alat Ukur

Penyusunan skala merujuk indikator dari tokoh yang menggambarkan variabel penelitian sehingga subjek menyampaikan respon selaras pada keadaan yang dialami. Skala kepercayaan konsumen dan skala minat belanja *online* dipakai sebagai skala dalam penelitian.

1) Skala Minat Belanja *Online*

Peneliti melaksanakan adaptasi skala minat belanja *online* dari Waskitha (2023) yang mengacu pada indikator minat belanja *online* dari Ferdinad (2019). Ada 3 aspek antara lain, minat prefensial, minat transaksional, serta minat referensial. Skala minat belanja *online* sebanyak 22 aitem dimana 12 favorabel dan 10 unfavorabel. Ada 4 pilihan jawaban, seperti sangat tidak sesuai, sesuai, sangat sesuai, dan tidak sesuai. Penilaian favorabel yakni SS=4 STS=1 S=3 TS=2 sedangkan unfavorabel STS=4 SS=1 TS=3 S=2.

Tabel 4. Sebaran Distribusi Aitem Skala Minat Belanja *Online*

No	Aspek	Jumlah Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Minat transaksional	4,5,6,7	1,2,3	7
2.	Minat referensial	12,13,14,15	8,9,10,11	8
3.	Minat prefensial	20,21,22	16,17,18,19	7
Total		11	11	22

2) Skala Kepercayaan Konsumen

Peneliti memakai aspek kepercayaan konsumen menurut McNight, dkk., (2002) dan peneliti adaptasi skala dari Waskitha (2023). Ada 6 aspek kepercayaan konsumen, antara lain *trusting intention* dan *trusting belief* (*integrity, competence, benevolence, dan predictability*). Skala kepercayaan konsumen sekitar 30 aitem dengan 16 favorabel dan 14 unfavorabel.

Tabel 5. Sebaran Distribusi Aitem Skala Kepercayaan Konsumen

No	Aspek	Jumlah Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	<i>Trusting belief</i>	3,4,5	1,2	5
2.	<i>Trusting intention</i>	8,9	6,7	4
3.	<i>Integrity</i>	11,12,13	10	4
4.	<i>Benevolence</i>	17,18,19	14,15,16	6
5.	<i>Competency</i>	23,24	20,21,22	5
6.	<i>Predictability</i>	28,29,30	25,26,27	6
Total		16	14	30

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dijalankan tanggal 26 juli hingga 3 agustus 2024. Populasi penelitian yaitu 210 siswa SMA Muhammadiyah 25 Pamulang yang terdiri dari kelas 10 dan 11. Teknik pengambilan sampel memakai *cluster random sampling*. Penelitian dijalankan secara *online* dengan cara mengisi *link google form* yang disebarakan ke siswa. *Link* dari *google form* penelitian yaitu <https://forms.gle/7xaCQhdiows4SrPy7>.

Tabel 6. Data Responden Penelitian

No	Kelas	Jenis Kelamin	Jumlah Yang Mengisi
1.	X	IPA	16
		IPS	10
2.	XI	IPA	14
		IPS	11
Total			51

Tabel 7. Demografi Subjek Penelitian

No.	Karakteristik	Jumlah	Presentase	Total
1.	Jenis Kelamin			
	a. Laki-laki	15	29,4%	51
	b. Perempuan	36	70,6%	
2.	Kelas X dan XI			
	X IPA	16	31,4%	51
	X IPS	10	19,6%	
	XI IPA	14	27,4%	
	XI IPS	11	21,5%	

Peneliti telah menetapkan nilai dari aitem selaras dengan prosedur penilaian skala. Selanjutnya, peneliti mengecek uji daya beda aitem dan reliabilitas pada skala penelitian. Fungsi uji daya beda yakni mengungkap apakah aitem dapat mengelompokkan antara individu yang memiliki atribut untuk diukur dengan individu yang tidak memiliki atribut saat pengukuran.

