ISSN 2252-9063
Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)
Volume 3, Nomor 5, Oktober 2014

SURVEI FAKTOR DAN DAMPAK DARI TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP BELANJA *ONLINE* (*ONLINE SHOPPING*) DI KALANGAN PELAJAR DAN MAHASISWA SE-KOTA SINGARAJA

Ketut Intan Kusuma Wardani[1], Dessy Seri Wahyuni[2], I Made Gede Sunarya[3]
Jurusan Pendidikan Teknik Informatika
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Bali

E-mail: intankusumawardaniii@gmail.com[1], dsy.wahyuni@gmail.com[2], imadegedesunarya@gmail.com[3]

Abstrak-- Penelitian ini bertujuan (1) menganalisis secara deskriptif faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap belanja *online* di kalangan pelajar dan mahasiswa se-Kota Singaraja; (2) menganalisis secara deskriptif dampak dari kepercayaan konsumen terhadap belanja *online* di kalangan pelajar dan mahasiswa se-Kota Singaraja.

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang menggunakan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelajar dan mahasiswa se-Kota Singaraja dengan jumlah sampel 190 pelajar dan 205 mahasiswa. Penarikan sampel untuk penelitian ini berdasarkan Teknik *Sampling Purposive.* Data penelitian dihimpun menggunakan kuisioner dan dianalisis dengan metode analisis deskripif. Interpretasi terhadap data dilakukan berdasarkan besaran presentase jawaban responden.

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar pelajar dan mahasiswa memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap belanja online dengan persentase sebesar 63.86% dan 68.64%. Persentase pelajar dan mahasiswa yang mengatakan belanja online bermanfaat sebesar 58.8% dan 55.09%, mengatakan belanja online mudah dilakukan sebesar 60.53% dan 62.2%, mengatakan belanja online aman sebesar 63.76% dan 68.22% dan mengatakan toko online memiliki reputasi yang baik sebesar 60.32% dan 63.8%. Pelajar dan mahasiswa memiliki niat beli dengan persentase sebesar 54.26% dan 54.01%, memiliki loyalitas dengan persentase sebesar 48.21% dan 46.83% dan memiliki konsumerisme dengan persentase sebesar 38.77% dan 42.76%.

Kata-kata kunci: survei, kepercayaan, belanja *online*.

Abstract-- *This research is aimed at (1) analyzing the factors that influence the consumers' belief toward online shopping among high school students and college students in Singaraja city descriptively; (2) analyzing the effects of the consumer's belief toward online shopping among high school students and college students in Singaraja city.*

This research belongs to survey research with descriptive method. The population in this this research were high school students and college students in Singaraja, specifically 190 high school students and 205 college students. The sample was taken by using sampling purposive technique. The data of the research was obtained by distributing questionnaires, then analyzed by descriptive analysis method. The interpretation toward the data was done based on the percentage of the respondents' answers.

Based on the result of the research, most of the high school students and college students have a strong belief toward online shopping in percentage 63.86% and 68.64%.The percentage of the high school students and college students who said that online shopping is beneficial are 58.8% and 55.09%, while 60.53% and 62.2% said that online shopping is easy, then 63.76% and 68.22% said that online shopping is safe. In addition, 60.32% and 63.8% of high school students and college students said that online shopping has good reputation. High school students and college students have willingness to shop in percentage 54.26% and 54.01%, loyality in percentage 48.21% and 46.83%, and consumerism in percentage 38.77% and 42.76%.

Keywords : survey, belief, online shopping.

ISSN 2252-9063
Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)
Volume 3, Nomor 5, Oktober 2014

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah semakin pesat. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat adalah internet.

Perkembangan internet ini telah mengubah cara pandang, cara kerja dan sekaligus implementasi dalam *e-commerce*. *E-commerce* merupakan kegiatan pedagangan jual beli produk melalui jaringan internet [1]. Sehingga dalam *e-commerce* internet menjadi salah satu media yang digunakan untuk kegiatan berbelanja oleh masyarakat di Indonesia. Kegiatan berbelanja dengan menggunakan internet sering dikenal dengan belanja *online* (*online* shopping).

Belanja melalui internet ini semakin diminati di Indonesia oleh kawula muda. Worldwide pada Februari 2012 menunjukkan peningkatan belanja *online* sebesar 15 persen di Indonesia dalam enam bulan kedepan. Sementara itu, survei global terbaru dari Nielsen *Online* nmengungkapkan bahwa lebih dari 85 persen populasi *online* dunia telah menggunakan internet untuk pembelian. Penelitian lain juga diungkapkan Litbang Kompas pertengahan September 2012. Sebanyak 33,5 persen responden menyatakan pernah berbelanja *online*. Pekerjaan mereka adalah karyawan swasta (33,9 persen) dan wiraswasta (19.4 persen). Disamping itu, belanja *online* ternyata juga diminati kalangan pelajar dan mahasiswa (19,9 persen) [1].

Perilaku belanja *online* terjadi pada masyarakat di Kota Singaraja khususnya di kalangan pelajar dan mahasiswa. Bahkan belanja *online* ini sudah menjadi suatu trend saat ini. Menurut hasil pengamatan, perilaku belanja *online* yang dilakukan oleh pelajar dan mahasiswa ini tidak lepas dari keuntungan yang ditawarkan dari adanya toko *online* yang banyak terdapat di Kota Singaraja.

Adanya trend belanja *online* di kalangan pelajar dan mahasiswa dapat menunjukkan adanya kepercayaan mereka dalam belanja *online*. Menurut survey yang dilakukan Nielsen di 58 negara, tingkat kepercayaan konsumen *online* Indonesia pada Kuartal III tahun ini masih tetap tinggi, yakni peringkat kedua di bawah India [2].

