

HUBUNGAN KEPERCAYAAN TERHADAP ONLINE SHOP DENGAN MINAT MEMBELI SECARA ONLINE PADA POLWAN ANGKATAN 43 MARKAS POLDA JAWA TENGAH

Illuminata Rheny Arum Permitasari¹, Kodrat Mochamad Abidin²
Fakultas Psikologi Universitas AKI
Illuminata.rheny@unaki.ac.id, 521170027@student.unaki.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship between Trust and Online Stores with Interest in Buying Online on Policewomen Force 43, Central Java Police Headquarters. The sample used in this study was a Policewoman Force 43 Central Java Police Headquarters with a total of 70 people. Analysis of the data used Spearman correlation coefficient is a nonparametric statistic. This statistic is a measure of association or relationship that can be used in the condition that one or both of the variables measured are on an ordinal scale but the norm conditions are not met. Based on the results of the study, the hypothesis states that there is a positive relationship between trust in online stores and interest in buying online at the Policewoman Force 43 Central Java Police Headquarters "This means that the higher the trust in online stores, the higher the interest in buying online, and vice versa." Hypothesis testing using correlation coefficient values obtained $r_s = 0.627$ and sig 0.000. This means that the proposed hypothesis can be accepted. The effective contribution of the trust variable to the online shop on buying interest is 76%.

Keywords : *Trust in Online Stores, Buying Interest.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan antara Kepercayaan terhadap *Online Shop* dengan Minat Membeli Secara *Online* pada Polwan Angkatan 43 Markas Polda Jawa Tengah. Sampel yang digunakan pada penelitian ini Polwan Angkatan 43 Markas Polda Jawa Tengah dengan jumlah 70 orang. Analisis data yang digunakan korelasi *Spearman* merupakan statistik nonparametric. Statistik ini merupakan suatu ukuran asosiasi atau hubungan yang dapat digunakan pada kondisi satu atau kedua variabel yang diukur adalah skala ordinal namun kondisi norma tidak terpenuhi. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis yang menyatakan Terdapat Hubungan Positif Antara Kepercayaan Terhadap *Online Shop* dengan Minat Membeli Secara *Online* Pada Polwan Angkatan 43 Markas Polda Jawa Tengah” Artinya semakin tinggi kepercayaan terhadap *online shop* maka minat membeli secara *online* semakin tinggi, begitupula sebaliknya.” Pengujian hipotesis menggunakan korelasi *spearman* diperoleh nilai $r_s = 0,627$ dan sig 0,000. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sumbangan efektif variabel Kepercayaan terhadap online shop terhadap minat membeli adalah 76 %.

Kata kunci : Kepercayaan terhadap *Online Shop*, Minat Membeli.

PENDAHULUAN

Adanya wabah Covid-19 yang muncul semenjak akhir tahun 2019 yang awalnya muncul di kota Wuhan, China ternyata penyebarannya cukup cepat. Penyakit corona virus merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru di temukan (WHO, 2020). Virus yang awalnya diprediksi akan berakhir dan hanya ada di kota Whuan ternyata menyebar kesegala penjuru dunia, penyebab dari virus ini menyebar dengan cepat karena masih belum ditemukan vaksin atau obatnya. Pada bulan Maret 2020 WHO (*World Health Organization*) mengumumkan bahwa corona virus merupakan pandemic yang bersifat global (WHO, 2020).

Kasus Covid-19 di Indonesia hingga 13 November 2020 mencapai 457.735 kasus dan jumlah pasien yang meninggal mencapai 15.037 (Worldmeters, 2020). Berbagai cara diupayakan pemerintah untuk mengurangi kasus tersebut, salah satunya dengan membuat kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang diterapkan pada kota-kota atau daerah yang memiliki kasus dengan angka yang cukup tinggi seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang dan lain-lain. Selain itu pemerintah juga mengeluarkan surat keputusan untuk meliburkan kegiatan sekolah, perguruan tinggi, mall dan kantor. Akan tetapi dengan diambilnya kebijakan dari pemerintah berdampak bukan hanya pada bidang kesehatan namun bidang ekonomi dan sosial.

Diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah, maka masyarakat melakukan pekerjaan, bersekolah, beribadah dari rumah hingga batas waktu yang belum dapat dipastikan oleh pemerintah. Guna memenuhi kebutuhan sehari-hari maka masyarakat menggunakan layanan belanja *online*. Manfaat layanan pembelian secara *online* dapat membantu masyarakat di situasi pandemi covid-19 seperti saat ini.

Menurut Kotler (1991) minat membeli dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya faktor psikologis. Salah satu faktor psikologis adalah kepercayaan, untuk melanjutkan transaksi secara *online* pembeli perlu memberi kepercayaan kepada penjual. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa orang lain akan memenuhi komitmen yang menguntungkan bagi mereka.

Berdasarkan hasil wawancara pada anggota Polwan Angkatan 43 di Polda Jateng yang mendapatkan tugas tambahan guna mencegah penyebaran covid-19 dan menganjurkan warga untuk tidak berpergian tetap di rumah, sebagai anggota Polri

sekaligus contoh untuk masyarakat maka mereka juga melakukan hal tersebut. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari anggota Polwan Angkatan 43 berbelanja secara *online* dengan menggunakan berbagai macam fitur layanan yang tersedia. Oleh karena itu masyarakat, termasuk di dalamnya anggota Polwan Angkatan 43 akhirnya menggunakan *e-commerce* untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Hal ini menimbulkan dampak positif maupun negatif. Dampak positifnya adalah, segala kebutuhan dapat terpenuhi dengan mudah. Hal ini didukung oleh penelitian Tatik Suryani (2013) indikator atas kemudahan dalam berbelanja *online* yaitu : belanja tidak perlu keluar rumah, mudah digunakan dalam bertransaksi, mudah dipelajari, belanja lebih terjamin privasinya dan situs belanja yang fleksibel dan efisien waktu. Dampak negatifnya frekuensi belanja menjadi lebih sering karena diskon yang ditawarkan meskipun barang yang dibeli belum dibutuhkan, bahkan ada juga yang tertipu pada saat bertransaksi.

Pada saat ini marak terjadi kejahatan perdagangan melalui internet sehingga faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online shopping*. Konsep kepercayaan ini menunjukkan bahwa pembeli percaya terhadap keandalan pihak penjual *online* yang dapat menjamin kualitas produk dan keamanan bertransaksi *online*. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai (Adi, 2014) .

Mayer (1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemampuan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan. Tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya tanpa tergantung pada kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikannya.

METODE PENELITIAN

Adapun variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat membeli, sebagai variabel tergantung (Y). Minat membeli akan diukur menggunakan skala likert yang disusun berdasar aspek-aspek minat membeli yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007) yaitu : minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif. Sedangkan untuk variabel bebas (X) yaitu kepercayaan terhadap *online shop*, akan diukur menggunakan skala *likert* yang disusun berdasarkan aspek-aspek kepercayaan terhadap *online shop* menurut Mayer (1995) yaitu: *ability* (kemampuan), *benevolence* (niat baik), *integrity* (integritas). Populasi dalam penelitian ini adalah Polwan Angkatan 43 Markas Polda Jawa Tengah dengan jumlah 70 orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak berdasarkan *random*, daerah atau strata melainkan berdasarkan adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu (Arikunto, 2010). Sampel yang digunakan pada penelitian dengan jumlah 70 orang. Adapun karakteristik sampel adalah berjenis kelamin wanita dan pernah melakukan pembelian secara *online*. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Spearman. Uji Spearman digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antara dua variabel yang memiliki skala pengukuran ordinal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji daya diskriminasi menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur layak atau sah untuk mengukur apa yang ingin diukur. Adapun syarat suatu data dikatakan valid apabila item tersebut memiliki nilai korelasi $\geq 0,30$ (Azwar, 2010). Hasil uji korelasi item skala minat membeli online berkisar antara 0,362 – 0,719. Berdasarkan 32 aitem yang dianalisis, ada 27 aitem valid dan 5 aitem gugur. Adapun nomer aitem yang gugur adalah 2, 8, 14, 30, 32. Koefisien reliabilitas dengan formulasi *Alpha Cronbach* sebesar 0,927. Karena nilai reliabilitas dari minat membeli *online* $> 0,6$ maka reliabilitas pada skala termasuk reliabel