1. Skala Minat Belanja Online

Berlandaskan pada hasil uji daya beda kepada 51 siswa dimana skala minat belanja *online* sekitar 22 aitem. Setelah dimasukan ke SPSS skala minat belanja *online* memndapatkan 19 daya beda tinggi dan 3 daya beda rendah dengan batas acuan aitem $\alpha \geq 0,25$. Nilai daya beda tinggi sekitar 0,298 - 0,646 sedangkan nilai rendah sekitar -0,239 - 0,204. Hasil reliabilitas sebesar 0,840 dengan 22 aitem dimana memakai teknik *Alpha Cronbach*.

Tabel 8. Rincian Daya Beda Aitem Skala Minat Belanja Online

No	Aspek	Jumlah Aitem		DBT	DBR	Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>			
1.	Minat transaksional	4*,5,6,7	1,2,3	6	1	7
2.	Minat referensial	12,13,14,15	8,9,10,11	8	0	8
3.	Minat prefensial	20,21,22*	16,17,18,19*	5	2	7
Total		11	11	19	3	22

Keterangan *) : Aitem dengan daya beda rendah

2. Skala Kepercayaan Konsumen

Skala kepercayaan konsumen diujikan ke 51 siswa dimana hasilnya mendapatkan 26 daya beda tinggi dan 4 daya beda rendah. Nilai aitem tinggi sekitar 0,273 - 0,706 sedangkan nilai rendah sekitar 0,008 – 0,154. Reliabilitas skala kepercayaan konsumen sekitar 0,873 dari 30 aitem memakai teknik *Alpha Cronbach*.

Tabel 9. Rincian Daya Beda Aitem Skala Kepercayaan Konsumen

No	Aspek	Jumlah Aitem		DBT	DBR	Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>			
1.	<i>Trusting belief</i>	3,4,5	1,2	5	0	5
2.	<i>Trusting intention</i>	8,9*	6,7*	2	2	4
3.	<i>Integrity</i>	11,12,13	10	4	0	4
4.	<i>Benevolence</i>	17,18,19	14,15,16	6	0	6
5.	<i>Competency</i>	23,24	20,21*,22*	3	2	5
6.	<i>Predictability</i>	28,29,30	25,26,27	6	0	6
	Total	16	14	26	4	30

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

Uji asumsi adalah tahapan utama sebelum dijalankannya uji analisis data.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi menentukan apakah data dari penelitian berdistribusi normal atau tidak normal. *One-Sample Kolmogrov Smirnov Z* dipakai untuk uji normalitas dengan bantuan program SPSS. Data dianggap normal jika sig. $\geq 0,05$.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Mean	Std Deviasi	Ks-Z	Sig.	P	Ket.
Minat Belanja Online	55,69	7,458	0,095	0,200	>0,05	Normal
Kepercayaan Konsumen	75,88	9,167	0,088	0,200	>0,05	Normal

b. Uji Linieritas

Uji linieritas fungsinya mengungkap apakah ada hubungan linier antara variabel X dan Y. Data yang disatukan lalu diuji memakai Flinier dengan bantuan SPSS 25.0. Berlandaskan pada hasil uji linieritas X dan Y mendapatkan koefisien Flinier = 10,856 sig. 0,003 ($p < 0,05$) yang artinya ada hubungan linier antara variable bebas dan tergantung.

2. Uji Hipotesis

Uji korelasi *pearson product moment* dipakai dalam menguji hipotesis penelitian. Uji hipotesis berfungsi mengungkap korelasi antara variabel X dan Y pada siswa kelas 10 dan 11 di SMA Muhammdiyah 25 Pamulang. Berlandaskan dari uji hipotesis, hasilnya yakni koefisien korelasi $r_{xy} = 0,407$ dan sig. 0,003 ($p < 0,05$) artinya hipotesis diterima. Ada korelasi positif signifikan antara kepercayaan konsumen dengan minat belanja *online* dimana semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi minat belanja *online* dan sebaliknya.

D. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian berfungsi untuk mengungkap kondisi atau dimana letak responden terhadap atribut yang diamati. Peneliti memakai model distribusi normal pada kategorisasi subjek yang berhubungan pada klasifikasi subjek berlandaskan dengan kelompok bertingkat yang nantinya dijelaskan oleh peneliti.

