



PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI *MOBILE SHOPEE*

Oleh :

Nur Chotimah

IKIP Muhammadiyah Maumere

Email: nur.chotimah329@gmail.com

ABSTAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap kualitas *website* yang dimiliki oleh aplikasi mobile Shopee dan pengaruh dari variabel kualitas *website* dan kepercayaan *terhadap* keputusan pembelian online. Penelitian dilakukan pada 138 responden yang merupakan mahasiswa di IKIP Muhammadiyah Maumere. Dimensi *webqual*: *usebaility*, *information quality* dan *interaction quality* digunakan untuk mengukur kualitas dari *website*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *website* yang dimiliki sangatlah baik dan faktor kualitas *website* dan kepercayaan terbukti mampu meningkatkan tingkat keputusan pembelian *online* secara positif dan signifikan.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Website, Kepercayaan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the user's perception of the quality of the website owned by the Mobile Application Shopee and the effect from variable quality of website and trust in online purchasing decisions. The study was conducted on 138 respondents who are students at IKIP Muhammadiyah Maumere. Dimensions WebQual: usebaility, information quality and interaction quality is used to measure the quality of a website. The Results of the research indicate that the quality of the website is good, than website quality and trust factor proved to be positive and significant influence the online purchasing desicion.

Keyword: purchasing decision, website quality, trust

I. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan membeli merupakan salah satu dari rangkaian proses keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku setelah keputusan. Sama halnya dengan keputusan membeli

secara online melalui tahapan-tahapan tersebut. Banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli secara online.

Kualitas dari sebuah website merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan dalam pembelian online. Website yang bagus itu dapat dilihat dan diukur melalui tiga dimensi kualitas website yaitu kualitas pengguna yang mencakup kemudahan untuk digunakan, dimengerti, ditelusuri, digunakan, menarik, tampilan bagus, kompetensi baik, memberi pengalaman baru yang baik. Kemudian kualitas informasi dimana mencakup hal-hal informasi yang akurat, terpercaya, *up to date*, sesuai topik bahasan, mudah dimengerti, detail, dan disampaikan dalam format desain yang sesuai. Dan yang terakhir yaitu interaksi mencakup kemampuan memberi rasa aman pada konsumen saat transaksi, memiliki reputasi yang baik, mampu memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi *user*, menciptakan komunitas yang lebih spesifik, menepati janji yang disampaikan.

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen dan Dhillon, 2003). Kepercayaan terhadap perantara, hal ini dikarenakan belanja *online* berkaitan erat dengan keyakinan bahwa informasi dan transaksi internet terpercaya (George, 2004). Dimensi *trust* telah diidentifikasi sebagai pendorong utama kesetiaan pengguna (Horppu, et al., 2008). Kepercayaan tingkat tinggi terhadap merek dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal (Ha dan Perks 2005; Ha 2004).

Industri perdagangan *e-commerce* yang terus tumbuh dan berkembang diseluruh dunia, Berdasarkan riset *online Shopping Outlook 2015* yang dikeluarkan oleh BMI *research* mengungkapkan nilai belanja *online* pada tahun 2014 mencapai 21 triliun sedangkan data dari asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia (APJII) sampai januari 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta dimana 48% diantaranya merupakan pengguna internet harian. Riset Markplus Insight dan majalah *online Marketers* tahun 2013 menunjukkan dari 74,6 juta pengguna internet di indonesia 20% melakukan belanja online (<http://presidenri.go.id/>).

Pengguna internet yang terus tumbuh signifikan menjadi salah satu faktor percepatan perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang sedang berkembang saat ini adalah Shoope yang mana merupakan *Mobile-platform* pertama di Asia Tenggara yang menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis ongkos kirim, dan terpercaya melalui ponsel. Di banyak daerah di Indonesia, Shopee mencatat pertumbuhan jumlah pengguna hingga 308% pada tahun 2015-2016 (<http://www.marketing.co.id/>). Kepercayaan pada situs *online* merupakan hal yang penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan dari aktivitas *e-commerce* (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Konsumen yang melakukan pembelian secara *online* sangat memperhatikan produk yang tidak aman, ketidak-amanan dalam melakukan pembayaran, privasi konsumen, dan penyalahgunaan informasi personal. Tampilan *website* dan berbagai informasi yang diberikan menjadi pertimbangan konsumen dalam bertransaksi *online* (Kalia, Kaur & Singh, 2014).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah kualitas *website* shopee berdasarkan persepsi konsumen dan apakah kualitas *website* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi *Mobile* Shoopee.