Bertitik tolak dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Survey Faktor dan Dampak dari Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Belanja *Online* (*Online Shopping*) Di Kalangan Pelajar dan Mahasiswa Se-Kota Singaraja".**

II. KAJIAN TEORI

A. E-Commerce

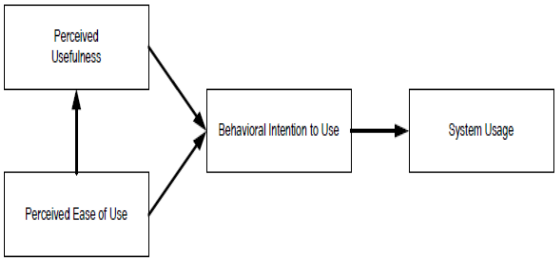
Perdagangan elektronik atau yang sering dikenal dengan *e-commerce* adalah pertukaran barang dan jasa melalui internet atau media elektronik lainnya yang meliputi komunikasi, transaksi dan penyelesaian mekanisme pembayaran sesuai dengan prinsip dasar yang berlaku pada perdagangan tradisional dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran barang atau jasa dengan media pembayaran berupa uang [1].

B. Belanja *Online* (*Online Shopping*)

Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet itu. Belanja *online* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen [3].

C. Model TAM

Penelitian dengan menggunakan model TAM dilakukan oleh William Money dan Turner (2004) dalam penelitiannya tentang *"Application of the Technology Acceptance Model to a Knowledge Management Sistem"*. Model penelitian ini menggunakan empat konstruk yang menggambarkan hubungan antara *perceived ease of use, perceived usefulness, behavioral intention to use* serta *actual sistem usage*. Skema penelitiannya dapat dilihat pada Gambar 1.



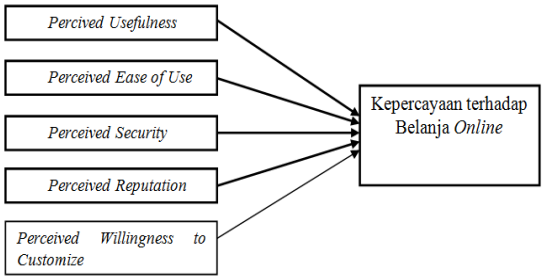
Gambar 1.Technology Acceptance Model TAM (Money & Turner, 2004)

D. Model Penelitian Koufaris dan Sosa

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Koufaris dan Sosa (2004) yang berjudul *"The Development Of Initial Trust In An Online Company By New Customers*" juga mengadopsi model TAM di dalam penelitiannya. Dalam penelitiannya, Koufaris dan Sosa mampu menjelaskan 5 faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelajar terhadap belanja *online*.

ISSN 2252-9063
Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)
Volume 3, Nomor 5, Oktober 2014

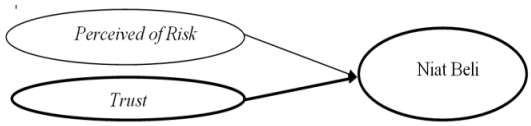
Faktor-faktor tersebut yaitu *perceived ease of use, perceived usefulness, perceived willingness to customize, perceived reputation* dan *perceived security control* [4]. Skema penelitiannya dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian Koufaris dan Sosa (2004)

E. Model Penelitian Aribowo (2013)

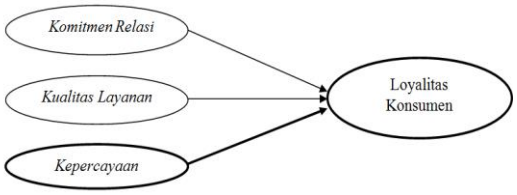
Sebuah penelitian dilakukan oleh Aribowo (2013) yang berjudul "*Pengaruh Trust dan Perceived of Risk terhadap Niat untuk Bertransaksi Online menggunkan e-commerce*". Hasil dari penelitian ini dapat membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat untuk betransaksi menggunkan *e-commerce* [5]. Model penelitiannya dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Penelitian Aribowo (2013)

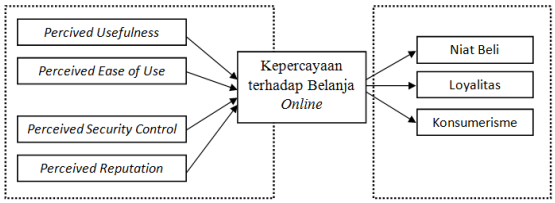
F. Model Penelitian Affandi

Sebuah penellitian yang dilakukan oleh Affandi (2011) yang berjudul "*Pengaruh Komitmen Relasi, Kualitas Layanan, dan kepercayaan terhadap Loyalitas konsumen*" meneliti pengaruh dari Komitmen Relasi, Kualitas Layanan, dan kepercayaan terhadap Loyalitas konsumen pada konsumen PT Teduh Makmur Semarang. Hasil dari penelitian ini membuktikan kepercayaan konsumen *online* berdampak positif terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja *online* [6]. Model penelitiannya dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Model Penellitian Affandi (2011)

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi model yang sebelumnya sudah digunakan peneliti-peneliti sebelumnya untuk menganalisis faktor dan dampak dari tingkat kepercayaan pelajar dan mahasiswa terhadap belanja *online*. Adapun model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Model Penelitian diadopsi dari Model TAM (Money & Turner, 2004), Koufaris & Sosa (2004), Aribowo (2013) dan Affandi (2011))

G. KEPERCAYAAN (*TRUST*)

Trust merupakan kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan [7].

III. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian survei sedangkan metodenya adalah deskriptif analitis. Penelitian ini menganalisis secara deskriptif faktor serta dampak dari kepercayaan terhadap belanja *online* di kalangan pelajar dan mahasiswa yang didasari pada fakta yang terjadi.

