

**Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Penggunaan
Aplikasi Belanja Online**
*Level of Community Trust on The Use of Online Shopping
Applications*

Rachmawaty Djaffar¹

Balai Besar Pengembangan SDM Penelitian Komunikasi dan Informatika
Makassar¹

email : rachmawatydjaffar18@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan masyarakat dan tingkat kepuasan masyarakat berbelanja secara online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif bersifat deskriptif-argumentatif menggunakan pendekatan survei. Penyebaran angket disebarakan kepada responden melalui aplikasi *Google Form*, dengan jumlah responden 102 orang. Pertanyaan yang diajukan menggunakan skala Likert. Agar dapat dihitung dalam bentuk kuantitatif, jawaban-jawaban dari responden tersebut dapat diberi bobot nilai atau skor likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terkait kepercayaan (*trust*), berdasarkan rekapitulasi jawaban lima indikator terkait aspek kepercayaan diperoleh hasil bahwa seluruh indikator memberi jawaban '*setuju*' atas pernyataan yang diberikan. Ini berarti responden umumnya memiliki kepercayaan yang tinggi untuk berbelanja di *Marketplace Online* atau *Online Shop*, di mana besar indeks jawaban rata-rata berada dalam kisaran 60% – 79,99%. Terkait aspek kepuasan ini, seluruh indikator menunjukkan adanya jawaban '*setuju*'; yang berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan puas pada pelayanan di mana besar indeks jawaban rata-rata berada dalam kisaran 60% – 79,99%.

Kata kunci: *online shop, marketplace, kepercayaan, kepuasan, e-commerce.*

Abstract

This study aims to determine the level of public confidence in online shopping applications and the level of satisfaction of people shopping online. This research uses a descriptive-argumentative quantitative method using a survey approach. The distribution of questionnaires was distributed to respondents through the Google Form application, with 102 respondents. Questions asked using a Likert scale. In order to be calculated in a quantitative form, the answers of the respondents can be given a weight value or Likert score. The results showed that in relation to trust, based on a recapitulation of the answers to five indicators related to the aspect of trust, it was found that all indicators gave an 'agreed' answer to the statement given. This means that respondents generally have a high level of confidence to shop at the Online Marketplace or Online Shop, where the average answer index is in the range of 60% - 79.99%. Regarding this aspect of satisfaction, all indicators show the answer 'agree; which means that the majority of respondents said they were satisfied with services where the average answer index was in the range of 60% - 79.99%.

Keywords: *online shop, marketplace, trust, satisfaction, e-commerce.*

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi sebuah keniscayaan di era globalisasi saat ini, dimana hampir seluruh masyarakat di dunia ini telah berinteraksi dengan internet. Internet telah menghubungkan sebagian besar penggunanya yang berasal dari berbagai tempat yang jauh di seluruh dunia. Internet juga kemudian tidak hanya digunakan untuk memperoleh informasi, namun juga sebagai sarana transaksi digital melalui sarana yang disebut marketplace dengan jaringan bisnis yang luas hampir tak terbatas.

Aplikasi perdagangan elektronik atau *e-commerce* mengubah cara kita berbisnis, terkait dengan pembelian dan penjualan informasi, produk dan jasa melalui jaringan komunikasi komputer. Menurut Bajaj dan Nag (2000), *e-commerce* telah membantu dalam hal perdagangan tradisional melalui cara-cara baru mentransfer dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari semua kegiatan komersial. *E-commerce* sendiri mengacu pada pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik, *electronic bulletin board*, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya. Informasi secara elektronik ditransfer dari komputer ke komputer dengan cara otomatis. Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan bahwa perdagangan elektronik merupakan istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh cara-cara elektronik.

Hidayat (2008) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual-beli dilakukan secara online dari sudut tempat di mana pun. Ada beberapa komponen standar yang dimiliki *e-commerce* yang tidak bisa dilakukan secara *offline*, yaitu produk

dan tempat menjual dan menerima pemesanan, cara bayar dan metode pengiriman.

Ada banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, baik itu berupa *hardware*, *software*, dan aksesoris), kemudian buku berupa *print edition* dan *e-book*), serta musik, baju, mainan anak, tiket pertandingan, dan lain sebagainya. Kemudian terkait tempat menjual melalui internet harus terlebih dahulu memiliki domain dan *hosting*.