Hasil uji korelasi item skala kepercayaan terhadap *online shop* berkisar antara 0,358 – 0,735. Berdasarkan 30 aitem yang dianalisis, ada 5 aitem gugur. Adapun nomer aitem yang gugur adalah 6, 18, 26, 28, 30. Koefisien reliabilitas dengan formulasi *Alpha Cronbach* sebesar 0,936. Karena nilai reliabilitas dari Kepercayaan Terhadap *Online Shop* $> 0,6$ maka reliabilitas pada skala termasuk reliabel

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Distribusi data normal ditunjukkan apabila probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas pada variabel Minat Membeli *Online* menunjukkan hasil K-S Z sebesar 0,273 dengan $p = 0,00$ ($p < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data skala Minat Membeli *Online* berdistribusi tidak normal. Uji normalitas pada skala Kepercayaan Terhadap *Online Shop* diperoleh koefisien K-SZ sebesar 0,244 dengan $p = 0,00$ ($p < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data skala Kepercayaan Terhadap *Online Shop* berdistribusi tidak normal.

Hasil uji linieritas antara Minat Membeli Online dan Kepercayaan Terhadap

Online Shop terlihat dari uji F linier = 215.728 dengan $p = 0,000$ ($p < 5\%$) berarti hubungan antara Minat Membeli Online dan Kepercayaan Terhadap Online Shop bersifat linear. Hipotesis pada penelitian ini yaitu “Terdapat Hubungan Positif Antara Kepercayaan Terhadap *Online Shop* dengan Minat Membeli Secara *Online* Pada Polwan Angkatan 43 Markas Polda Jawa Tengah” Artinya semakin tinggi kepercayaan terhadap *online shop* maka minat membeli secara *online* semakin tinggi, begitupula sebaliknya” Pengujian hipotesis menggunakan koefisien korelasi spearman diperoleh nilai $r_s = 0,627$ dan sig 0,000 yang berarti ada. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima. Adapun sumbangan efektif Kepercayaan Terhadap *Online Shop* dengan Minat Membeli Secara *Online*. Ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi 76 % sedangkan sisanya 24 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Adapun uji kategori variabel pada penelitian ini dikelompokkan pada kriteria kategori berdasarkan pada asumsi bahwa skor populasi berdistribusi normal. Kriteria kategorisasi kategorisasi yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Penggolongan mengacu pada data mean hipotetik dan standar deviasi (Azwar, 2010). Berdasarkan hasil proses perhitungan variabel Kepercayaan Terhadap Online Shop memiliki nilai minimum empiris = 53 ; nilai maksimum empiris = 96 ; nilai mean empiris = 70,89 ; nilai standar deviasi empirik = 11,84. Nilai minimum hipotetik = 24 ; nilai maksimum hipotetik 96 ; nilai mean hipotetik = 60 dan nilai standar deviasi hipotetik = 12 Kategori variabel Kepercayaan Terhadap Online Shop tergolong sedang.

Variabel Minat Membeli Secara Online memiliki nilai minimum empiris = 57 ; nilai maksimum empiris = 108 ; nilai mean empiris = 75,44 ; nilai standar deviasi empirik = 13,33. Nilai minimum hipotetik = 27 ; nilai maksimum hipotetik 108 ; nilai mean hipotetik = 67,5 dan nilai standar deviasi hipotetik = 13,5 Kategori variabel Minat Membeli Secara Online tergolong sedang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan maka “Terdapat Hubungan Positif Antara Kepercayaan Terhadap Online Shop dengan Minat Membeli Secara *Online* Pada Polwan Angkatan 43 Markas Polda Jawa Tengah” Artinya semakin tinggi kepercayaan terhadap *online shop* maka minat membeli secara online semakin tinggi, begitupula sebaliknya.” Pengujian hipotesis menggunakan koefisien korelasi spearman diperoleh nilai $r_s = 0,627$ dan sig 0,000. Hal ini berarti hipotesis yang