Penelitian ini dilaksanakan di sekolah SMP, SMA, SMK dan perguruan tinggi di Kota Singaraja. Subjek yang diteliti adalah siswa dan mahasiswa yang pernah berbelanja *online*. Waktu penelitian ini adalah pada semester genap tahun akademik 2013/2014. Jumlah populasi adalah 31413 orang. Jumlah sampel responden yang akan diteliti sebanyak 395 orang yang terdiri dari 205 orang mahasiswa dan 190 orang pelajar meliputi 77 pelajar SMP, 52 pelajar SMA dan 61 pelajar SMK.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi tidak langsung melalui suatu alat pengumpul data berupa angket yang disebarkan kepada pelajar dan mahasiswa di wilayah kota Singaraja. Kuisioner dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai faktor dan dampak dari kepercayaan terhadap belanja *online* di kalangan pelajar dan mahasiswa di kota Singaraja. Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuisioner tertutup, yaitu dengan memilih salah satu alternatif

ISSN 2252-9063
Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)
Volume 3, Nomor 5, Oktober 2014

jawaban dari setiap pernyataan yang tersedia. Kemudian dalam penelitian ini juga menggunakan kuisioner setengah tertutup atau setengah terbuka yakni pertanyaan yang sebagian kemungkinan jawaban telah disediakan oleh peneliti, akan tetapi responden masih diberi peluang untuk memberikan jawaban yang berbeda dari yang telah disediakan karena peneliti tidak mampu menyediakan pilihan yang mencakup semua kemungkinan jawaban.

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* yang terdiri dari pernyataan positif dan negative dengan 4 kategori jawaban. Kuisioner tersebut kemudian disebarkan kepada 150 pelajar dan mahasiswa di luar sampel. Kemudian kuisioner yang sudah valid disusun kembali menjadi kuisioner penelitian yang kemudian disebar kepada sampel penelitian sebanyak 395 siswa.

Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan faktor dan dampak dari tingkat kepercayaan terhadap belanja *online* pada pelajar dan mahasiswa di Kota Singaraja, sedangkan analisis kuantitatif disini bertujuan untuk memperoleh presentase dari hasil kuesioner yang nantinya akan dianalisis secara deskriptif.

IV. PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen belanja *online*. Konsumen adalah orang yang memakai produk yang dibelinya dari produsen atau pedagang. Maka dari itu dalam penelitian ini yang dikatakan sebagai konsumen belanja *online* bukan hanya pelajar dan mahasiswa yang pernah mengunjungi situs toko *online* tetapi pelajar dan mahasiswa yang memang sudah pernah berbelanja *online* yang sudah memiliki pengalaman melakukan pembelian produk secara *online*.

Penelitian ini mengumpulkan hasil jawaban kuisioner 395 responden, yang terdiri dari 190 pelajar dan 205 mahasiswa. Setelah data terkumpul, jawaban responden ditabulasi sesuai dengan kebutuhan analisis. Perhitungan rata-rata persentase dihitung menggunakan rumus pada Persamaan 4.1 sebagai berikut.

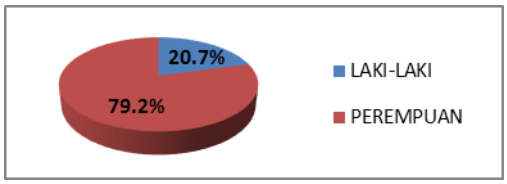
$$Pr = \frac{fr}{\Sigma fr} x\ 100\%$$

…….. (4.1)

Keterangan :
Pr = rata-rata persentase responden
Fr = frekuensi pilihan jawaban responden per butir soal
∑fr = total frekuensi pilihan jawaban

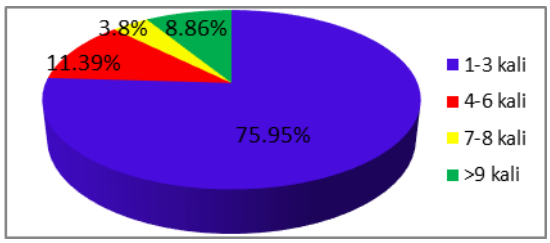
A. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penellitian ini didapatkan bahwa pelajar dan mahasiswa yang pernah berbelanja *online* terdiri dari 20.76% responden laki-laki dan 79.24% responden perempuan. Hasil persentase tersebut dapat disajikan dalam bentuk diagram pada Gambar 6.



Gambar 6.Diagram Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang terdiri dari 395 responden yang digunakan sebagai sampel, dapat dihitung persentase dari seringnya responden melakukan belanja *online*, yaitu 75.95% responden melakukan belanja *online* sebanyak 1-3 kali selama sebulan, 11.39% responden melakukan belanja *online* sebanyak 4-6 kali selama sebulan, 3.8% responden melakukan belanja *online* sebanyak 7-8 kali selama sebulan dan 8.86% responden melakukan belanja *online* sebanyak 9 kali selama sebulan. Hasil persentase dapat disajikan dalam bentuk diagram pada Gambar 7.