Hal lain yang bisa dilakukan oleh e-commerce adalah menerima pemesanan melalui e-mail, telepon, sms, dan lain-lain. Sementara untuk cara pembayaran bisa dilakukan melalui *cash on delivery* (COD), kartu kredit, *internet payment*, dan lain-lain. Untuk metode pengiriman biasanya dilakukan melalui jasa pengiriman paket, download jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (software, e-book).

Perdagangan melalui *e-commerce* memiliki banyak keuntungan bagi produsen dan kemudahan bagi konsumen sehingga kemudian memicu timbulnya belanja *online*. *Online shopping* adalah bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, yang dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, atau handphone yang tersambung dengan layanan akses internet (Anang, 2010).

Online shop menjadi alternatif perdagangan yang dapat digunakan para pebisnis untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Seiring bertambahnya pengguna layanan internet, karena murah dan mudah, membuatnya semakin berkembang. Selain itu, perkembangan

online shop juga didukung oleh peningkatan produktivitas dari industri yang menyediakan berbagai macam produk untuk dipasarkan melalui media internet. Ini membuat bisnis melalui *Online Shop* berkembang pesat karena mudah dijalankan, tidak memerlukan modal yang besar dan tidak harus membutuhkan sistem manajemen yang rumit untuk mengelolanya. Dengan hanya bermodal foto produk dan akses internet, usaha ini sudah dapat berjalan.

Melalui *Online Shop*, pemasar berharap dapat lebih memudahkan transaksi jual beli tanpa harus meluangkan waktu tertentu. Kemudahan dalam hal membuat situs web juga memungkinkan para pengusaha membuat usaha secara online berkembang pesat. Kegiatan pembelian melalui *online shop* tentu memiliki risiko tersendiri dibandingkan dengan melakukannya melalui toko tradisional, di mana konsumen hanya melihat melalui sebuah gambar dan tulisan mengenai sebuah produk. Kecermatan dalam melakukan transaksi dengan pemasar secara online sangat diperlukan bagi konsumen *online*. Sebelum bertransaksi, konsumen harus terlebih dahulu mempertimbangkan ketidakpastian dan risiko, berbeda dengan belanja secara *offline*. Pembeli hanya diberikan sedikit kesempatan untuk mengetahui kualitas barang serta melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan. Ketika melakukan pembelian dari website yang tak dikenal, maka mereka tidak bisa mengetahui kualitas barang dan jasa yang ditawarkan. Di dalam suatu *online shop*, website menjadi krusial untuk diperhatikan, harus memiliki fasilitas transaksi yang aman dan nyaman bagi pengguna.

Salah satu situs jual beli *online* yang cukup mapan dan kredibel di Indonesia adalah Bukalapak, yang didirikan oleh Achmad Zacky pada

tahun 2010. Sama halnya situs layanan jual beli daring dengan model bisnis *consumer to consumer* (C2C), Bukalapak mampu menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di mana pun, dan memiliki program untuk memfasilitasi para UKM untuk melakukan transaksi digital.

Sebuah *marketplace* haruslah terpercaya. Dalam hal ini kepercayaan menjadi fondasi dari bisnis dimana suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila ada saling percaya. Menurut Rofiq (2007:30), kepercayaan ini harus dibangun mulai awal dan dapat dibuktikan, tidak lahir begitu saja. Kepercayaan adalah “keandalan dan integritas dari mitra pertukaran”. (Rahadi, 2013:3).

Cheung dan Lee (2008) seperti dikutip Handayani (2010:15) mendefinisikan kepercayaan konsumen berbelanja online sebagai “keinginan konsumen akan tindakan yang peka dari vendor internet saat transaksi *online*, didasari harapan bahwa vendor internet akan berperilaku jujur, terlepas dari kemampuan konsumen untuk memantau atau mengontrol vendor internet”. Sementara Costabile (1998) seperti dikutip Ferrina Dewi (2005:4) mendefinisikan kepercayaan sebagai “persepsi akan keandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau 3 interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan suatu toko *online* agar bisa dipercaya membuatnya lebih diminati konsumen, sementara toko *online* yang dianggap tidak kredibel tidak kan bertahan lama. Konsumen

seringkali menuliskan *review* buruk atas toko-toko online dengan reputasi buruk dan tak terpercaya.