Berdasarkan penjabaran masalah dan teori diatas maka di susun hipotesis sebagai berikut:

- a. Kualitas *website* merupakan evaluasi konsumen dari seberapa baik *website* memberikan bantuan dengan pengalaman belanja mereka. Park dan Kim (2003) menemukan bahwa informasi produk, kualitas interface, kualitas informasi dan kualitas layanan *online* shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalti pelanggan. Furkonudin dkk (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian online. Kualitas *website* dapat dilihat dari 3 dimesi webqual yaitu kualitas informasi, kualitas interaksi dan *Usability*.

H1: kualitas website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

- b. Kepercayaan merupakan hal yang paling utama saat kita membangun sebuah bisnis. Dalam suatu transaksi bisnis antara kedua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing dari mereka saling mempercayai. Menurut Yousafzai dan Foxall (2003) kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Ba dan Pavlou (2002) kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak-pastian. Dalam sistem berbelanja *online*, ketika seorang konsumen ingin memutuskan untuk membeli produk secara *online* atau berbelanja secara *online* pastilah terbesit suatu keraguan akan terjadinya suatu resiko yang diterima oleh konsumen. Oleh karenanya kepercayaan sangat berperan penting dalam perdagangan melalui elektronik sejak bisnis *internet* diyakini oleh konsumen (Sonja dan Ewald, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Geffen (2002) menyatakan dari beberapa faktor mempengaruhi transaksi melalui *internet*, faktor kepercayaan menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media *internet*. Mukherjee dan Nath (2003) menemukan bahwa komitmen konsumen dalam menggunakan *e-commerce* berkaitan langsung dengan *shared value* yaitu etika, keamanan, *privacy* dan kepercayaan.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Teknik pengampilan sample menggunakan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Responden yang dipilih adalah Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere menjadi pengguna Aplikasi *Mobile* Shopee dan yang melakukan transaksi selama 6 bulan terakhir.

Kuesioner tersebut disebar secara *online* dimana responden ini dianggap telah mewakili target responden pada penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 138 responden sesuai dengan banyaknya respon yang diberikan atas kuesioner yang disebar. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji R^2 .

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil tanggapan dari 138 orang responden tentang variabel kualitas *website*, kepercayaan dan keputusan pembelian maka didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut: hasil perhitungan variabel kualitas *website* pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden cenderung menilai secara positif kualitas dari *website* pada Aplikasi *Mobile* Shopee atau responden menganggap kualitas *website* yang dimiliki Aplikasi *Mobile* Shopee adalah sangat baik ini ditunjukkan dengan besarnya presentasi pada pilihan setuju (S) sebesar 61,4% dan sangat setuju (SS) sebesar 23,8%, dan pada rata-rata yaitu sebesar 80,71% yang mana berada pada rentang skala sangat baik.

Tabel 4.1 Respon terhadap Variabel Kualitas Website

Pernyataan		Tanggapan					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
<i>Usability</i>	Kemudahan penggunaan	2	4	11	73	48	4,17
	Tampilan menarik	2	4	14	67	51	4,17
	Kemudahan akses	3	3	17	96	19	3,91
<i>Information Quality</i>	Infomasi akurat	3	3	16	101	15	3,88
	Informasi relevan	2	4	21	94	17	3,87
	Informasi <i>up to date</i>	1	3	21	85	28	3,99
<i>Interaction Quality</i>	Reputasi baik	1	5	15	80	37	4,07
	Keamanan bertransaksi	1	3	12	81	41	4,14
	Keamanan informasi pribadi	1	5	8	85	39	4,13
Jumlah		16	34	135	762	295	4,04
Presentase		1,3%	2,7%	10,9%	61,4%	23,8%	80,71%

Pada variabel kepercayaan hasil perhitungan menunjukkan bahwa responden percaya terhadap Aplikasi *Mobile* Shopee atau responden menganggap Aplikasi *Mobile* Shopee dapat dipercaya ini ditunjukkan dengan besarnya presentasi pada pilihan setuju (S) sebesar 54,9% dan pada rata-rata yaitu sebesar 76,52% yang ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Respon terhadap Variabel Kepercayaan

Pernyataan		Tanggapan					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
Kepercayaan	Informasi situs dapat dipercaya	2	5	16	89	26	3,96
	Sistem keamanan situs baik	2	4	39	66	27	3,81
	Dapat diandalkan	5	2	35	67	29	3,82
	Tanggung jawab atas layanan yang	5	2	35	81	15	3,72

	diberikan						
Jumlah		14	13	125	303	97	3,83
Presentase		2,5%	2,4%	22,6%	54,9%	17,6%	76,52%