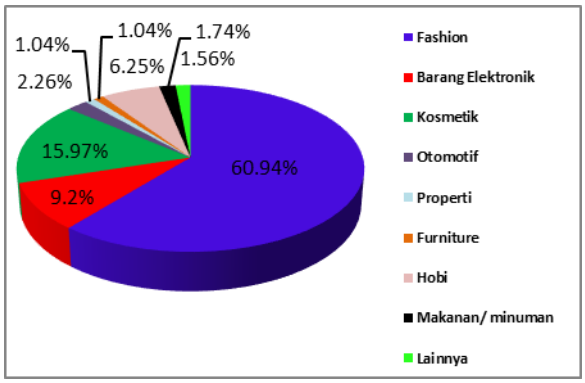


Gambar 7. Diagram Persentase Intensitas Belanja Online Responden

Barang atau produk yang dibeli responden berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dari responden itu sendiri. Hasil penelitian menyatakan bahwa 60.94% responden membeli produk berupa fashion, 9.2% responden membeli produk berupa barang elektronik, 15.97% responden membeli produk berupa kosmetik, 2.26% responden membeli produk berupa otomotif, 1.04% responden membeli produk berupa properti, 1.04% responden membeli produk berupa furniture, 6.25% responden membeli produk berupa hobi, 15.97% responden membeli produk makanan/minuman dan 1.56% responden membeli produk lainnya seperti game,

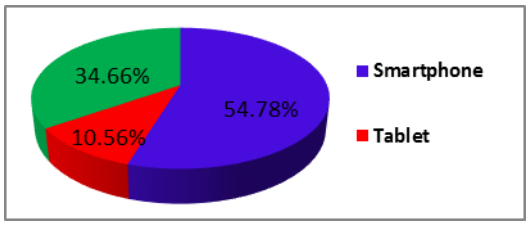
ISSN 2252-9063
Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)
Volume 3, Nomor 5, Oktober 2014

jasa web dan tiket pesawat. Hasil persentase tersebut dapat disajikan dalam bentuk diagram pada Gambar 8.



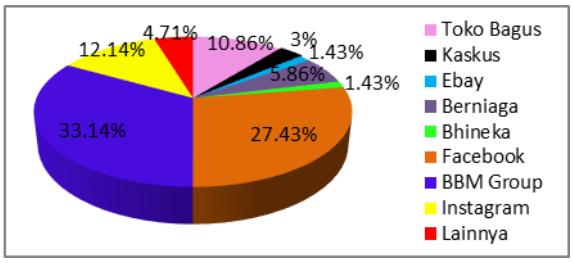
Gambar 8. Diagram Persentase Produk yang dibeli Responden

Responden juga menggunakan alat elektornik yang berbeda untuk melakukan belanja *online*. Dari 395 responden yang pernah belanja *online*, 54.78% responden belanja *online* menggunakan smartphone, 10.56% responden belanja *online* menggunakan tablet dan 34.66% responden belanja *online* menggunakan computer/laptop. Hasil persentase tersebut dapat disajikan dalam bentuk diagram pada Gambar 9.



Gambar 9. Diagram Persentase Alat yang digunakan Belanja *Online*

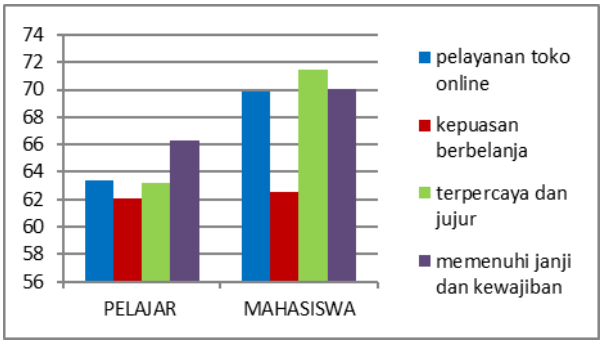
Responden memiliki toko *online* langganan yang sering mereka kunjungi untuk membeli produk yang mereka inginkan ataupun hanya sekedar melihat-lihat produk yang diinginkan. Dari 395 responden yang pernah berbelanja *online*, 10.86% responden membeli produk di toko bagus, 3% responden membeli produk di kaskus, 1.43% responden membeli produk dii ebay, 5.86% responden membeli produk di berniaga, 1.43% responden membeli produk di bhineka, 27.43% responden membeli produk di facebook, responden membeli produk di BBM Group, responden membeli produk di instagram dan 4.71% responden membeli produk di toko *online* lainnya seperti di path, twitter, lazada, gramedia *online* dan website lainnya. Hasil persentase tersebut dapat disajikan dalam bentuk diagram pada Gambar 10.



Gambar 10. Diagram Persentase Toko Online yang dikunjungi Responden

B. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen ini dibagi ke dalam 4 indikator, yaitu pelayanan toko *online*, kepuasan berbelanja, terpercaya dan jujur dan memenuhi janji dan kewajiban. Rata-rata persentase tertinggi untuk masing-masing indikator kepercayaan pada pelajar dan mahasiswa disajikan pada Gambar 11.



Gambar 11. Diagram Persentase Responden pada Indikator Kepercayaan

1. Pelajar

Pada Gambar 11, dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki persentase tertinggi pada kepercayaan pelajar adalah indikator ke-4, yaitu memenuhi janji dan kewajiban.

Dari tabulasi 4 indikator kepercayaan pelajar di dapat rerata persentase tertinggi sebasar 63.86% menyatakan kepercayaan konsumen tinggi terhadap belanja *online*. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelajar memiliki kepercayaan yang tinggi dalam belanja *online*.

2. Mahasiswa

Pada Gambar 11, dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki persentase tertinggi pada kepercayaan mahasiswa adalah indikator ke-3, yaitu terpecaya dan jujur.

Dari tabulasi 4 indikator kepercayaan mahasiswa di dapat rerata persentase tertinggi sebasar 68.64% menyatakan kepercayaan konsumen tinggi terhadap belanja *online*. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelajar

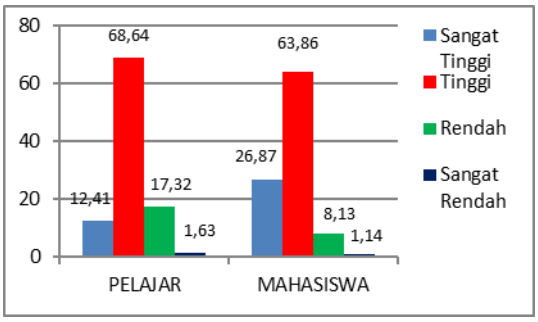
ISSN 2252-9063
Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)
Volume 3, Nomor 5, Oktober 2014

memiliki kepercayaan yang tinggi dalam belanja *online*.