diajukan dapat diterima. Adapun sumbangan efektif Kepercayaan Terhadap Online Shop dengan Minat Membeli Secara *Online*. Ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi 76% sedangkan sisanya 24% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kwek, dkk (2010) berpendapat bahwa minat membeli secara *online* adalah terkait pada perilaku, dan dapat dikelompokkan sebagai komponen kognitif perilaku individu berkeinginan untuk membeli produk secara spesifik. Chen, dkk (2009) menyatakan bahwa minat membeli secara *online* merupakan bagian yang penting dalam menggambarkan perilaku pembeli yang sebenarnya. Minat membeli secara online menggambarkan keinginan atau kemungkinan individu untuk melakukan kegiatan pembelian melalui situs belanja online (Chen, dkk 2009).

Pada penelitian ini, kepercayaan terhadap online shop menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat membeli secara online pada Polwan Angkatan 43 Markas Polda Jawa Tengah. Jika individu memiliki rasa percaya (*trust*) pada *online shop* maka minat membeli product akan muncul. Sejalan dengan pendapat Pavlou (2003) menyatakan minat membeli secara *online* merupakan keadaan dimana individu berkeinginan dan memiliki tujuan untuk terlibat dalam suatu transaksi secara online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub (2004) semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi niat pembelian konsumen, dan semakin mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Peneliti lain Hui Chen (2012) menyatakan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara kualitas produk dan nilai produk terhadap niat berbelanja secara online dan kepercayaan (*ability* dan *benevolence*) juga sangat berpengaruh terhadap niat konsumen berbelanja secara online.

Kepercayaan menurut Gefen (2002) adalah suatu kesanggupan untuk membuat diri individu peka terhadap langkah yang diambil oleh pihak yang dapat dipercaya didasarkan pada keyakinan. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Ni Putu Ratih (2016) juga semakin mendukung penelitian ini yang menunjukkan kesamaan salah satu variabel yaitu kepercayaan yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi secara signifikan positif terhadap minat pembelian ulang pada online shop. Kepercayaan yang sudah melekat pada diri konsumen tersebut dapat memudahkan pembeli melakukan pembelian karena adanya hal yang dianggap penting bagi pembeli yang sudah bertumpu pada satu merek atau produk. Menurut penelitian Moohmed et al (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor paling kuat yang mempengaruhi niat untuk membeli barang online.

Variabel Kepercayaan Terhadap *Online Shop* dan minat membeli secara *online* pada hasil penelitian ini tergolong sedang artinya kesediaan konsumen yaitu Polwan Angkatan 43 Markas Polda Jawa Tengah untuk percaya dan berminat belanja online dilakukan namun beberapa dari subjek penelitian pernah mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan misalnya barang yang diterima tidak sesuai dengan yang ditawarkan, atau ketika sudah membeli, barang tersebut tidak dapat langsung digunakan bahkan ada juga pernah tertipu saat melakukan transaksi *online*. Kepercayaan konsumen terhadap *online shop* menurut (Doney&Cannon 1997) adalah rasa percaya yang timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggungjawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan penjual *online shop* dengan pembeli adalah rasa percaya para pembeli akan muncul ketika penjual *online shop* berhasil membuktikan keahlian, keandalan dan integrasinya.

Berdasarkan hasil penelitian juga menunjukkan adanya hubungan antara kepercayaan terhadap *online shop* dengan usia diperoleh $r_s: 0,253$ dengan $sig 0,035$ artinya semakin bertambah usia subjek maka memiliki kepercayaan terhadap *online shop*. Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah – ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya (Kotler dan Susanto 2001)

Hasil dari penelitian ini memiliki kelemahan dan keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya, diantaranya jumlah sampel yang terbatas membuat hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan, adanya bias sosial subjek dalam mengisi skala sehingga pada saat pengisian kurang menggambarkan kondisi subjek yang sebenarnya. Dan kontrol peneliti saat pengambilan data yang tidak dapat dilakukan secara optimal, dikarenakan metode pengambilan data secara *online*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut “Terdapat Hubungan Positif Antara Kepercayaan Terhadap *Online Shop* dengan Minat Membeli Secara *Online* Pada Polwan Angkatan 43 Markas Polda Jawa Tengah” Artinya semakin tinggi kepercayaan terhadap online shop maka minat membeli secara online semakin tinggi, begitupula sebaliknya.” Pengujian hipotesis menggunakan koefisien korelasi *spearman* diperoleh nilai $r_s = 0,627$ dan $sig 0,000$.