Hasil perhitungan pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa responden cenderung akan mengambil keputusan untuk membeli pada Aplikasi *Mobile* Shopee ini ditunjukkan dengan besarnya presentasi pada pilihan setuju (S) sebesar 66,7% dan pada rata-rata yaitu sebesar 78,19% seperti pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Respon terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan		Tanggapan					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
Keputusan Pembelian	Kepuasan membeli produk pada situs	2	5	16	96	19	3,91
	Kemantapan membeli produk pada situs	3	4	22	93	16	3,83
	Memberikan rekomendasi pada orang lain	3	4	14	85	32	4,01
	Keyakinan membeli produk pada situs	4	3	17	94	20	3,89
Jumlah		12	16	69	368	87	3,91
Presentase		2,2%	2,9%	12,5%	66,7%	15,8%	78,19%

Pada hasil uji F Output ANOVA Regresi kualitas *website* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai F hitung sebesar 405,203 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000. Untuk menentukan F tabel yaitu dengan menghitung jumlah df (*degree of freedom*) menggunakan rumus $(k-1, n-k)$ dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n merupakan jumlah responden. Maka F tabel = $(2-1, 138-2) = (1,136)$ maka didapatkan F tabel sebesar 3,91. Nilai F hitung $(405,203) > F$ Tabel (3,91), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$; artinya dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas *website* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa: (1) Nilai t hitung Kualitas *website* adalah sebesar 5,001 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai t hitung $(5,001) > t$ Tabel (1,978), dan nilai sig. Lebih kecil dari nilai probabilitas 0,050 atau nilai $0,000 < 0,050$; artinya bahwa kualitas *website* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (2) Nilai t hitung untuk Kepercayaan sebesar 8,211 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai t hitung $(8,211) > t$ Tabel (1,978), dan nilai sig. Lebih kecil dari nilai probabilitas 0,050 atau nilai $0,000 < 0,050$; artinya bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,855 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas *website* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 85,5%, sedangkan 14,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dimensi webqual digunakan untuk mengukur tingkat kualitas *website* pada Aplikasi *Mobile* Shopee. Terdapat tiga dimensi yang diukur yaitu *Usability*, *infomation quality*, dan *interaction quality*.

Usability adalah mutu yang berhubungan dengan rancangan *website*, sebagai contoh penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna. Hasil ini menunjukkan bahwa *Usability* berada pada kategori interpretasi baik dilihat dari rata-rata indeks untuk setiap indikator yaitu 83.3% ini artinya Aplikasi *Mobile* Shopee mudah digunakan, memiliki tampilan yang menarik, dan mudah diakses. Aplikasi *Mobile* Shopee memiliki Aplikasi yang menarik, desain *website* yang atraktif dan mudah dijelajahi membuat konsumen lebih mudah menggunakannya.

Information Quality berisikan mutu dari isi yang terdapat pada site, pantas tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitannya. Menurut Barnes dan Vidgen (2002), kualitas informasi meliputi hal – hal seperti informasi yang akurat, informasi yang bisa di percaya, informasi yang *up to date* atau terbaru, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang mudah dimengerti, informasi yang sangat detail dan mendalam, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Information Quality* berada pada kategori interpretasi baik dilihat dari rata-rata indeks untuk setiap indikator yaitu 80.2% ini artinya kualitas informasi yang dimiliki Aplikasi *Mobile* Shopee mudah dipahami. Kualitas informasi pada Aplikasi *Mobile* Shopee dianggap baik oleh responden karena informasi yang disajikan jelas, rinci, *up to date* dan ditambah dengan sajian gambar menjadikan informasi yang dapat dengan mudah dimengerti oleh konsumen.

Mutu dari interaksi pelayanan atau *interaction quality* yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki kedalam site lebih dalam, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati, sebagai contoh isu dari keamanan transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik site.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *interaction quality* berada pada kategori interpretasi sangat baik dilihat dari rata-rata indeks untuk setiap indikator yaitu 84.1% ini artinya iteraksi pelayanan yang diberikan Shopee sangat baik. Shopee memberikan pelayanan garansi berupa perlindungan dengan cara menahan dana pembeli sampai pembeli mengkonfirmasi bahwa barang sudah diterima, jika barang belum sampai pada periode yang ditetapkan maka uang akan dikembalikan pada pembeli. Garansi Shopee menjadikan konsumen merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi pada Aplikasi *Mobile* Shopee.

Secara keseluruhan responden atau dalam penelitian ini adalah mahasiswa memiliki persepsi yang sangat baik terhadap kualitas *website* yang dimiliki oleh Aplikasi *Mobile* Shopee ini ditunjukkan dengan rata-rata sebesar 80.71% yang artinya kualitas *website* berada pada intrepertasi yang sangat baik.

Hasil perhitungan analisis regresi berganda terdapat nilai sig 0,000 untuk variabel kualitas *website*. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,000 atau nilai $0,000 < 0,050$. Variabel kualitas *website* mempunyai t hitung yakni 5,001 dengan t Tabel = 1,978. Jadi t hitung $>$ t Tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas *website* memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti kualitas *website* secara positif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persepsi kualitas *website* memainkan peran penting dalam menentukan kepercayaan konsumen dalam belanja *online* (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002; Kim, Xu, & Koh, 2004). *Website* yang dirasakan mudah digunakan dan berkualitas baik lebih ingin membangun kepercayaan tingkat tinggi di konsumen (Wakefield & Wilder, 2004).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Chung-Hoon Park dan Young-Gul Kim (2003) dalam penelitian menemukan bahwa informasi produk, kualitas interface, kualitas informasi dan kualitas layanan *online* shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalti pelanggan. Penelitian Furkonudin dkk (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian *online* secara simultan. Variabel kualitas interaksi layanan mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian *online*.

Aplikasi *Mobile Shoppe* memiliki kualitas *website* yang baik. Dimulai dari desain Aplikasi yang menarik, informasi yang diberikan sangatlah detail ditunjang dengan gambar-gambar yang jelas sehingga konsumen dengan mudah memahami dan menggunakan Aplikasi *Mobile Shoppe*.

Pada perhitungan untuk variabel kepercayaan terdapat nilai sig 0,000 dimana nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,000 atau nilai $0,000 < 0,050$. Variabel kepercayaan mempunyai t hitung yakni 8,211 dengan t Tabel = 1,978. Jadi t hitung $>$ t Tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Yousafzai dan Foxall (2003) kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Pavlou dan Gefen (2002) kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak-pastian. Dalam sistem berbelanja online, ketika seorang konsumen ingin memutuskan untuk membeli produk secara online atau berbelanja secara online pastilah terbesit suatu keraguan akan terjadinya suatu resiko yang diterima oleh konsumen. Oleh karenanya kepercayaan sangat berperan penting dalam perdagangan melalui elektronik sejak bisnis *internet* diyakini oleh konsumen (Sonja dan Ewald, 2003).

Faktor kepercayaan menjadi sangat penting yang mempengaruhi seseorang melakukan transaksi pembelian secara *online* (Lee dan Turban, 2001). Hal ini dikarenakan dalam transaksi *online*, tidak ada interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli barang secara *online* masih harus terus ditingkatkan. *Trust* menjadi faktor paling dominan ketika responden ditanyakan tentang apa yang bisa ditingkatkan dari layanan *e-commerce*.

Kepercayaan memiliki peran penting dalam menciptakan hasil puas dan diharapkan pada transaksi *online* (Ling et al, 2010). Jika konsumen tidak dapat diyakinkan oleh vendor atas prediktabilitas, kebaikan dan integritas, maka mereka cenderung untuk membatalkan pembelian dan mencari alternatif lain yang lebih dapat dipercaya (Tan dan Sutherland, 2004). Kepercayaan memungkinkan seseorang untuk mempercepat proses pengambilan keputusan di sebuah *website*. Pengguna yang menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi untuk *website*, cenderung untuk melakukan perbandingan dan lebih mungkin untuk melakukan transaksi tanpa ragu-ragu (Koh dan Sundar, 2010).

Konsumen memilih Shopee tidak hanya berdasarkan kualitas *website* Shopee yang baik namun karena Shopee memiliki reputasi yang baik. Shopee menawarkan garansi berupa perlindungan dari Shopee untuk konsumen dengan cara menahan dana konsumen sampai konsumen mengkonfirmasi bahwa barang sudah diterima dengan baik. Jika konsumen belum menerima barang yang dipesan sampai masa waktu pengiriman selesai maka konsumen dapat mengajukan pengembalian dana pada Shopee. Berbeda dengan pembelian secara tradisional, dalam pembelian secara *online*, proses pengambilan keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi kepercayaan terhadap situs tersebut. Faktor-faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian produk melalui *online* adalah adanya kepercayaan konsumen terhadap penjual dan kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang tertera pada situs. Konsumen akan lebih berniat melakukan pembelian pada situs jika informasi mengenai penjual dapat dipercaya dan informasi mengenai produk yang tertera pada iklan dapat dipercaya.

IV. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil simpulan bahwa kepercayaan secara positif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. nilai positif yang diberikan memberikan arti bahwa tingkat kepercayaan konsumen akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Semakin percaya konsumen terhadap sebuah situs maka konsumen akan memutuskan untuk berbelanja pada situs tersebut.

Berdasarkan pada kesimpulan yang diambil, selanjutnya dapat diusulkan saran yang dapat dilakukan dan bermanfaat kepada Shoppe. Adapun saran yang diusulkan adalah diharapkan Shopee dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap kepercayaan, karena variabel kepercayaan mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian *online* oleh konsumen, diantaranya yaitu dengan meningkatkan tingkat keamanan penjualan secara *online* serta meningkatkan reputasi penjualan *online* melalui *website* sehingga Keputusan Pembelian konsumen akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ba, S. dan Pavlou P. A. 2002. Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS quarterly* vol. 26 no. 3, pp. 243-268.
- Barnes, S.J. dan R. Vidgen, 2002. *An Integrative Approach to the Assessment of E-commerce Quality*. *Journal of Industrial Management and Data Systems*; 2002; 114, 5/6.
- Chen, S. C. dan Dhillon, G. S., 2003. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce, *Information Technology and Management*.
- Furkonudin, Suryadi. E, Darmanto., 2016 *Evaluasi Kualitas Layanan Website E-commerce Blibli.Com Menggunakan Metode Webqual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online*.
- George, J. F., 2004. The Theory of Planned Behaviour and Internet Purchasing. *Internet Research*.
- Ha, H. Y. & Perks, H. 2005. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6).

- Ha, H. Y. 2004. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online, *Journal of Product & Brand Management*, 13(5).
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A. & Ellonen, H.K. 2008. Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand, *Journal of Product & Brand Management*, 17(6).
- Kalia, P., Kaur, N. and Singh, T. (2014), "Importance of Website Quality in Online Shopping", in Bansal, M. and Singla, B. (Eds.), *Proceedings of the 1st International Conference on Issues and Perspectives in Brand Management*, Baba Farid College of Management and Technology, Bathinda, India, pp. 107–109.
- Kim, Hee-Woong; Xu, Yunjie; and Koh, Joon (2004) "A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers," *Journal of the Association for Information Systems: Vol. 5 : Iss. 10* , Article 13.
- Koh, Y. J. dan Sundar, S. S., 2010. *Effects Of Specialization In Computers, Websites, And Web Agents Onecommerce Trust*, *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(12), December.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Koufaris, M., dan Hampton-Sosa, W. 2004, *The Development Of Initial Trust In An Online Company By New Customer, Information And Managemet*, January, (41:3), pp. 377-397.
- Lee, M.K.O. dan Turban. E. 2001. *A Trust Model for Consumer Internet Shopping*. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Ling, K. Choon, Lau Teck Chai, Tan Hoi Piew., 2010. *The Effect of Shopping Orientation, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customer' Online Purchase Intention*. *Internasioan Business Research Vol 3 (3)*
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mukherjee, A., dan Nath, P., "A Model of Trust in Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 1, Pp. 5-15, 2003.
- Park, C. Hoon dan Young-Gul Kim. 2003, *Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context*. *International Journal of Retail & Distribution Management Volume 31 . Number 1 . pp. 16-29*
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D., 2002. *Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust*, *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, pp. 667-675.
- Sonja, G. K., dan Ewald A. K. (2003). *Empirical Research in Online rust : A review And Critical Aessment*. *International Journal of Human-Computer Studies*, 586, 783-812.

Tan, F. B. dan Sutherland, P., 2004. *Online Consumer Trust: A Multi-Dimensional Model*, Journal of Electronic Commerce in Organizations, 2(3).

Wakefield , R. J., M. H., & Wilder W. M, 2004. The Role Of Web Site Characteristics In Initial Trust Formation. Journal Of Computer Information System, 45 (1), 94-103.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R. 2003. *A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking*, Technovation (23), pp 847-860.

Marketing, *Ongkir Gratis, Pengguna Shopee Meroket 308%*, 02/03/2016
<<http://www.marketing.co.id/terapkan-ongkir-gratis-pengguna-Shopee-meroket-308/>>

Presiden RI, *Membuka Dan Mengembangkan Potensi E-commerce Di Indonesia*, 23/05/2016,
<<http://presidenri.go.id/topik-aktual/membuka-dan-mengembangkan-potensi-e-commerce-di-indonesia.html>>