C. Rekap Analisis Kepercayaan Pelajar dan Mahasiswa

Dari hasil analisis, dapat dilihat bahwa sebagian kecil atau 26.87% pelajar memiliki kepercayaan yang sangat tinggi dan sebagian besar atau 63.86% memiliki kepercayaan yang tinggi. Sama halnya dengan analisis kepercayaan mahasiswa, hasil persentase menunjukkan sebagian besar atau 68.64% mahasiswa memiliki kepercayaan yang tinggi dan hanya sebagian kecil atau 12.41% memiliki kepercayaan yang sangat tinggi.

Pelajar yang memiliki kepercayaan rendah hanya sebagian kecil yaitu sebesar 8.13% dan persentase sangat rendah untuk kepercayaan pelajar juga hanya sebagian kecil yaitu sebesar 1.14%. Mahasiswa yang memiliki kepercayaan rendah terhadap belanja online yaitu sebesar 17.32% dan 1.63% memiliki kepercayaan sangat rendah. Rata-rata persentase kepercayaan pelajar dan mahasiswa disajikan dalam grafik pada Gambar 12.



Gambar 12. Diagram Persentase Responden pada Kepercayaan Pelajar dan Mahasiswa

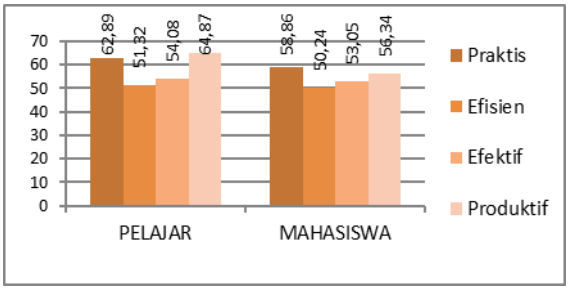
Dari hasil persentase kepercayaan pelajar dan mahasiswa terhadap belanja *online*, persentase sangat tinggi dan tinggi dapat dikategorikan menjadi tinggi begitu juga kategori rendah dan sangat rendah dapat dikategorikan menjadi rendah. Maka dapat dilihat bahwa lebih dari 75% memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap belanja *online*.

D. Faktor-faktor Kepercayaan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelajar dan mahasiswa terhadap belanja *online* meliputi faktor manfaat, kemudahan, keamanan dan reputasi.

Rata-rata persentase responden faktor kepercayaan pelajar dan mahasiswa akan dijelaskan secara rinci untuk setiap indikator.

1. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefullness)*, terdiri dari 4 indikator, yaitu praktis, efisien, efektif dan produktif. Rata-rata persentase tertinggi untuk masing-masing indikator faktor manfaat pada pelajar dan mahasiswa disajikan pada Gambar 13.



Gambar 13. Diagram Persentase Responden Indikator pada Faktor Manfaat

a) Pelajar

Pada Gambar 13, dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki persentase tertinggi pada faktor manfaat adalah indikator ke-4, yaitu produktif.

Dari tabulasi 4 indikator faktor manfaat di dapat rerata persentase tertinggi sebasar 58.8 % menyatakan belanja *online* bermanfaat. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelajar memiliki persepsi manfaat dalam belanja *online*.

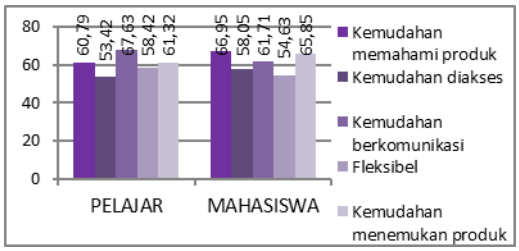
b) Mahasiswa

Pada Gambar 13, dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki persentase tertinggi pada faktor manfaat adalah indikator ke-1, yaitu praktis.

Dari tabulasi 4 indikator faktor manfaat di dapat rerata persentase tertinggi sebasar 55.09% menyatakan belanja *online* bermanfaat. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki persepsi manfaat dalam belanja *online*.

2. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use)*, yang terdiri dari 5 indikator, yaitu kemudahan untuk memahami produk, kemudahan untuk diakses, kemudahan untuk berkomunikasi, fleksibel dan kemudahan menemukan produk. Rata-rata persentase tertinggi untuk masing-masing indikator faktor kemudahan pada pelajar dan mahasiswa disajikan pada Gambar 14.

ISSN 2252-9063
Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)
Volume 3, Nomor 5, Oktober 2014



Gambar 14. Diagram Persentase Responden Indikator Faktor Kemudahan

a) Pelajar

Pada Gambar 14, dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki persentase tertinggi pada faktor kemudahan adalah indikator ke-3, yaitu kemudahan untuk berkomunikasi.

Dari tabulasi 5 indikator faktor kemudahan di dapat rerata persentase tertinggi sebasar 60.53% menyatakan belanja *online* memberikan kemudahan. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelajar memiliki persepsi kemudahan dalam belanja *online*.

b) Mahasiswa

Pada Gambar 14, dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki persentase tertinggi pada faktor kemudahan adalah indikator ke-1, yaitu kemudahan untuk memahami produk.

Dari tabulasi 5 indikator faktor kemudahan di dapat rerata persentase tertinggi sebasar 62.2% menyatakan belanja *online* memberikan kemudahan. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki persepsi kemudahan dalam belanja *online*.

