

DOI: [doi.org/10.21009/JRMSI.012.1.010](https://doi.org/10.21009/JRMSI.012.1.010)

## **MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID -19**

**Nanto Purnomo**

Universitas Islam Lamongan

Email : [nantopurnomo@unisla.ac.id](mailto:nantopurnomo@unisla.ac.id)

**Sani Rusminah**

Universitas Islam Lamongan

Email : [sanirusminah@gmail.com](mailto:sanirusminah@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Dengan pandemi Covid-19, beberapa daerah di Indonesia menerapkan kebijakan pembatasan sosial skala besar (PSBB) dan menjaga jarak. Untuk memenuhi kebutuhan hidup dalam berbelanja kebutuhan primer dan sekunder, banyak orang menggunakan platform online. Ini menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam aktivitas e-commerce. Peningkatan tersebut berdampak positif dengan adanya peluang usaha bagi masyarakat dan juga berdampak negatif dengan peluang tindak pidana penipuan berbasis online. Dari hal tersebut, maka dianggap penting selama pandemi ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dibutuhkan untuk membangun kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online. Faktor-faktor tersebut diharapkan bermanfaat bagi produsen untuk membangun platform digitalnya dan meningkatkan kesadaran serta meminimalisir penipuan terhadap konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan konsumen dan pengaruh reputasi vendor terhadap kepercayaan konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik penentuan sampel menggunakan purpose sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) yang dioperasikan dengan program AMOS 22. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Reputasi vendor berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Variabel kualitas website lebih dominan dalam membangun kepercayaan konsumen dibandingkan variabel reputasi vendor.

**Kata kunci:** Kualitas website, reputasi vendor dan kepercayaan konsumen

## PENDAHULUAN

Berawal di kota Wuhan China pada Desember 2019 lalu, masyarakat dunia dikejutkan dengan virus covid -19. Situasi pandemi Covid -19 memberikan banyak batasan interaksi sosial. salah satunya adalah lockdown di beberapa negara. Di Indonesia, beberapa daerah telah menerapkan kebijakan pembatasan sosial skala besar (PSBB) dan menjaga jarak. Adanya pembatasan tersebut menyebabkan banyak orang yang mau tidak mau harus menerapkan protokol kesehatan dan bekerja dari rumah serta belajar dari rumah. Untuk memenuhi kebutuhan hidup dalam berbelanja kebutuhan primer dan sekunder, banyak orang menggunakan platform online. Baik melalui media sosial maupun platform market place. Shopee dan tokopedia saat ini menduduki peringkat pertama (97,7 juta) dan kedua (89,7) di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung situs terbesar (Ajaib.co.id). Berdasarkan data Bank Indonesia, transaksi uang elektronik yang beredar di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan aktivitas e-commerce ini didukung oleh konsumen Generasi Z dan Milenial yang berkontribusi 85% dari total transaksi.

**Tabel 1. Transaksi Elektronik Bulan Juni - Oktober**

Bulan	Volume dalam satuan transaksi	Nominal dalam juta Rp
Juni	339.894.945	14.955.261
Juli	381.575.295	16.099.556
Agustus	386.709.282	17.230.547
September	366.785.803	17.681.856
Oktober	392.881.322	18.793.006

Sumber : Bank Indonesia

Peningkatan belanja online berdampak positif dan dampak negatif. Dampak positifnya merupakan salah satu peluang bisnis dan solusi alternatif dalam bertahan dari pandemi, terutama bagi umkm untuk beralih ke platform digital. Seperti dilansir katadata.co.id, 17 Juli 2020, terdapat 1 juta UMKM yang bergabung dengan platform digital dalam 3 bulan terakhir akibat pandemi Covid-19. Namun, platform online pun tidak mudah bagi para pelaku UMKM. UMKM seringkali mengalami kendala saat menjalankan bisnis dengan menggunakan teknologi digital. Tantangan tersebut antara lain belum bisa menggunakan internet (34%) dan minimnya pengetahuan tentang menjalankan bisnis online (23,8%). Kemudian pegawai belum siap (19,9%), infrastruktur tidak layak (18,4%), dana tidak mencukupi (9,7%), dan banyak pesaing (3,4%). Dampak negatif tersebut menimbulkan peluang terjadinya kejahatan seperti rawan penipuan. Dari [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com), Ketua Komisi Advokasi Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) mengatakan, sejak 2017 hingga Oktober 2020, kotak laporan dari

konsumen terkait e-commerce berada di urutan ketiga. Penipuan ini seperti penipuan barang yang tidak berdasar, barang tidak terkirim, dll.