Kepercayaan dalam pembelian melalui internet muncul dengan mengisyaratkan adanya faktor risiko yang muncul pada saat proses transaksi pembelian. Kepercayaan menjadi aspek yang harus dibangun dalam transaksi online. Kepercayaan merupakan sebuah perilaku manusia atau konsumen yang memberikan persepsi dan dasar untuk mengambil keputusan. Kepercayaan dapat bersifat umum ataupun khusus, dan disusun dalam sistem sentralisasi atau pentingnya terhadap ego. (Maulana & Gumelar, 2013:87).

Kepuasan konsumen pada suatu toko *online* juga dipengaruhi oleh karakteristik website. Rahadi (2013:6) menemukan bukti bahwa karakteristik website terkait kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika berbelanja *online*, konsumen mengharapkan memperoleh kenyamanan yang tinggi dalam berbelanja, yang ditunjukkan oleh kemudahan konsumen untuk mengakses dan melakukan pemesanan melalui media internet. Konsumen juga umumnya tertarik pada tampilan atau website. Desain website yang menarik akan meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, konsumen juga membutuhkan informasi yang lengkap dan detail, yang akan memberikan kontribusi pada kepuasan dan kepercayaan mereka. Hal lainnya adalah keamanan transaksi sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen karena terkait tingginya risiko yang mungkin diterima konsumen. Faktor berikutnya adalah komunikasi, dalam hal ini

kemudahan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan suatu toko *online* berkontribusi pada kepuasan konsumen.

Komunikasi telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial, komunikasi tidak hanya sebagai alat interaksi antar individu, namun juga sebagai alat untuk bertahan hidup. Kendala dalam komunikasi bisa memengaruhi keberhasilan sebuah hubungan. Luasnya ruang lingkup pengalaman dan lingkup pengetahuan pelaku komunikasi dapat memengaruhi proses pengoperan lambang. Sebuah pesan yang disampaikan bisa saja diartikan secara berbeda sehingga menimbulkan efek tindakan yang berbeda pula (Soemanagara, 2006:45).

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga memiliki akar kata dalam bahasa latin *communico* yang berarti membagi (Stuart dalam Canggara, 2004:18). Ilmu komunikasi merupakan suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan prinsip-prinsip secara tegas, dan atas dasar prinsip-prinsip tersebut disampaikan sebuah informasi serta dibentuk oleh pendapat dan sikap (Hovland dalam Canggara, 2004:17).

David K. Berlo membuat formula komunikasi yang lebih sederhana yang dikenal dengan nama "SMCR" yaitu: *Source* (Sumber), *Message* (Pesan), *Channel* (Saluran Media), dan *Receiver* (Penerima). Selanjutnya, Gerald Miller dan Melvin L. De Fleur menambahkan lagi unsur *feedback* (efek dan umpan balik) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna (Canggara, 2007:22-23).

Informasi menjadi unsur paling dasar dalam komunikasi. Proses yang asasi dalam komunikasi ialah penggunaan bersama, yang lebih tepat untuk melukiskan suatu proses komunikasi daripada kata-kata “mengirim atau menerima”. Penggunaan bersama tidak berarti bahwa seorang melakukan sesuatu atau memberi pada orang lain. Penggunaan bersama berarti suatu hal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih bersama-sama.

Berpartisipasi bisa diartikan sebagai adanya interaksi dengan pihak-pihak lain dalam buah pikiran, perasaan atau kegiatan tertentu. Dalam hal ini saling berbagi atau menggunakan sesuatu hal yang sama secara bersama. Proses saling berbagi atau menggunakan informasi secara bersama, dan pertalian antara para peserta dalam proses informasi disebut komunikasi. Sehingga, karena komunikasi ialah suatu proses maka akan sulit bagi kita untuk mengetahui dari mana komunikasi itu dimulai dan dimana komunikasi itu akan berakhir (Setiadi, 2010:164-165).