3. Persepsi Keamanan (*Perceived Security Control)*, yang terdiri dari 2 indikator, yaitu keamanan transaksi/pembayaran dan keamanan data konsumen. Rata-rata persentase tertinggi untuk masing-masing indikator faktor keamanan pada pelajar dan mahasiswa disajikan pada Gambar 15.

Gambar 15. Diagram Persentase Responden Indikator pada Faktor Keamanan

a) Pelajar

Pada Gambar 15, dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki persentase tertinggi pada faktor keamanan adalah indikator ke-1, yaitu keamanan transaksi/pembayaran.

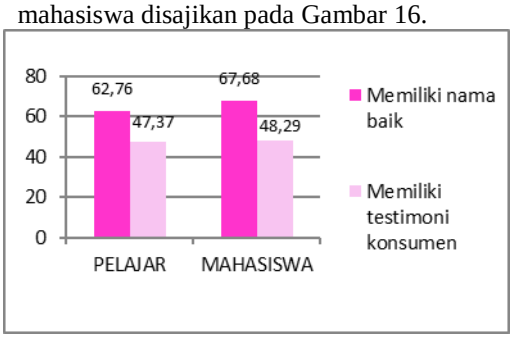
Dari tabulasi 2 indikator faktor keamanan di dapat rerata persentase tertinggi sebasar 63.76% menyatakan belanja *online* aman. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelajar memiliki persepsi keamanan dalam belanja *online*.

b) Mahasiswa

Pada Gambar 15, dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki persentase tertinggi pada faktor keamanan adalah indikator ke-1, yaitu keamanan transaksi/pembayaran.

Dari tabulasi 2 indikator faktor keamanan di dapat rerata persentase tertinggi sebasar 68.22 % menyatakan belanja *online* aman. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki persepsi keamanan dalam belanja *online*.

4. Persepsi Reputasi (*Perceived Reputation)*, yang terdiri dari 2 indikator, yaitu memiliki nama baik dan testimoni konsumen. Rata-rata persentase tertinggi untuk masing-masing indikator faktor reputasi pada pelajar dan mahasiswa disajikan pada Gambar 16.



Gambar 16. Diagram Persentase Responden Indikator pada Faktor Reputasi

a) Pelajar

Pada Gambar 16, dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki persentase tertinggi pada faktor reputasi adalah indikator ke-1, yaitu memiliki nama baik.

Dari tabulasi 2 indikator faktor reputasi di dapat rerata persentase tertinggi sebasar 60.32% menyatakan toko *online* memiliki reputasi yang baik. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelajar memiliki persepsi reputasi dalam belanja *online*.

b) Mahasiswa

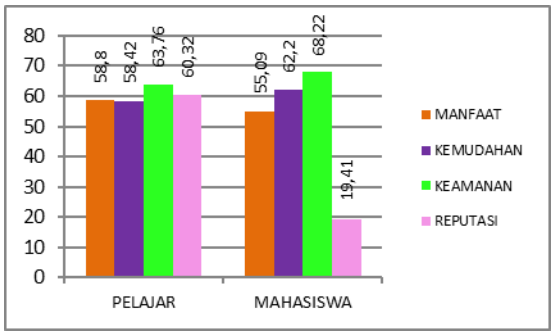
Pada Gambar 16, dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki persentase tertinggi pada faktor reputasi adalah indikator ke-1, yaitu memiliki nama baik.

ISSN 2252-9063
Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)
Volume 3, Nomor 5, Oktober 2014

Dari tabulasi 2 indikator faktor reputasi di dapat rerata persentase tertinggi sebasar 63.8 % menyatakan toko *online* memiliki reputasi yang baik. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki persepsi reputasi dalam belanja *online*.

E. Rekap Analisis Faktor Kepercayaan Pelajar dan Mahasiswa

Dari tabel rekap persentase untuk keempat faktor dari kepercayaan pelajar mahasiswa dapat dilihat pada Gambar 17.



Gambar 17. Diagram Rata-Rata Persentase Tertinggi Faktor Kepercayaan Pelajar dan Mahasiswa

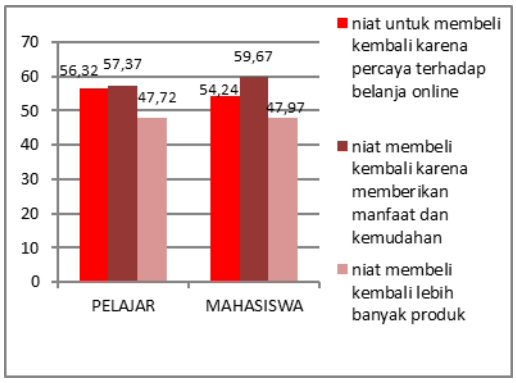
Berdasarkan Gambar 17, dapat dilihat pada diagaram batang bahwa pelajar dan mahasiswa memiliki persentase tertinggi pada persepsi yang paling dominan yang mempengaruhi kepercayaan pelajar dan mahasiswa adalah faktor keamanan.

F. Dampak Kepercayaan Konsumen

Dampak yang terjadi karena adanya kepercayaan pelajar dan mahasiswa terhadap belanja *online* meliputi niat beli, loyalitas dan konsumerisme.

Rata-rata persentase responden dampak kepercayaan pelajar dan mahasiswa akan dijelaskan secara rinci untuk setiap indikator.