Alasan utama konsumen belum berbelanja online adalah karena kesenjangan kepercayaan mendasar yang umumnya muncul antara banyak bisnis dan konsumen di web saat ini. Intinya, konsumen masih belum cukup mempercayai pengembang web untuk mengikat ikatan dengan mereka. (Murwatiningsih & Apriliani, 2013) Salah satu kelemahan perdagangan online (e-commerce) dan hingga saat ini masih menjadi pertimbangan utama konsumen untuk melakukan atau tidak bertransaksi adalah dapat dipercaya atau tidaknya suatu vendor online. Dari hal tersebut, maka dianggap penting selama pandemi ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dibutuhkan untuk membangun kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online. Faktor-faktor tersebut diharapkan bermanfaat bagi produsen untuk membangun platform digitalnya dan meningkatkan kesadaran serta meminimalisir penipuan terhadap konsumen.

## **TELAAH PUSTAKA**

### **Kualitas Situs Web**

Website adalah kumpulan halaman web yang berisi informasi. (Yuhefizar, 2013: 1). Ganguly, dkk. (2010) berpendapat bahwa kualitas desain website sangat penting bagi setiap toko online untuk menarik pelanggan. Interaksi adalah cara pengguna dapat menjelajahi halaman web dengan mudah secara maksimal. Aspek penyajian dari desain adalah daya tarik emosional dari website, seperti adanya alat peraga dll. Menurut Wang, et al. (2015) kualitas situs memiliki tiga dimensi, yaitu fungsi, kegunaan, serta keamanan dan privasi. Penelitian yang dilakukan oleh Suprihartini (2013) menunjukkan bahwa faktor kualitas situs dapat memberikan informasi yang jelas yang dapat menarik minat beli konsumen serta kepercayaan dari konsumen itu sendiri, karena transaksi online tidak melalui wajah konsumen dan produsen. Aladwani dalam Sujana, dkk. (2016) mendefinisikan bahwa kualitas website merupakan evaluasi pengguna dalam proses transaksi.

### **Reputasi Vendor**

Reputasi adalah kepercayaan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli dengan pelanggannya. (Firmansyah, 2012). Dari sudut pandang konsumen, reputasi perusahaan merupakan evaluasi menyeluruh atas suatu perusahaan yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan reaksi mereka terhadap produk dan layanan, aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, serta interaksi mereka dengan perusahaan atau perwakilannya. Walsh, dkk. (2008). Widiyanto dan Prasilowati (2015) menunjukkan bahwa

reputasi merupakan citra yang melekat pada suatu produk atau nama perusahaan dan memberikan kesan yang kuat terhadap nama tersebut. Kusumo (2018) menunjukkan reputasi penting untuk membangun kepercayaan pembeli pada penjual karena pembeli mungkin tidak pernah memiliki pengalaman berbelanja dengan penjual. Dalam bisnis online, salah satu cara untuk membangun reputasi vendor yang baik adalah dengan membuat website resmi. Sulianta (2012; 72) .. Pada dasarnya jika Anda tidak memiliki website yang layak, konsumen akan meragukan kemampuan Anda dalam memberikan layanan yang berkualitas (Eka, 2014; 167).

### **Kepercayaan Konsumen**

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan toko online sangat erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap perantara dan vendor online. Hal ini dikarenakan belanja online sangat erat kaitannya dengan kepercayaan bahwa informasi dan transaksi internet dapat dipercaya (Mahkota, dkk, 2014). Kepercayaan dibentuk oleh kemampuan, niat baik dan integritas pemasar dan emosi konsumen. (Murwatingsih & Apriliani, 2013). Dengan keyakinan konsumen akan merasa aman dalam berbelanja dan bertransaksi tanpa khawatir toko online akan menipu atau menyalahgunakan informasi pribadinya. (Comegys et al., Dalam Katawetakawarak, 2011). Membangun kepercayaan konsumen bahwa pelaku bisnis online memiliki reputasi yang baik sangat penting seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Ganguly (2010) yang menyatakan bahwa kurangnya kepercayaan dalam bertransaksi online menjadi alasan utama terjadinya kebencian terhadap belanja online.