Tabel 11. Norma Kategorisasi

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 = Standart deviasi hipotetik

1. Deskripsi Data Skor Minat Belanja *Online*

Skala minat belanja *online* sebanyak 19 aitem dengan rentang skor 1 sampai 4. Skor minimum 19 (19×1) dan skor maksimum 76 (19×4). Rentang skor 57 ($76 - 19$), standar deviasi ($(76 - 19) : 5$) = 11,4 dan hasil

skor mean hipotetik 47,5 ($((76 + 19) : 2)$). Deskripsi skor skala minat belanja *online* mendapati skor minimum empirik 29 dan skor maksimum empirik 71, mean empirik skor 55,69 serta nilai standar deviasi empirik 7,458.

Tabel 12. Deskripsi Skor Skala Minat Belanja *Online*

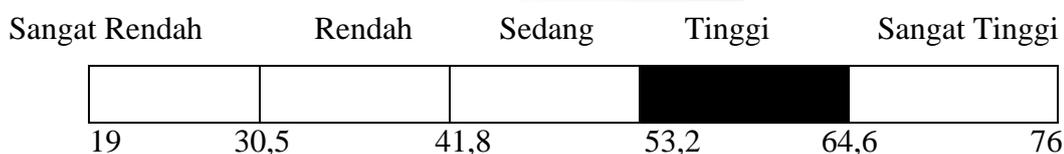
	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	29	19
Skor Maksimum	71	76
Mean (M)	55,69	47,5
Standar Deviasi (SD)	7,458	11,4

Berlandaskan mean empirik di tabel norma kategorisasi, dapat dilihat jika subjek ada di tingkatan tinggi. Deskripsi data minat belanja *online* dilampirkan di tabel dibawah ini :

Tabel 13. Kategorisasi Skor Subjek Skala Minat Belanja *Online*

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
$64,6 < X$	Sangat Tinggi	6	12%
$53,2 < X \leq 64,6$	Tinggi	26	51%
$41,8 < X \leq 53,2$	Sedang	17	33%
$30,5 < X \leq 41,8$	Rendah	1	2%
$19 < 30,5$	Sangat Rendah	1	2%
	Total	51	100%

Rangkuman dari tabel diatas yakni sangat tinggi sekitar 6 siswa (12%), sangat rendah 1 siswa (2%), tinggi 26 siswa (51%), rendah 1 siswa (2%), dan sedang 17 siswa (33%). Maksudnya yaitu kebanyakan siswa pada penelitian yang telah dilaksanakan ada di tingkatan tinggi.



Gambar 1. Norma Kategorisasi Skala Minat Belanja *Online*

2. Deskripsi Data Skor Kepercayaan Konsumen

Skala kepercayaan konsumen sebanyak 26 aitem daya beda tinggi dengan rentang skor 1 hingga 4. Skor minimum 26 (26×1) dan skor maksimum 104 (26×4). Rentang skor 78 ($104 - 26$), standar standar deviasi 15,6 ($((104 - 26):5$ dan mean hipotetik yaitu 65 ($((104 + 26) : 2)$).

Berlandaskan hasil empirik dari skala kepercayaan konsumen memperoleh skor minimum 56, skor maksimum 97, mean 75,88 dan standar deviasi 9,167. Berikut tabel lampiran skor skala kepercayaan konsumen, sebagai berikut

Tabel 14. Deskripsi Skor Skala Kepercayaan Konsumen

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	56	26
Skor Maksimum	97	104
Mean (M)	75,88	65
Standar Deviasi (SD)	9,167	15,6

Tabel 15. Kategorisasi Skor Subjek Skala Kepercayaan Konsumen

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
$88,4 < 104$	Sangat Tinggi	7	14%
$72,8 < X \leq 88,4$	Tinggi	25	49%
$57,2 < X \leq 72,8$	Sedang	18	35%
$41,6 < X \leq 57,2$	Rendah	1	2%
$26 \leq 41,6$	Sangat Rendah	0	0%
Total		51	100%



Gambar 2. Norma Kategorisasi Skala Kepercayaan Konsumen

E. Pembahasan

Tujuan dilaksanakannya penelitian yakni mengungkap korelasi antara kepercayaan konsumen dengan minat belanja *online* bagi siswa kelas 10 dan 11 di SMA Muhammadiyah 25 Pamulang. Uji hipotesis memperoleh korelasi $r_{xy} = 0,407$ sig 0,003 ($p < 0,05$) artinya hipotesis diterima dan ada hubungan positif signifikan antara kepercayaan konsumen dengan minat belanja *online* dimana semakin besar kepercayaan konsumen maka semakin besar minat belanja *online* dan sebaliknya.

Indonesia memiliki banyak perusahaan *e-commerce* berdampak pada persaingan yang ketat dan menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli produk melalui *website*. Belanja *online* mempermudah konsumen dan ada banyak jenis barang yang dimiliki, sehingga siswa tertarik untuk belanja di *online shop*.

Banyak penjual yang saling berkompetisi menawarkan barang agar konsumen tertarik untuk belanja *online*. Penjual memiliki peluang besar dalam menarik konsumen dalam belanja *online* karena rata-rata orang Indonesia cenderung menginginkan sesuatu yang mudah dan cepat (Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019).

Pertimbangan konsumen dalam belanja *online* adalah apakah *online shop* dan penjual *online* dapat amanah terhadap barang yang dijual belikan secara *online*. Konsumen dapat memberikan kepercayaan pada *website* yang sudah dikenal oleh banyak orang (Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019). Kepercayaan individu bertambah jika pihak *online shop* dikenal sebagai toko yang bertanggung jawab dan memberikan layanan agar konsumen merasa puas. Kepercayaan konsumen dapat meningkat dengan cara misalnya penjual bersikap jujur antara kualitas barang yang dijual secara *online*, meningkatkan keamanan dan transaksi secara terpercaya. Namun, jika penjual tidak dapat meyakinkan dan tidak bertanggung jawab atas produk yang dijual secara *online* maka menurunkan kepercayaan konsumen yang dampaknya pada menurunnya minat belanja *online*. Kesimpulannya yakni kepercayaan konsumen berpengaruh besar pada minat belanja secara *online* (Amri, Hasbullah, & Tan, 2019).

Penelitian terdahulu yang dijalankan Rosdiana, Haris, & Suwena (2019) menyatakan jika ada korelasi positif signifikan antara kepercayaan konsumen dan minat belanja *online*. Selaras penelitian yang diselesaikan oleh Ikranegara (2017) dimana ada korelasi positif signifikan antara kepercayaan dengan minat beli *online* dimana semakin baik kepercayaan dari konsumen maka akan semakin baik minat beli yang dilaksanakan konsumen. Penelitian lain mengenai kepercayaan konsumen dan minat belanja *online* dijalankan oleh Amri, Hasbullah, & Tan (2019) dimana hasilnya ada pengaruh positif yang signifikan.

Deskripsi skor dari skala minat belanja *online* ada di tingkatan tinggi. Hasil mean hipotetik 47,5 dan mean empirik 55,69 dimana kebanyakan siswa belanja secara berlebihan lalu mendapatkan kepuasan setelah berbelanja *online*, individu belanja berdasarkan keinginan bukan kebutuhan, dan cenderung membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Deskripsi skor skala kepercayaan konsumen ada di tingkatan tinggi dimana mean empirik 75,88 dan mean hipotetik 65 yang artinya kebanyakan dari siswa yakin jika produk yang dibeli secara *online* memiliki kualitas yang bagus dan individu cenderung yakin jika penjual akan memberikan pelayanan terbaik walaupun *belanja online*.

F. Kelemahan Penelitian

Penelitian yang telah dilaksanakan pasti memiliki kelemahan atau keterbatasan, yaitu :

1. Peneliti tidak dapat mengoptimalkan jumlah subjek tiap kelas.
2. Peneliti kesulitan mencari subjek dikarenakan penelitian dilakukan secara *online* melalui *google form*. Peneliti telah menyebarkan kuisisioner melalui *whatsapp* namun tidak mendapatkan balasan dari subjek.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menyatakan hipotesis diterima dimana ada korelasi positif signifikan antara kepercayaan konsumen dan minat belanja *online* bagi siswa kelas 10 dan 11 di SMA Muhammadiyah 25 Pamulang. Maksudnya, semakin baik kepercayaan konsumen maka semakin baik minat belanja *online* dan sebaliknya.

B. Saran

1. Bagi Siswa

Berlandaskan hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan siswa dapat mengurangi minat dalam belanja *online* yang dapat dilakukan dengan cara membuat batasan keuangan, evaluasi motivasi belanja, dan siswa membeli barang sesuai dengan kebutuhan saat ini. Selain itu, siswa dapat berhenti berlangganan pada toko *online*, mencatat pengeluaran dalam sehari-hari, dan membatasi membuka aplikasi belanja *online*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan mengkaji masalah serupa disarankan untuk mendeskripsikan secara detail bagaimana minat belanja *online* pada individu, memperluas subjek penelitian, dan mengambil data secara keseluruhan agar hasil yang maksimal. Peneliti berikutnya dapat memakai variabel lain yang mempengaruhi minat belanja *online* misalnya kemudahan belanja *online*, persepsi harga, dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2001). *Consumer behavior and marketing action*. Boston : Thomson Learning.
- Aziz, M. L., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh sikap konsumen, periklanan, dan brand image terhadap minat beli konsumen the jungleland adventure theme park: Studi kasus pada mahasiswa STIE Kesatuan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1 (1), 43-52.
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi edisi II*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap kepuasan pembelian melalui situs jejaring sosial (social networkng websites). *Jurnal Universitas Dian Nuswantoro*, 34 (1), 138-147.
- Darmono, Y. (2020). Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara *online*. *Jurnal Matua*, 2 (4), 235-258.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58 (7), 1-19.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and tam in *online* shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 51-90.
- Hardjana, A. M. (1994). *Kepercayaan konsumen dan promosi berpengaruh pada loyalitas pelanggan OVO di Kota Kupang*. Yogyakarta: Kasinius.
- Jogiyanto. (2017). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan persepsi resiko terhadap niat pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (4), 2606-2636.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (1999). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4 (1), 341-370.
- Leeraphong, 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*, 1 (4), 314-318.
- Li, C. (2016). When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization. *Computers in Human Behavior*, 54 (3), 25-33.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, *online* trust and prior purchase experience toward customers *online* purchase intention. *International Business Research*, 3 (3), 63-76.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intention to transact with a website: A trusting building model. *Information Systems Research*, 13 (3), 334-359.
- Moorman, R. H. (1993). The influence of cognitive and affective based job satisfaction measures on the relationship between satisfaction and organizational citizenship behavior. *Human Relations*, 46 (3), 759-776.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko *online*. *Jurnal Teknik Industri*, 8 (3), 143-152.
- Perwira, R. A. (2017). Pengaruh kepercayaan, harga, dan kemudahan terhadap minat beli konsumen pada toko *online* (Studi pada toko *online* Olx). *Jurnal Industri UPY*, 8 (11), 1-16.
- Prabowo, S. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli secara *online* di kalangan mahasiswa. *Jurnal Penelitian Unimus*, 2 (1), 264-274.
- Pujiwidodo, D. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet yang dimediasi oleh minat beli (Studi kasus pada mahasiswa pengguna provider tri di fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*, 4 (1), 43-51.
- Rosdiana, R. I. (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk. *International Journal of Social Science and Business*, 2 (3), 169-175.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara *online*. *International Journal of Science and Business*, 2 (3), 169-175.
- Rosnia, N. E., Kusniawati, A., & Suhendi, R. M. (2022). Pengaruh e-commerce dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di toko *online* shope (Suatu studi pada mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2018

- Universitas Galuh Ciamis). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, 6 (1), 122-129.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku berbelanja *online* di kalangan mahasiswa antropologi di Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4 (2), 128-135.
- Sugiyono, P. (2013). *Metode penelitian pendidika pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tumpal, H. (2012). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Tema Indah Manajemen*, 5 (3), 159-169.
- Vladimir, Z. (1996). *Electronic commerce: Structures and issues*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Weber, K., & Roehl, W. S. (1999). Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web. *Journal of Travel Research*, 37 (3), 291-298.
- Wiedenfels, G. (2009). Trust of potential buyers in new entrepreneurial ventures: An analysis of trust drivers, the relevance for purchase intention, and the moderating effect of product or service qualities. *Deutsche National Bibliothek*, 14 (7), 1-324.
- Yunisdar. (2014). Kepemimpinan kepala madrasah dalam meningkatkan kinerja guru pada MAN model Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA*, 15 (2), 321-349.

