

## **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online**

Tyo Rizky Siagian<sup>1</sup>, Muhammad Irwan Padli Nasution<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[tyorizky8@gmail.com](mailto:tyorizky8@gmail.com)<sup>1</sup>, [irwannst@uinsu.ac.id](mailto:irwannst@uinsu.ac.id)<sup>2</sup>

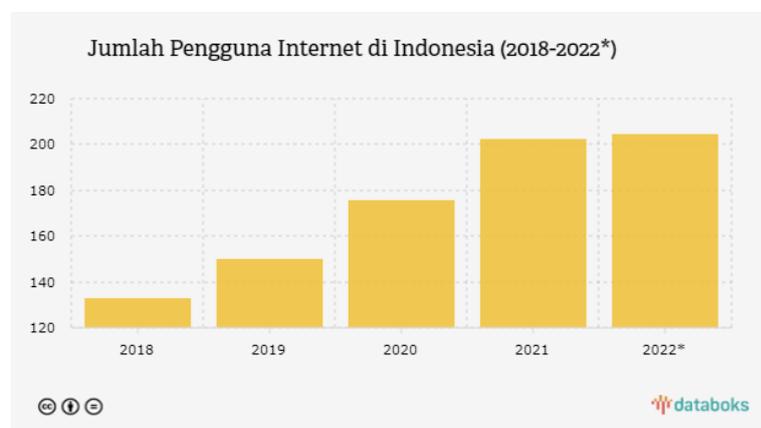
### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk secara online. Populasi dalam penelitian kali ini yaitu seluruh mahasiswa prodi manajemen FEBI UINSU. Adapun metode penelitian yang saya gunakan adalah dengan metode kualitatif. Dan hasil penelitian saya menunjukkan bahwa ternyata kepercayaan konsumen bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk secara online.

### **Pendahuluan**

Perkembangan online shop atau toko online melalui media internet kini kian menjamur di Indonesia dan bahkan sudah sangat dikenal oleh masyarakat terutama seluruh mahasiswa prodi manajemen UINSU. Pada zaman sekarang ini semua informasi sangat mudah untuk diperoleh semenjak semakin meluasnya jaringan internet. Sehingga menyebabkan siapapun bisa saja mengakses informasi yang mereka butuhkan dengan hanya bermodalkan smartphone dan juga paket data internet, maka kita akan merasa seolah-olah

dunia ini berada didalam genggaman tangan.Perkembangan tekonologi informasi yang kian cepat ternyata juga bisa memberi dampak bagi segala aspek yang ada,tidak terkecuali dalam perkembangan dunia bisnis.Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat ini membuat banyak orang menggunakan teknologi ini untuk melakukan transaksi dan melakukan pembelian produk secara online menggunakan media internet ini.Hal ini bukan lagi menjadi hal yang aneh dikarenakan jumlah pengguna internet yang terus tumbuh tiap harinya dapat menjadi pasar yang potensial bagi para pebisnis dan juga aktualisasi belanja yang terjadi juga sangat cepat,nyaman serta bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.Pertumbuhan pengguna internet semakin pesat yang di imbangi dengan majunya teknologi.Dampak yang seperti itu juga akan membawa pengaruh dalam dunia usaha yang semakin marak pada saat ini.



Sumber:[https://cdn1.katadata.co.id/media/chart\\_thumbnail/130292-ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022.png?v=1678215948](https://cdn1.katadata.co.id/media/chart_thumbnail/130292-ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022.png?v=1678215948)

Berdasarkan data diatas dapat kita lihat bahwa pengguna internet di Indonesia makin lama terus mengalami peningkatan.Hal ini berarti bahwa peluang bagi pebisnis untuk melakukan penjualan melalui internet dengan menggunakan e-commerce berbasis aplikasi terbuka lebar.Tak bisa dipungkiri bahwa saat ini gaya belanja masyarakat Indonesia mulai beralih dari yang awalnya konvensional kini mulai berubah menjadi online.Saat ini belanja online mulai booming bahkan kini sudah menjadi pilihan alternatif bagi kebanyakan orang.Kemudian dengan berbelanja secara online memiliki banyak kemudahan diantaranya tidak habis waktu dan tenaga untuk pergi berbelanja,tidak panas-panasan dan juga transaksi

pembayaran pun kian mudah. Akan tetapi pada saat hendak berbelanja secara online pasti ada keraguan dalam hati yang menyangkut dalam diri kita apakah toko online yang kita tuju ini bisa dapat dipercaya atau tidak? Dan bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk secara online? Berdasarkan uraian tersebut hal itulah yang menarik minat penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan konsumen Terhadap Melakukan Keputusan Pembelian Produk Secara Online”

## **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan penulis ialah metode penelitian kualitatif yaitu dengan membagikan kuesioner serta melakukan survey secara langsung dan bersifat sistematis. Setelah itu data yang telah diperoleh ditulis didalam suatu buku catatan observasi. Yang menjadi populasi penelitian penulis ialah seluruh mahasiswa prodi manajemen FEBI UINSU.