### **METODE PENELITIAN**

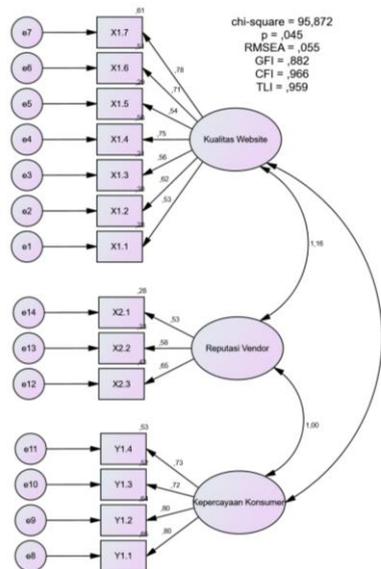
Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang secara sederhana menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mengelompokkan individu atau kelompok (Suharsaputra, 2012: 42). Teknik penentuan sampel menggunakan purpose sampling. Menurut Sugiyono (2018: 67), purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang tinggal dalam lingkup Kabupaten Lamongan.
2. Konsumen Generasi Z dan generasi millennial (2020 Beru senilai 17-40 tahun).
3. Memiliki pengalaman dalam berbelanja toko online.
4. Telah bertransaksi melalui shopee dan / atau tokopedia.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Lamongan. Penelitian ini menggunakan derajat signifikansi 5% dan kesalahan pengambilan sampel 10%. Sampel sebanyak 100 responden, ukuran sampel ini merupakan jumlah sampel yang telah memenuhi persyaratan aplikasi SEM. Dimana teknik estimasi kemungkinan maksimum membutuhkan rentang sampel sebanyak 100-200 sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Lamongan yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner / angket dengan menggunakan skala likert. Alat analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural (SEM) program AMOS 22.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1. CFA



Analisis faktor konfirmatori adalah pengukuran dimensi yang menyusun dimensi variabel laten dalam model penelitian. Hasil analisis pengolahan data menunjukkan bahwa analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria goodness of fit. Nilai probabilitas dalam analisis ini menunjukkan nilai signifikansi  $\geq 0,05$ . Dari hasil pengolahan data diatas didapatkan nilai loading factor masing-masing indikator  $\geq 0,5$ . Dapat dikatakan bahwa indikator variabel laten konstruk telah terbukti menjadi indikator yang kuat dalam mengukur variabel laten.

Gambar 2. Full SEM AMOS model

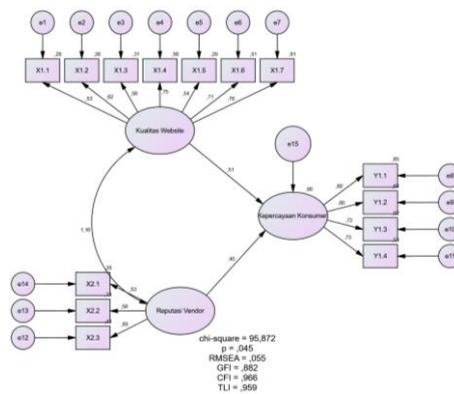


Table 2 . Structural Goodness of Fit

Size Index Criteria	Reference Value	Result	Information
Chi Square ( $\chi^2$ )	As small as possible / $\leq 215.56$	95,872	Good
p-value	$\geq 0.05$	0.05	Good
CMIN / DF	$\leq 2.00$	1,296	Good
RMSEA	$\leq 0.08$	0.055	Good
GFI	$\geq 0.90$	0.9	Good
AGFI	$\geq 0.90$	0,833	Not so good
TLI	$\geq 0.95$	0.959	Good
CFI	$\geq 0.95$	0.966	Good

Hasil analisis menggunakan SEM AMOS menunjukkan bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk model penelitian, dalam proses analisis SEM full model telah memenuhi kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan. Nilai probabilitas dalam analisis ini menunjukkan nilai signifikansi 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarian yang diprediksi dan matriks kovarian yang diestimasi. Ukuran goodness of fit lainnya juga menunjukkan bahwa dalam kondisi baik meskipun AGFI belum mencapai nilai 0,90.

Table 3 . Hypothesis testing

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	,905	,360	2,513	,012	par_12
Y1 <--- X2	,516	,218	2,373	,018	par_13

**a. Pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Nilai pengaruh langsung adalah 0,905. Nilai CR sebesar 2,513 ( $\geq 1,96$ ) dan nilai signifikan 0,012 ( $< 0,05$ ). Artinya peningkatan kualitas website mampu meningkatkan kepercayaan K onsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Pratiwi (2012), Wang, et al. (2015), Sujana (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas website terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi online.

#### **b. Pengaruh reputasi vendor terhadap kepercayaan konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa reputasi vendor berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Nilai pengaruh langsung adalah 0,516. Nilai CR sebesar 2,373 ( $\geq 1,96$ ) dan nilai signifikan 0,018 ( $< 0,05$ ). Artinya reputasi vendor yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Pratiwi (2012) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi perusahaan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi online. Perbedaan dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh objek penelitian dalam Pratiwi (2012) yang mengambil objek pada Ongisnade.com dimana situs ini terlihat kurang antusias dalam memperluas jaringan bisnisnya. Terbukti hanya dengan melihat jumlah konsumen yang berdomisili di sekitar kota Malang. Perbedaan lainnya ditunjukkan kepada konsumen di situs Ongisnade yang lebih memilih berbelanja secara offline dengan mengunjungi sendiri toko online tersebut. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chau, et al. (2007), Herwin, dkk. (2018) dan Sfenrianto, dkk. (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara reputasi vendor terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi online.