1. Niat beli terdiri dari 3 indikator, yaitu niat untuk membeli kembali produk secara *online* karena percaya terhadap belanja *online*, niat untuk membeli kembali produk secara *online* karena memberikan manfaat dan kemudahan dan niat untuk membeli kembali lebih banyak produk yang sama ataupun produk lain. Rata-rata persentase tertinggi untuk masing-masing indikator niat beli pada pelajar dan mahasiswa disajikan pada Gambar 18.



Gambar 18. Diagram Persentase Responden Indikator Niat Beli

a) Pelajar

Pada Gambar 18, dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki persentase tertinggi pada niat beli adalah indikator ke-2, yaitu niat untuk membeli kembali produk secara *online* karena memberikan manfaat dan kemudahan.

Dari tabulasi 3 indikator niat beli di dapat rerata persentase tertinggi sebesar 54.26% menyatakan kepercayaan pelajar terhadap belanja *online* berdampak pada niat beli pelajar sebagai konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelajar memiliki niat beli kedepannya dalam belanja *online*.

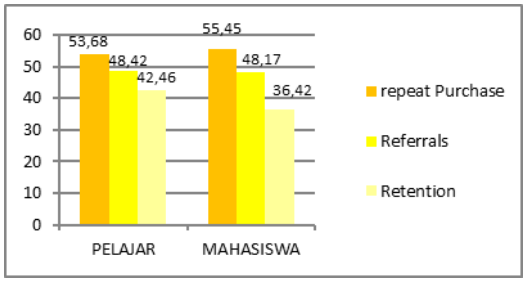
b) Mahasiswa

Pada Gambar 18, dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki persentase tertinggi pada niat beli adalah indikator ke-2, yaitu niat untuk membeli kembali produk secara *online* karena memberikan manfaat dan kemudahan.

Dari tabulasi 3 indikator niat beli di dapat rerata persentase tertinggi sebesar 54.01% menyatakan kepercayaan mahasiswa terhadap belanja *online* berdampak pada niat beli mahasiswa sebagai konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki niat beli kedepannya dalam belanja *online*.

2. Loyalitas yang terdiri dari 3 indikator, yaitu *repeat Purchase*, *referrals* dan *retention*. Rata-rata persentase tertinggi untuk masing-masing indikator loyalitas pada pelajar dan mahasiswa disajikan pada Gambar 19.

ISSN 2252-9063
Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)
Volume 3, Nomor 5, Oktober 2014



Gambar 19. Diagram Persentase Responden Indikator Loyalitas

a) Pelajar

Pada Gambar 19, dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki persentase tertinggi pada loyalitas adalah indikator ke-1, yaitu repeat purchase (kembali melakukan pembelian).

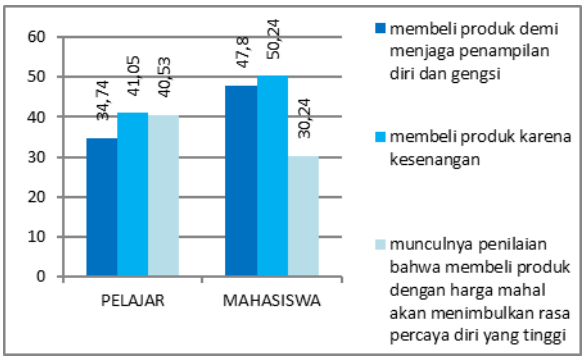
Dari tabulasi 3 indikator loyalitas di dapat rerata persentase tertinggi sebesar 58.21% menyatakan kepercayaan pelajar terhadap belanja *online* berdampak pada loyalitas pelajar sebagai konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelajar memiliki loyalitas dalam belanja *online*.

b) Mahasiswa

Pada Gambar 19, dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki persentase tertinggi pada loyalitas adalah indikator ke-1, yaitu repeat purchase (kembali melakukan pembelian).

Dari tabulasi 3 indikator loyalitas di dapat rerata persentase tertinggi sebesar 46.83% menyatakan kepercayaan mahasiswa terhadap belanja *online* berdampak pada loyalitas mahasiswa sebagai konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa hampir setengah mahasiswa memiliki loyalitas dalam belanja *online*.

3. Konsumerisme yang terdiri dari 3 indikator, yaitu membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk karena kesenangan dan munculnya penilaian membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Rata-rata persentase tertinggi untuk masing-masing indikator konsumerisme pada pelajar dan mahasiswa disajikan pada Gambar 20.



Gambar 20. Diagram Persentase Responden Indikator Konsumerisme

a) Pelajar

Pada Gambar 20, dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki persentase tertinggi pada konsumerisme adalah indikator ke-2, yaitu membeli produk karena kesenangan.

Dari tabulasi 3 indikator konsumerisme di dapat rerata persentase tertinggi sebesar 38.77% menyatakan kepercayaan pelajar terhadap belanja *online* berdampak pada konsumerisme pelajar. Maka dapat dikatakan bahwa hampir setengah pelajar memiliki konsumerisme dalam belanja *online*.

b) Mahasiswa

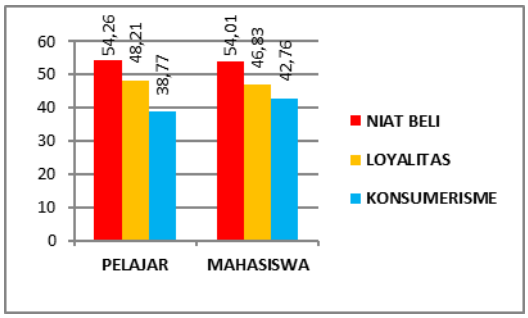
Pada Gambar 20, dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki persentase tertinggi pada konsumerisme adalah indikator ke-2, yaitu membeli produk karena kesenangan.