Penelitian yang dilakukan oleh Louis dan Yuniarwati (2014) menunjukkan adanya pengaruh orientasi belanja merek, kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli online pada masa sebelumnya terhadap minat pembelian online secara simultan menunjukkan bahwa ada dua variabel berpengaruh secara positif dan ada satu variabel yang berpengaruh secara negatif terhadap minat pembelian *online*. Dua variabel yang berpengaruh positif adalah kepercayaan dan pengalaman, sedangkan satu variabel yang berpengaruh negatif adalah orientasi belanja merek. Ini disebabkan karena setiap konsumen tidak selalu melakukan orientasi merek dalam melakukan pembelian online selama mereka telah memiliki kepercayaan dan pengalaman belanja online sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, terjadi

ketidakkonsistenan hasil satu penelitian dengan lainnya, sehingga memunculkan perbedaan (*research gap*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif bersifat deskriptif-argumentatif menggunakan pendekatan survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh warga Kota Makassar. Sampel penelitian adalah wanita pengguna aplikasi yang pernah berbelanja online berusia 19-40 tahun dan pernah melakukan belanja *online* minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Teknik sampling berupa *non-probability sampling*, yakni teknik yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama untuk tiap bagian populasi untuk dipilih dan dijadikan sampel.

Metode pengambilan sampel berupa *judgemental sampling*, sehingga elemen-elemen tersebut dipilih oleh peneliti untuk mewakili atau benar sesuai dengan karakter responden dari populasi yang telah diteliti. Sumber data berupa data primer, yaitu data yang langsung diberikan responden kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:225), dalam hal ini adalah jawaban atau tanggapan dari responden (konsumen) yang melakukan transaksi. Sementara data sekunder adalah data-data dari hasil penelitian terdahulu, buku-buku dan sumber data lainnya. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner dengan aplikasi *Google Form*. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah

penelitian (Supardi, 2005:127). Kuesioner diberikan kepada responden yang telah memenuhi syarat berupa jenis kelamin, usia dan aktivitas belanja.

Pertanyaan diajukan menggunakan skala likert. Untuk dapat dihitung dalam bentuk kuantitatif, jawaban dari responden diberi bobot nilai atau skor *likert* seperti di bawah ini:

- SS = Sangat Setuju, diberi nilai 5
- S = Setuju, diberi nilai 4
- RG = Netral, diberi nilai 3
- TS = Tidak Setuju, diberi nilai 2
- STS = Sangat Tidak Setuju, diberi nilai 1

Interval Penilaian dirumuskan sebagai berikut:

- Indeks 0% – 19,99% : Sangat Tidak Setuju
- Indeks 20% – 39,99% : Tidak Setuju
- Indeks 40% – 59,99% : Ragu-ragu
- Indeks 60% – 79,99% : Setuju
- Indeks 80% – 100% : Sangat Setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyebar *form* survei menggunakan aplikasi *Google Form* yang dibagikan kepada calon responden melalui *Whatsapp*, baik secara individu ataupun melalui grup. *Screening* responden terdiri dari batasan usia dan akses atas internet dan belanja *online* ke berbagai *marketplace*. Dari 103 yang bersedia mengisi *form* jawaban tersebut, sebanyak 102 *form* yang dikembalikan secara lengkap, sementara 1 *form* kami nyatakan cacat karena hanya menjawab sebagian besar dari pertanyaan yang kami jawaban.

Jumlah responden sebanyak 102 orang sudah memenuhi syarat untuk dianalisis.

Dari 102 responden yang mengisi *form*, sebanyak 62,7% di antaranya adalah perempuan, sementara sisanya 37,3% adalah laki-laki. Sebagian besar responden berumur di atas 35 tahun, yaitu sebanyak 40,2%, sementara sebaran terkecil adalah berumur 23-26 tahun sebesar 9,8%. Terkait tingkat pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan sarjana strata satu (S1) yaitu sebanyak 52,9%, terkecil adalah tamatan SD/SMP sebesar 0%.

Responden berasal dari berbagai bidang profesi seperti ASN, swasta, wiraswasta, serta dari kalangan ibu rumah tangga dan mahasiswa. Responden di survei ini sebagian besar adalah pekerja swasta yaitu sebesar 34%, sementara distribusi terkecil adalah mahasiswa sebesar 12%. Untuk penghasilan rumah tangga, sebagian besar responden memiliki penghasilan rumah tangga antara Rp6 juta-Rp8 juta per bulan, yaitu sebanyak 38%, sementara terendah dengan penghasilan di atas Rp8 juta, yaitu sebanyak 12%.

Untuk akses internet, seluruh responden menyatakan mengakses internet setiap hari melalui *handphone*. Sebagian besar mereka akses internet selama 39,2%. Sebaran terkecil adalah mereka yang akses internet di atas 11 jam yaitu sebanyak 9,8%. Umumnya responden adalah pengguna *Instagram* dan *Facebook*, masing-masing 85,3% dan 84,3%. Sementara pengguna terkecil adalah *Twitter*, yaitu sebanyak 42%. Meski demikian, sebagian

besar responden umumnya memiliki akun di berbagai macam media sosial tersebut.

Terkait belanja *online* responden dalam tiga bulan terakhir, sebagian besar menyatakan berbelanja 2-4 kali, yaitu sebanyak 73,6%, sementara distribusi terkecil adalah antara 8-10 kali, yaitu sebanyak 3,3%.

Alasan responden berbelanja *online* bermacam-macam, sebagian besar karena kemudahan dalam berbelanja, yaitu diakui oleh 38,8%. Alasan terkecil terkait pandemi COVID-19, baik karena tak ingin berinteraksi langsung dengan pedagang ataupun karena adanya pembatasan berskala besar yaitu masing-masing sebanyak 1%.

Sebagian besar responden berbelanja *online* untuk membeli kebutuhan pakaian, yaitu diakui oleh 71,4%. Sementara belanja lainnya dengan pilihan terkecil adalah belanja mainan, bahan kimia dan kesehatan, buku, sepatu dan lainnya, masing-masing sebesar 1%. Beberapa responden yang diwawancarai langsung terkait pembelian pakaian ini mengakui belanja *online* karena jenis pakaian yang ditawarkan adalah produk terbaru yang susah ditemui di pasar atau toko *offline*.

Aplikasi *marketplace* yang digunakan berbelanja sebagian besar menggunakan *Shopee* yaitu 70,4%, sementara pilihan terkecil adalah JD-ID yang hanya 5,1%. *Marketplace* lain yang biasa menjadi tempat belanja *online* adalah Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan OLX. Berbagai alasan responden memilih *marketplace* tertentu untuk berbelanja, yang sebagian besar karena dianggap terpercaya (47,9%), sementara sebagian kecil karena faktor kualitas barang (11,5%). Pilihan lain yang mendorong pembelian di aplikasi tertentu adalah faktor promo, pengaruh iklan, dan lain-lain.

Sumber informasi untuk belanja sebagian besar berasal dari media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line dan lainnya, sementara bagian terkecil adalah dari iklan di media massa dan cerita teman-teman, masing-masing sebesar 5,1%. Ketika digali melalui wawancara terbuka kepada sejumlah responden, khususnya dari kalangan mahasiswa, ada kecenderungan responden melihat orang-orang berpengaruh seperti *trendsetter* atau *influencer* sebagai sumber informasi/rekomendasi (Simbolon, 2018). Seperti yang juga ditemukan Putri (2019), mereka menilai bahwa rekomendasi *influencer* tidak seperti informasi yang didapatkan dari iklan, melainkan seperti mendapatkannya dari teman sebayanya.

Beberapa responden dari kalangan mahasiswa juga menyatakan bahwa iklan dalam bentuk cerita, baik melalui TV ataupun media sosial menjadi pertimbangan mereka untuk berbelanja. Dalam hal ini menjadi sumber informasi yang penting bagi mereka. Ini sejalan dengan survei yang dilakukan Kantar Millward Brown (2017) bahwa generasi muda sekarang, yang biasa disebut sebagai generasi Z, lebih menyukai iklan yang menyuguhkan cerita menarik, menggunakan cerita lucu atau kondisi tertentu, tidak hanya berupa penjualan produk namun bersifat video tutorial. Generasi Z juga menyukai iklan yang menyajikan tren terbaru seperti film, musik dan dapat menarik perhatian mereka dalam 8 detik di awal (Artemova, 2018).

Tingkat Kepercayaan dan Kepuasan Terkait Belanja *Online*

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua pertanyaan utama, yaitu terkait tingkat kepercayaan dan minat untuk berbelanja di Marketplace Online. Masing-masing terdiri atas lima indikator pertanyaan.

Kepercayaan

Aspek kepercayaan (*trust*) memainkan peranan penting pada aktivitas jual beli online. Wardani & Saino (2013) menyatakan pentingnya kepercayaan sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Menurut Kimery dan Mc Card dalam Suryani (2013) kepercayaan adalah sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilakunya dalam berbelanja tidak menimbulkan masalah, dan bersikap positif sehingga mau berbelanja online lagi pada masa yang akan datang. Sementara Ba & Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap suatu toko *online* yang akan melakukan transaksi dengan benar sesuai harapan mereka yang dimana penilaian tersebut untuk menjaga dan memelihara hubungan jangka panjang antar kedua belah pihak.

Kepercayaan menjadi suatu hal yang krusial sebagai modal berharga yang harus dibangun dalam komunikasi antara penjual dan pembeli toko online. Tanpa ada kepercayaan transaksi belanja online sulit berjalan dengan baik. Meskipun kepercayaan ini bersifat dinamis, dapat berubah dari yang tinggi hingga ke rendah, begitu pula sebaliknya (Jarvenpaa & Leidner, 2002).

Kepercayaan mengisyaratkan adanya faktor risiko yang muncul pada saat proses transaksi pembelian. Kepercayaan adalah aspek yang harus dibangun sebelum seseorang memutuskan membeli dan bertransaksi secara online. Kepercayaan adalah perilaku konsumen yang memberikan persepsi dan dasar untuk mengambil keputusan. Maulana & Gumelar (2013:87) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat bersifat umum ataupun khusus, dan disusun dalam sistem sentralisasi atau pentingnya terhadap ego.

Pada aspek kepercayaan ini peneliti menanyakan lima pertanyaan yang hasilnya bisa dilihat pada kolom dan penjelasan di bawah ini:

Tabel 1. Jawaban Responden terkait Aspek Kepercayaan

| Indikator ke- | SS | S | N | TS | STS | Skor | Indeks | Kategori Nilai |
|---------------|----|-----|----|----|-----|------|--------|----------------|
| 1 | 95 | 272 | 45 | 0 | 0 | 412 | 68,67 | Setuju |
| 2 | 50 | 300 | 51 | 0 | 0 | 401 | 66,83 | Setuju |
| 3 | 65 | 304 | 39 | 0 | 0 | 408 | 68 | Setuju |
| 4 | 50 | 288 | 54 | 4 | 0 | 396 | 66 | Setuju |
| 5 | 70 | 228 | 72 | 12 | 1 | 383 | 63,83 | Setuju |

Sumber: Data Primer, 2020

Indikator pertama ditanyakan dalam bentuk pernyataan bahwa *'kepercayaan Anda terhadap produk online shop sangat baik'*. Jawaban responden memiliki skor sebesar 412 dengan indeks senilai 68,67%. Ini berarti responden setuju dengan pernyataan di indikator ini.

Indikator kedua untuk aspek kepercayaan terkait '*kepercayaan dan kepuasan atas pelayanan Marketplace Online*'. Jawaban responden memiliki skor 401 dengan nilai indeks sebesar 66,83%, yang berarti setuju dengan pernyataan di indikator yang diajukan.

Indikator selanjutnya terkait kepercayaan atas produsen, dalam hal ini dinyatakan bahwa '*produsen dapat dipercaya*'. Skor atas jawaban ini adalah 408 dengan nilai indeks 68%, yang berarti responden setuju dengan pernyataan indikator ini.

Kemudian terkait indikator '*kualitas barang yang dibeli atau yang diterima di saat pembelian barang*'. Pada indikator ini skor jawaban adalah 396 dengan indeks 68%. Ini juga menunjukkan kesetujuan responden atas pernyataan survei indikator ini.

Terakhir untuk aspek kepercayaan adalah '*aktivitas pembelian di Marketplace, yang juga menggambarkan tingkat kepercayaan responden atas pembelian online*'. Nilai skor jawaban adalah 63,83 persen, yang berarti responden setuju dengan pernyataan yang diajukan.

Berdasarkan rekapitulasi jawaban lima indikator terkait aspek kepercayaan diperoleh hasil bahwa seluruh indikator memberi jawaban '*setuju*' atas pernyataan yang diberikan. Ini berarti responden umumnya memiliki kepercayaan yang tinggi untuk berbelanja di *Marketplace Online* atau *Online Shop*, di mana besar indeks jawaban rata-rata berada dalam kisaran 60% – 79,99%. Kepercayaan ini lahir dari pengalaman-pengalaman sebelumnya atau pengalaman dari orang lain. Dari sejumlah wawancara terbuka yang dilakukan diketahui bahwa sebelum membeli mereka umumnya membaca testimoni dan penilaian pembeli sebelumnya, yang memang tersedia di bagian informasi produk.

“Kalau produknya telah banyak dibeli dan memperoleh bintang 4 atau 5 maka itu menjadi salah satu alasan saya membeli produk tersebut. Sebaliknya produk yang mendapat penilaian buruk akan langsung ditinggalkan.” (Nurbaya, ASN, 35 tahun).

Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi ini bisa menjadi suatu hal yang positif bagi bisnis *online* di Indonesia. Kepercayaan memainkan peranan yang penting di dalam kegiatan jual beli secara *online*. Tanpa kepercayaan di dalam diri konsumen kepada suatu perusahaan, maka akan mustahil terjadi proses transaksi. Ini sejalan dengan penelitian Wardani & Saino (2013) yang menunjukkan bahwa aspek kepercayaan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

Beberapa indikator pembentuk kepercayaan seperti kualitas produk, pelayanan, kecepatan dan citra dari *marketplace* itu sendiri. Sebagaimana dikatakan Nurbaya, bahwa citra produk bisa dinilai dari transaksi-transaksi sebelumnya, maka sangat penting bagi produsen untuk memberi pelayanan terbaik dan hanya memasarkan produk-produk yang berkualitas.

Kepuasan Pelayanan

Pertanyaan penelitian selanjutnya terkait kepuasan berbelanja di *Marketplace Online*. Pada aspek ini juga ditanyakan lima indikator. Berikut jawaban responden. Kepuasan lahir setelah responden melakukan sejumlah transaksi pembelian di *Online Shop*, yang berarti bahwa telah ada pengalaman sebelumnya. Sejumlah pertanyaan terkait hal ini bisa dilihat hasilnya pada tabel dan bahasan di bawah ini:

Tabel 2. Jawaban Responden terkait Aspek Kepuasan Pelayanan

| Indikator ke- | SS | S | N | TS | STS | Skor | Indeks | Kategori Nilai |
|---------------|----|-----|----|----|-----|------|--------|----------------|
| 1 | 70 | 244 | 78 | 2 | 0 | 394 | 65,67 | Setuju |
| 2 | 80 | 240 | 72 | 4 | 0 | 396 | 66,00 | Setuju |
| 3 | 50 | 284 | 63 | 0 | 0 | 397 | 66,17 | Setuju |
| 4 | 50 | 252 | 84 | 2 | 0 | 388 | 64,67 | Setuju |
| 5 | 55 | 304 | 36 | 4 | 1 | 400 | 66,67 | Setuju |

Sumber: Data Primer, 2020

Pada indikator pertama dinarasikan bahwa *'barang-barang yang dibeli selalu sesuai dengan keinginan responden*. Indikator ini menunjukkan bahwa nilai skor sebesar 394 dengan indeks jawaban 65,67%, yang berarti responden setuju dengan pernyataan indikator ini.

Indikator kedua terkait *'kepuasan atas kelancaran pengiriman barang oleh penjual ke konsumen*. Jawaban responden memiliki skor 396% dengan nilai indeks 66%, yang berarti responden setuju dengan pernyataan yang diajukan.

Selanjutnya terkait *'kualitas barang yang dijual'*. Pada indikator ini nilai skor adalah 397 dengan indeks sebesar 66,17%, yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan yang diajukan.

Kemudian pernyataan terkait *'kesesuaian barang dengan disampaikan di iklan, baik di media massa ataupun media sosial'*. Skor jawaban responden atas pernyataan ini adalah 388 dengan indeks sebesar 64,67%. Ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan atas indikator ini.

Terakhir, terkait sikap responden untuk '*merekomendasikan aplikasi Marketplace Online yang ia gunakan ke orang lain*'. Skor jawaban adalah 400 dengan nilai indeks 66,67%, yang berarti responden setuju dengan pernyataan ini.

Terkait aspek kepuasan ini, seluruh indikator menunjukkan adanya jawaban '*setuju*'; yang berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan puas pada pelayanan di mana besar indeks jawaban rata-rata berada dalam kisaran 60% – 79,99%.