Dalam Penelitian kali ini pengumpulan data dilakukan secara tertutup dan bersifat rahasia. Setelah itu para responden menjawab sesuai dengan apa yang ia rasakan selama melakukan belanja secara online. Dalam hal ini peneliti membagikan kuesioner dan para responden menjawab pada kolom yang telah di sediakan.

## **Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada para responden dalam hal ini yaitu seluruh mahasiswa Manajemen FEBI UINSU ditemukan bahwa banyak mahasiswa yang mengatakan bahwa mereka masih banyak yang enggan melakukan pembelian suatu produk secara online dikarenakan mereka masih banyak yang tidak percaya dengan namanya online shop.

## **Pembahasan**

Kepercayaan memang sudah menjadi modal yang utama untuk berhasilnya jual beli secara online. Satu hal yang menjadi faktor utama yang diperlukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara online adalah kepercayaan (*Trust*). Kalau tidak ada kepercayaan dari para konsumen maka yang pasti transaksi pembelian barang secara online tidak akan terjadi. Hal itu dikarenakan kepercayaan itu ada ketika salah satu pihak memiliki suatu keyakinan dan sifat kehandalan serta memiliki integritas dari rekannya. Ketika melakukan transaksi secara online para konsumen tentu tidak akan bisa melihat barang yang akan ia beli secara langsung dan mereka hanya dapat melihat wujud barang yang akan mereka beli hanya melalui media gambar serta dengan keterangan terkait produk yang akan ia beli dari si penjual. Karena itulah hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang kuat yang akan melakukan pembelian suatu produk secara online.

Jika kita melihat pendapat dari Barnes, beliau mengungkapkan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan yaitu suatu perkembangan dari suatu pengalaman dan tindakan pada masa yang telah lalu.
2. Watak yang diharapkan dari seorang rekan seperti dapat dipercaya atau diandalkan.
3. Kepercayaan itu melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri ke dalam risiko.
4. Kepercayaan dapat menyebabkan perasaan yakin dan aman pada diri seorang rekan.

Menurut Sunarto kepercayaan konsumen ialah segala pengetahuan yang ada pada konsumen dan segala kesimpulan yang dibuat oleh konsumen baik itu tentang object (produk), orang perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang tersebut memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan konsumen pada suatu produk bisa diciptakan dengan cara memberikan ataupun menyampaikan suatu produk atau barang sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website suatu perusahaan. Kemudian saat konsumen telah menerima suatu barang atau jasa itu sesuai dengan apa yang diiklankan oleh perusahaan di website atau disitus *e-commerce* lainnya itu akan dapat menumbuhkan rasa percaya dari konsumen kepada perusahaan. Dan juga kepercayaan kepada konsumen dapat diciptakan melalui kejujuran dari para produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik suatu produk ataupun jasa yang dijual dengan sedetail-detailnya kepada konsumen. Selain itu dengan memberikan

sebuah jaminan ataupun garansi dari perusahaan seperti boleh menukarkan barang yang tidak sesuai ukuran, mengganti barang yang rusak atau servis barang yang sudah rusak pasca pembelian. Hal itu lambat laun juga akan memberikan suatu kontribusi pada tingkat kepercayaan antara konsumen dengan produsen. Selain itu seorang produsen juga harus menerapkan sistem kepuasan pelanggan (customer satisfaction) hal itu dilakukan guna mempertahankan hubungan jangka panjang antara produsen dan juga konsumen di era gempuran berbelanja online.

## Kesimpulan

Harus diakui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk secara online. Maka dari itu hendaklah sebagai seorang produsen ataupun pemasar berlaku jujur kepada para konsumen dengan memberikan barang atau produk yang sesuai dengan apa yang sudah ditampilkan di sebuah website atau e-commerce tempat dimana produk itu di pasarkan. Kemudian kita sebagai konsumen juga harus menerapkan perilaku hidup yang cukup serta tidak terlalu boros dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

## Daftar Pustaka

Rosdiana, Riski dan Iyus Akhmad Haris. 2018. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business* 2(3):169-175

Sobandi, Agus dan Bambang Somantri. 2020. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *WINTER JOURNAL IMWI STUDENT RESEARCH JOURNAL* 1(1):41-52

Solihin,Dede.2020.Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Variabel Intervening..*JURNAL MANDIRI:Ilmu Pengetahuan Seni dan Teknologi* 4(1):38-51

Sandora,Meri.2020.Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online..*Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Reviewe)* 11(3):291-309