Hal ini berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sumbangan efektif variabel Kepercayaan terhadap *online shop* terhadap minat membeli adalah 76 %.

Kategori variabel Kepercayaan Terhadap *Online Shop* tergolong sedang. Adanya hubungan antara kepercayaan terhadap *online shop* dengan usia diperoleh $r_s: 0,253$ dengan $sig\ 0,035$ artinya semakin bertambah usia subjek maka memiliki kepercayaan terhadap *online shop*.

Saran

Bagi subjek Anggota Polwan yang melakukan pembelian secara *online* supaya mempertimbangkan nilai guna dan kebutuhan terhadap barang yang akan dibeli dan membaca dengan detail kualitas barang yang akan dibeli serta *review* dari pembeli sebelumnya supaya tidak salah dalam memilih *online shop*.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan memperlihatkan variabel lain yang mempengaruhi minat membeli seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status, keadaan ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, konsep diri, motivasi dan persepsi.

DAFTAR RUJUKAN

- Adi, Bawonol. (2014). Pengaruh perilaku konsumen, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian online pada situs belanja online (studi kasus pada situs belanja online XYZ) An integrated model. *Journal of Computer information system*.
- Arikunto Suharsimi. (2010). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktek (edisi revisi)*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Azwar, Syaifudin. 2010. *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta : Pustaka pelajar
- Chen, Y.H., Hsu, I., & Lin, C.C. (2009). Website attribute that increase costumer purchase intention : A Conjoint Analisis. *Jurnal of Business Research*, 63, 1007 – 1014.
- Chen, Hui. dkk (2009) The influence of perceived value and trust on online buying intention, *Journal of computer*, Vol 7, Juli 2009.
- Doney, P.M and Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of Trust in Buyer – seller relationship. *Journal of marketing*. April, pp.35-51.
- Gefen, David. (2000). The relative importance of perceived ease of use in is acceptance a Study of ecommerce acceptance. *Journal of AIS*, 1, 8, 1-30.
- (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information System*. Vol 3 Iss 1 Article 2.
- Gefen, D., Karahanna , E, dan Straub, D.W. (2004). Trust and TAM in Online

-
- Shopping : An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 51 -90.
- Hui Chen (2012). The Influence of perceived value and trust on online buying intention. School of economic and manajement, Beijing University if pots and telocomunications, Beijing China. *Journal of Computers*. Vol 7, No 7 Juli 2012.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edesi 12 Jilid 1 Jakarta : Erlangga.
- Mayer, R.C., Davis , J.H dan Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizationlan trust academy of manajemen. *Reviee* , 20, pp. 709-734.
- Moohmed *et al.* (2013). The impact of marketing mix strategi on hospitals performance measured by patient satisfaction : An Empirical Investigation on Jeddah private sector hospital senior managers perspective. *International Journal of marketing studies* 5 (6) : 210 – 217.
- Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Ni Putu Ratih. (2016). Pengaruh sikap, norma subjektif terhadap niat beli ulang produk fasion via online di kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Unud*, vol 5. No 1. 650-677.
- Pavlov P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Elelctronic Commerce* . Vol 7 (3), hal 101-134.
- Pavlou, P.A., dan Gefen, D. (2002). Building effective online marketplaces with institution based trust. *Proceedings of Twenty Third International Conference on Onformation System*, pp 667-675.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku konsumen di era internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2009. Metodologi penelitian. Bandung : Alfabetha.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- WHO. (2020a). Corona Virus. www.WHO.Int/Health-Topics
- WHO.(2020b). WHO timeline covid-19. www.WHO.Int
- Worldometers. (2020). Indonesia Corona Virus. www.worldometers.Info
- <https://industri.kontan.co.id/news/sejak-adanya-pandemi-covid-19-tren-belanja-online-naik-signifikan> Jumat, 15 Mei 2020 / 22:10 WIB