Sebagaimana halnya kepercayaan, kepuasan pelayanan dari konsumen sangat penting dan menjadi *concern* pelaku bisnis *online*. Kepuasan inilah yang akan membentuk kepercayaan untuk jangka yang panjang. Kepuasan pelanggan merupakan pengalaman pasca-konsumsi sebagai bentuk dari penilaian kognitif dari pengalaman sebelumnya (Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010). Ketika harapan terpenuhi maka pembeli akan puas dan percaya diri. Kepuasan juga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap suatu produk, apakah dapat memberikan kesenangan atau ketidaksesenangan (Moliner, Sanchez, Rodriguez, & Callarisa, 2007).

KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan atas penelitian ini adalah:

1. Terkait kepercayaan (*trust*), berdasarkan rekapitulasi jawaban lima indikator terkait aspek kepercayaan diperoleh hasil bahwa seluruh indikator memberi jawaban '*setuju*' atas pernyataan yang diberikan. Ini

berarti responden umumnya memiliki kepercayaan yang tinggi untuk berbelanja di *Marketplace Online* atau *Online Shop*, di mana besar indeks jawaban rata-rata berada dalam kisaran 60% – 79,99%.

2. Terkait aspek kepuasan ini, seluruh indikator menunjukkan adanya jawaban 'setuju; yang berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan puas pada pelayanan di mana besar indeks jawaban rata-rata berada dalam kisaran 60% – 79,99%.

Tingginya tingkat kepercayaan dan kepuasan masyarakat dalam kaitannya dengan belanja di *Marketplace* atau *Online Shop* menjadi harapan dan tantangan baru bagi pelaku bisnis online untuk semakin meningkatkan kualitas dan pelayanannya, termasuk keamanan dalam bertransaksi. Pemerintah sebagai regulator dan mediator juga diharapkan meningkatkan pengawasan terhadap aktivitas perdagangan *online* agar segala bentuk kecurangan dan penipuan bisa diminimalisir agar kepercayaan masyarakat terhadap bisnis *online* tetap terjaga.

DAFTAR REFERENSI

- Ananda, Lingga Detia. (2017). *Dinamika Trust Pada Pemasaran Online di Media Sosial*. Jurnal Komunikasi Indonesia, Vol. V, No.1.
- Artemova, Alexandra. (2018). *Engaging Generation Z through Social Media Marketing. Bachelor's Thesis Business Management*. University of Applied Sciences.
- Ba, S. And Pavlou, P.A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behaviour. *MIS Quarterly*, Vol. 26, No.3.
- Boer, Rino. F dan RR Virana Hendrastuti. (2018). Reputation Communication of Online Companies. *Jurnal Komunikasi ISKI*. Vol.3, No.1.
- Cangara, Hafied. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.

- Maulana, H. Gumelar. G. (2013). *Psikologis Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Moliner, M.A., Sánchez, J., Rodríguez, R.M. and [Callarisa, L.](#) (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 11/12, pp. 1392-1422.
- Prayekti, Aullia Rahma. (2018). Persepsi Remaja Generasi Z di Surabaya terhadap Preferensi Merek Situs Online Marketplace Bukalapak. *Jurnal Komunikasi Unair*.
- Putri, Nastiti Herninda (2019). Tingkat Kepercayaan Konsumen Remaja Generasi Z di Surabaya terhadap Brand Marketplace Lazada Indonesia. *Jurnal Komunikasi Unair*.
- Rahadi, D.R. (2013). Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5, No. 7.
- Santoso, Giovani & Anna Triwijayati. (2018). Gaya Pengambilan keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Kel & Kons.* Vol 11 no.3 hal.231-242.
- Saragih, John Fredy B. (2012). Fenomena Bermain Generasi Z Dan Hubungannya Dengan Eksistensi Ruang Bermain Terbuka Di Lingkungan Perumahan Sederhana. *Jurnal CommTech*. Vol.3 No. 1.
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Efendi. (2000). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES .
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono, dkk. (2006). *Pengantar Bisnis (Edisi I)*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen, Teori dan Aplikasinya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J dan Nanda Limakrisna. (2013). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Mitra Wacana.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thomas, M. R., Kavya, V., & Monica, M. (2018). Online Websites Cues Influencing the Purchase Intention of Generation Z Mediated by Trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 9 (1), 13-23.

Wardani, Kusuma, N.M.S dan Saino. (2013). Pengaruh Citra Toko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* pada Ndy Shop. *Jurnal Manajemen*. 1 (2) : 443-452.