#### **c. Analisis Pengaruh Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen**

Analisis ini diperlukan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4. Total Efek Standar

	X2	X1	Y1
Y1	,400	,513	,000

Dari tabel tersebut terlihat pengaruh secara keseluruhan variabel reputasi vendor terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0.400, pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0.513. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel kualitas website memberikan pengaruh yang paling besar terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Gregg & Walczak (2010) menemukan bahwa kualitas website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pengguna terhadap kemampuan dan kepercayaan dari e-business. Penjual dengan kualitas

website yang baik meskipun tidak memiliki reputasi yang baik lebih dipercaya daripada penjual dengan reputasi yang baik tetapi kualitas website yang kurang baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Variabel kualitas website yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen
2. Variabel reputasi vendor yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen
3. Variabel kualitas website lebih dominan dalam membangun kepercayaan konsumen dibandingkan variabel reputasi vendor

### Saran

1. Melihat berbagai macam toko online secermat mungkin, diharapkan dapat menambah jumlah sampel.
2. Perilaku konsumen yang membeli pembelian salah satunya dipengaruhi oleh sub budaya yang terdiri dari kebangsaan, agama, golongan, ras, dan wilayah geografis. Oleh karena itu penelitian ini dapat dilakukan di kota-kota lain mengingat karakteristik demografi dan psikologis yang berbeda di masing-masing daerah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chau, Patrick Y.K, et al.2007.Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*. 6 .171–182
- Eka, Ebong.2014.*start me up!*. Solo .Tiga Serangkai Offset.
- Firmansyah,Gugus .2012. Pengaruh Harga, Reputasi Vendor, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *lib.stieputrabangsa.ac.id*. 1-20
- Ganguly, Boudhayan, et al.2010. The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *Int. J. Electronic Business*. 894(5).302-330
- Gregg, Dawn G. & Walczak, Steven.2010. The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electron Commer Res*. 10. 1–25
- Herwin & Ferryal Abadi.2018. Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.3(3). 353 - 364
- Katawetawaraks, C. &Cheng, L. W. 2011. Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2). 66–74
- Kusumo, Verena.W.2018. Peubah-Peubah Yang Memengaruhi Pembeli Menggunakan Gerai Virtual Fesyen. *Journal Of Business & Applied Management*,11(1).1-115

- Mahkota ,Andy Putra, dkk. 2014.Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis*.8(2).1-7.
- Murwatiningsih & Apriliani, Erin Puri. 2013.Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Risiko Dan Harga?. *Jurnal Dinamika Manajemen* .4(2).180-187
- Pratiwi ,Hana Dian.2012. Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Websiteterhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi pada Konsumen Ongisnadestore.com)”. *Jurnal Hasil Riset*. 1-23
- Sfenrianto, et al. 2018. Assessing the Buyer Trust and Satisfaction Factors in the E-Marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.13(2). 43-57.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujana ,Kadek Ciptadi & Ni Wayan Sri Suprapti.2016. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora. E-*Jurnal Manajemen Unud*.5(1). 595-622.
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode penelitian*. Bandung. PT Refika Aditama.
- Sulianta, Feri.2012.*Jangan Cuma punya toko online doang!*, Yogyakarta; CV. Andi
- Suprihatini, L. 2013. Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelia Produk Fashion Yang Ditawarkan Melalui Social Networking (Studi kasus Pada User Facebook Di Kota Tanjungpinang). *JEMI*, 4(1).33-44
- Walsh, G., Evanschitzky, G & Wunderlich, M. 2008. Identification and analysis of moderator variables Investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing*. 42.
- Wang,Liang, et al.2015. Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*.47.108-115
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. 2015. Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 17(2). 109–112
- Yuhefizar.2013.*cara mudah dan murah membangun dan mengelola website*.yogyakarta.Graha Ilmu
- <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f11ac7b50aeb/1-juta-umkm-mulai-berjualan-online-akibat-pandemi-corona>
- <https://www.marketeers.com/pentingnya-pahami-hak-konsumen-saat-belanja-online/>
- <https://ajaib.co.id/daftar-marketplace-indonesia-2020-dengan-kunjungan-terbanyak/>
- [https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang elektronik/contents/jumlah%20uang%20elektronik.aspx](https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/jumlah%20uang%20elektronik.aspx)