Dari tabulasi 3 indikator konsumerisme di dapat rerata persentase tertinggi sebesar 42.76% menyatakan kepercayaan mahasiswa terhadap belanja *online* berdampak pada konsumerisme mahasiswa. Maka dapat dikatakan bahwa hampir setengah mahasiswa memiliki konsumerisme dalam belanja *online*.

G. Rekap Analisis Dampak Kepercayaan Pelajar dan Mahasiswa

Rekap persentase untuk dampak dari kepercayaan pelajar dan mahasiswa terhadap belanja *online* dapat dilihat pada Gambar 21.

ISSN 2252-9063
Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)
Volume 3, Nomor 5, Oktober 2014



Gambar 21. Diagram Rata-Rata Persentase Tertinggi Dampak Kepercayaan Pelajar dan Mahasiswa

Berdasarkan Gambar 22, dapat dilihat bahwa dampak niat beli pada pelajar dan mahasiswa memiliki persentase paling tinggi dibandingkan dampak terhadap loyalitas dan konsumerisme. Jadi dapat dikatakan dampak yang paling dominan yang terjadi akibat adanya kepercayaan pelajar dan mahasiswa terhadap belanja *online* adalah niat beli.

V. SIMPULAN

Berdasarkan deskripsi data, hasil penelitian dan analisis faktor-faktor kepercayaan pelajar dan mahasiswa se-Kota Singaraja ang kemudian telah dibahas secara deskriptif, maka simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan model penelitian yang diadopsi dari model penelitian Koufaris dan Sosa (2004) dan sesuai dengan hasil analisis faktor-faktor kepercayaan, maka faktor-faktor kepercayaan pelajar dan mahasiswa terhadap belanja *online* adalah faktor manfaat, faktor kemudahan, faktor keamanan dan faktor reputasi.
2. Berdasarkan model penelitian yang diadopsi dari model penelitian Aribowo (2013) dan Affandi (2011) dan sesuai dengan hasil analisis dampak terhadap kepercayaan, maka dampak akibat adanya kepercayaan pelajar dan mahasiswa terhadap belanja *online* adalah niat beli, loyalitas dan konsumerisme.
3. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefullness)* terdiri dari 4 indikator, yaitu praktis, efisien, efektif dan produktif. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use)* terdiri dari 5 indikator, yaitu kemudahan untuk memahami produk, kemudahan untuk diakses, kemudahan untuk berkomunikasi, fleksibel dan kemudahan menemukan produk. Persepsi Keamanan (*Perceived Security Control)* terdiri dari 2 indikator, yaitu keamanan transaksi/pembayaran dan keamanan data konsumen. Persepsi Reputasi *(Perceived Reputation)* terdiri dari 2 indikator, yaitu memiliki nama baik dan testimoni konsumen.
4. Niat beli terdiri dari 3 indikator, yaitu niat untuk membeli kembali produk secara *online* karena percaya terhadap belanja *online*, niat untuk membeli kembali produk secara *online* karena memberikan manfaat dan kemudahan dan niat untuk membeli kembali lebih banyak produk yang sama ataupun produk lain. Loyalitas yang terdiri dari 3 indikator, yaitu *repeat purchase*, *referrals* dan *retention.* Konsumerisme yang terdiri dari 3 indikator, yaitu membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk karena kesenangan dan munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
5. Hasil analisis kepercayaan pelajar dan mahasiswa terhadap belanja online menyatakan bahwa sebagian besar atau lebih dari 75% pelajar dan mahasiswa memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap belanja *online*. Dan sebagian kecil sisanya memiliki kepercayaan yang rendah.
6. Hasil analisis faktor kepercayaan terhadap belanja *online* pada pelajar dan mahasiswa menyatakan bahwa pelajar dan mahasiswa memiliki persentase paling tinggi pada persepsi keamanan, yaitu sebesar 63.76% pada pelajar dan 68.22% pada mahasiswa. Maka dapat dikatakan bahwa faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kepercayaan pelajar dan mahasiswa terhadap belanja *online* adalah faktor keamanan. Rasa aman yang dimiliki oleh pelajar dan mahasiswa akan berpengaruh besar terhadap kepercayaan mereka terhadap belanja *online*.
7. Hasil analisis dampak kepercayaan terhadap belanja *online* pada pelajar dan mahasiswa menyatakan bahwa niat beli pada pelajar dan mahasiswa memiliki persentase paling tinggi dibandingkan dengan loyalitas dan konsumerisme, yaitu sebesar 54.26% pada pelajar dan 54.01% pada mahasiswa. Jadi dapat dikatakan dampak yang paling dominan yang terjadi akibat adanya kepercayaan pelajar dan mahasiswa terhadap belanja *online* adalah niat beli.

REFERENSI

[1]. Serfiani, Yustisia cita et.al. 2013. Buku Pintar Bisnis *Online* dan Transaksi Elektronik. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

[2]. Sindo, Koran. 2012. Konsumen Online Optimistis. http://ekbis.sindonews.com/read/2012/11/01/34/684479/konsumen-online-optimistis (diakses tanggal 9 Maret 2014).

[3]. Halim , Cipta.2010. Berbelanja smart dan membuka gerai gaul di kaskus. jakarta: PT Elex Media Computindo.

[4]. Koufaris, Sosa. 2004. The development of initial trust in an *Online* company by new customers. Information & Management, Vol 41, hlm 377-397.

[5]. Aribowo , Dwi Putra Jati. 2013. Pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* Terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*. Nominal, Vol II, hlm 15-32.

[6]. Affandi, Lutfi, Ismi, Darmastuti,. 2011. Pengaruh komitmen relasi, kualitas Layanan, dan kepercayaan terhadap Loyalitas konsumen. Skripsi (ditrerbitkan). Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.

[7]. Rofiq, Ainur. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-commerce*. Tesis (diterbitkan). Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya.