

Pengaruh faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian online: Studi kasus pada platform e-commerce dengan pendekatan regresi linier

Roudlotul Hannah

Program Studi Teknik Informatika, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: *210605110003@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

kepercayaan konsumen;
keputusan pembelian online;
e-commerce; regresi linear

Keywords:

consumer trust; online
purchase decisions; e-
commerce; linear regression

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana faktor kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian online di platform E-Commerce. Dengan fokus pada kepercayaan konsumen, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang signifikan dalam membangun kepercayaan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode Regresi Linier sebagai alat analisis utama untuk mengukur hubungan antara variabel independen (faktor kepercayaan) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil analisis Regresi Linier

menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara faktor kepercayaan dan keputusan pembelian online. Faktor-faktor tertentu seperti reputasi platform dan kualitas layanan pelanggan memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap kepercayaan konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian ini melibatkan batasan pada sampel studi yang mungkin mempengaruhi generalisasi temuan. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa peningkatan faktor kepercayaan dapat menjadi strategi penting bagi platform E-Commerce untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi penyelenggara E-Commerce untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui peningkatan keamanan transaksi dan membangun reputasi platform. Keunikan penelitian ini terletak pada penerapan metode Regresi Linier untuk mengkaji hubungan antara faktor kepercayaan dan keputusan pembelian dalam konteks E-Commerce. Penelitian ini memberikan nilai tambah dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online.

ABSTRACT

This research aims to analyze the extent to which trust factors influence online purchasing decisions on E-Commerce platforms. By focusing on consumer trust, this research aims to identify significant factors in building trust and their influence on purchasing decisions. This research uses the Linear Regression method as the main analytical tool to measure the relationship between the independent variable (trust factor) and the dependent variable (purchase decision). The results of Linear Regression analysis show that there is a significant influence between trust factors and online purchasing decisions. Certain factors such as platform reputation and customer service quality have a considerable contribution to consumer trust and ultimately influence purchasing decisions. Limitations of this study involve restrictions on the study sample that may affect the generalizability of the findings. The implication of this research is that increasing trust factors can be an important strategy for E-Commerce platforms to improve consumer purchasing decisions. The results of this research provide insight for E-Commerce organizers to increase consumer trust through increasing transaction security and building platform reputation. The uniqueness of this research lies in the application of the Linear Regression method to examine the relationship between trust factors and purchasing decisions in the context of E-Commerce. This research provides



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

added value by providing a deeper understanding of the factors that can influence online purchasing decisions.

Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, *e-commerce* (perdagangan elektronik) dan *e-business* (bisnis elektronik) menjadi pilar utama transformasi dunia bisnis. Fenomena ini mengubah cara konsumen berbelanja, dan platform *e-commerce* menjadi medium yang signifikan dalam aktivitas perdagangan. Meskipun pertumbuhan *e-commerce* pesat, penelitian sebelumnya mengidentifikasi bahwa kepercayaan konsumen tetap menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian online. Oleh karena itu, penelitian ini menggali lebih dalam aspek kepercayaan konsumen pada platform *e-commerce* dengan fokus pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Meskipun telah ada penelitian sebelumnya yang membahas kepercayaan konsumen dalam konteks *e-commerce*, masih terdapat kekurangan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor kepercayaan yang paling berpengaruh serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan mengenai sejauh mana faktor kepercayaan, seperti keamanan transaksi dan reputasi platform, memengaruhi keputusan pembelian online di platform *e-commerce*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana faktor kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian online di platform *e-commerce*. Secara khusus, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor kepercayaan yang paling signifikan dan menganalisis kontribusinya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah memberikan wawasan lebih mendalam tentang peran faktor kepercayaan dalam konteks *e-commerce*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan panduan bagi penyelenggara *e-commerce* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Hipotesis

- a. Hipotesis: Faktor-faktor kepercayaan, seperti keamanan transaksi dan reputasi platform, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*.
- b. Pertanyaan penelitian: Sejauh mana faktor kepercayaan, termasuk keamanan transaksi dan reputasi platform, mempengaruhi keputusan pembelian *online* di platform *e-commerce*?

Metode

Desain Penelitian

Rancangan penelitian ini bersifat observasional kuantitatif. Penelitian akan melakukan observasi terhadap variabel-variabel yang diidentifikasi pada platform *e-commerce*

sebagai objek penelitian. Justifikasi pemilihan desain ini adalah untuk memungkinkan pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara faktor kepercayaan dan keputusan pembelian di lingkungan nyata *e-commerce*.

Partisipan atau Subjek Penelitian

Partisipan penelitian ini adalah pengguna aktif platform *e-commerce* yang memiliki pengalaman berbelanja *online*. Proses pemilihan partisipan dilakukan secara acak, melibatkan berbagai lapisan pengguna platform *e-commerce*.

Variabel dan Pengukuran

Keamanan Transaksi

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan informasi keuangan mereka termasuk data kartu kredit atau metode pembayaran online lainnya merupakan perhatian penting. Penggunaan data keuangan konsumen di sektor jasa keuangan telah menimbulkan pertanyaan tentang kepemilikan data dan privasi. Penyedia layanan fintech berpendapat bahwa konsumen harus memiliki kepemilikan data mereka untuk mempromosikan persaingan dan inovasi (Cruisen, 2020). Namun, bank menyatakan keprihatinan tentang risiko penipuan dan penyalahgunaan yang terkait dengan membuka informasi konsumen kepada pihak ketiga (Barr et al., 2019).

Selain itu, fenomena pencurian identitas telah menjadi perhatian utama bagi penyedia pembayaran dan konsumen, mempengaruhi pilihan pembayaran dan pola penggunaan mereka (Rizky, 2020). Memahami sikap konsumen terhadap penggunaan data pembayaran adalah kunci bagi pembuat kebijakan yang berusaha melindungi stabilitas keuangan dan institusi.

Reputasi Platform

Pengalaman konsumen sebelumnya dengan platform, termasuk ulasan pelanggan, testimonial, atau kesan umum, memiliki dampak signifikan pada perilaku dan sikap mereka terhadap platform. Ulasan pelanggan online yang positif dapat meningkatkan keterikatan emosional, kepercayaan, dan niat membeli kembali, terutama untuk konsumen yang sangat terikat.

Konten buatan pengguna (UGC) dari platform *e-commerce* dan platform pihak ketiga juga memengaruhi perilaku konsumen dan penjualan produk. UGC dari platform *e-commerce* memiliki dampak yang lebih kuat pada penjualan dibandingkan UGC dari platform pihak ketiga. UGC pada platform *e-commerce* secara langsung mempengaruhi penjualan dan juga mempengaruhi penjualan melalui niat pembelian, sementara UGC pada platform pihak ketiga hanya mempengaruhi penjualan melalui niat pembelian (Jia et al., 2023).

Selain itu, pengalaman sebelumnya dan sejarah pembelajaran berperan dalam menentukan elemen penguat dan permusuhan dari pengalaman konsumen. Kebingungan, bersama dengan penguatan fungsional dan sosial, mempengaruhi perilaku konsumen, menyoroti pentingnya akumulasi pertemuan sebelumnya (Wells & Daunt, 2014).

Kualitas Layanan Pelanggan

Kemampuan platform untuk secara efektif mengatasi dan menyelesaikan masalah yang muncul selama atau setelah proses pembelian sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa mekanisme penyelesaian sengketa online, seperti *crowdsourcing*, dapat membantu dalam menyelesaikan sengketa transaksi pada platform perdagangan barang bekas (Liu & Wan, 2023). Namun, penting untuk dicatat bahwa *crowdsourcing* saja mungkin tidak cukup, dan platform itu sendiri perlu memainkan peran dalam menyelesaikan perselisihan.

Faktor-faktor yang dikhawatirkan konsumen meliputi kenyamanan proses, keadilan hasil, dan saluran kontak dengan layanan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas layanan, dan pembelian impulsif. Oleh karena itu, platform harus fokus pada pencegahan perselisihan, meningkatkan desain sistem peninjauan publik, memperluas saluran banding, dan meningkatkan mekanisme penyelesaian sengketa secara keseluruhan untuk memastikan kepuasan konsumen.

Transparansi Informasi

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengalaman subjektif konsumen dapat dipengaruhi oleh paparan peringkat orang lain dari pengalaman yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa menyajikan ulasan dan peringkat produk oleh konsumen sebelumnya dapat memberikan pandangan yang lebih transparan tentang kualitas dan kepuasan produk. Selain itu, menganalisis gaya bahasa yang digunakan dalam ulasan online dapat membantu mengidentifikasi kekhawatiran pelanggan mengenai kualitas produk (CPQ) (Wang et al., 2023).

Dengan memahami CPQ pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi promosi dan desain produk yang lebih efektif. Selanjutnya, studi evaluasi komparatif menemukan bahwa presentasi berbasis teks dengan emoji dan presentasi multimodal menggunakan avatar ekspresif tampil serupa dalam mengkomunikasikan pesan ulasan (Rigas & Ghandour, 2016).

Ini menunjukkan bahwa kombinasi teks, emoji, dan avatar ekspresif dapat digunakan untuk menyajikan volume ulasan dan peringkat yang lebih besar, meningkatkan kejelasan dalam menyampaikan kualitas dan kepuasan produk.

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui survey online yang dikirimkan kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi. Survei berisi pertanyaan terstruktur mengenai faktor kepercayaan dan keputusan pembelian online.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Regresi Linier. Metode ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang sejauh mana faktor kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian.

Alat Analisis

Analisis data akan menggunakan perangkat lunak JAMOV untuk melaksanakan analisis regresi linier.

Pembahasan

Karakteristik Responden

Penilaian dari 30 responden pada survei tentang pengaruh faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian online: studi kasus pada platform e-commerce dengan pendekatan regresi linier.

Tabel 1. Karakteristik usia responden

Usia	Jumlah	Persentase
17	3	10%
18	1	3,33%
19	1	3,33%
20	16	53,33%
21	8	26,67%
23	1	3,33%

Hasil Uji F

Tabel 6. Hasil uji F

F	df1	df2	P
27,5	4	25	< .001

Hasil uji F pada analisis regresi linear merupakan statistik uji yang mengukur signifikansi keseluruhan dari model regresi. Dalam konteks ini, nilai F yang diperoleh sebesar 27.5 dengan derajat kebebasan model regresi (df1) sebanyak 4 dan derajat kebebasan residual (df2) sebanyak 25. Nilai p yang sangat kecil, yaitu < .001, menunjukkan bahwa terdapat bukti kuat untuk menolak hipotesis nol, yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari setidaknya satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Secara lebih rinci, uji F ini digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa seluruh koefisien regresi untuk variabel independen dalam model adalah nol, atau dengan kata lain, model regresi secara keseluruhan tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dengan nilai F yang tinggi dan p-value yang sangat rendah, kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki kekuatan prediktif yang signifikan dan setidaknya satu variabel independen memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen.

Dengan demikian, hasil uji F ini mendukung keberlanjutan penggunaan model regresi linear untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan setidaknya satu variabel independen dalam analisis data yang Anda lakukan.

Hasil Uji R

Tabel 8. Hasil Uji R

R	R ²	Adjuster R ²
0.90	0.81	0.785

Hasil uji R dan metrik lainnya seperti R-squared (R²) dan Adjusted R-squared memberikan gambaran tentang sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi dalam data. Nilai R sebesar 0.903 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi Anda. Dalam konteks ini, R² sebesar 0.815 menandakan bahwa sekitar 81.5% dari variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model. R² yang tinggi mengindikasikan bahwa model Anda berhasil menjelaskan sebagian besar variasi dalam data.

Adjusted R-squared, dengan nilai sebesar 0.785, memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model dan memberikan gambaran yang lebih kritis terkait keakuratan model. Nilai ini lebih rendah dibandingkan dengan R², yang mungkin disebabkan oleh adanya variabel independen yang tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Meskipun Adjusted R-squared lebih konservatif, tetapi nilai yang tinggi masih menandakan bahwa model regresi Anda cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Secara keseluruhan, hasil uji R dan metrik terkait menunjukkan bahwa model regresi linear yang telah Anda hasilkan memiliki kekuatan prediktif yang baik dan mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam data. Namun, selalu penting untuk mempertimbangkan konteks khusus setiap analisis dan memastikan bahwa asumsi-asumsi dasar dari regresi linear telah terpenuhi.

Hasil Uji Koefisien

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien

Model Coefficients - Y1					
Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercept	-0.1780	0.435	-0.409	0.686	
X1	-0.9330	0.347	-2.685	0.013	-0.7883
X2	1.3920	0.224	6.214	< .001	1.1231
X3	0.6989	0.280	2.495	0.020	0.5899
X4	-0.0905	0.229	-0.394	0.697	-0.0811

Hasil uji koefisien regresi ini memberikan informasi rinci mengenai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi linear Anda. Pertama-tama, intercept atau konstanta model memiliki nilai sebesar -0.1780 dengan standar error (SE) sebesar 0.435. Namun, p-value yang tinggi (0.686) menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol bahwa intercept sama dengan nol, sehingga konstanta tidak signifikan dalam model ini.

Variabel independen pertama, X_1 , memiliki koefisien estimasi sebesar -0.9330 dengan SE 0.347. Nilai t yang rendah (-2.685) dan p -value sebesar 0.013 menunjukkan bahwa X_1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Standar estimate sebesar -0.7883 menunjukkan bahwa X_1 memiliki dampak negatif yang cukup besar terhadap variabel dependen.

Variabel independen kedua, X_2 , memiliki koefisien estimasi yang signifikan secara statistik sebesar 1.3920 dengan SE 0.224. Nilai t yang tinggi (6.214) dan p -value yang sangat rendah (<.001) menunjukkan bahwa X_2 memberikan kontribusi yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen. Standar estimate sebesar 1.1231 menunjukkan bahwa X_2 memiliki dampak positif yang besar terhadap variabel dependen.

Variabel independen ketiga, X_3 , memiliki koefisien estimasi sebesar 0.6989 dengan SE 0.280. Nilai t sebesar 2.495 dan p -value sebesar 0.020 menunjukkan bahwa X_3 juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen. Standar estimate sebesar 0.5899 menunjukkan bahwa X_3 memiliki dampak positif yang lebih rendah dibandingkan dengan X_2 .

Variabel independen keempat, X_4 , memiliki koefisien estimasi sebesar -0.0905 dengan SE 0.229. Nilai t yang rendah (-0.394) dan p -value yang tinggi (0.697) menunjukkan bahwa X_4 tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen, dan standar estimate sebesar -0.0811 menunjukkan dampak negatif yang kecil.

Secara keseluruhan, hasil uji koefisien ini menyediakan informasi penting untuk memahami sejauh mana masing-masing variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen dalam model regresi linear Anda. Variabel X_2 tampaknya memiliki pengaruh paling besar, diikuti oleh X_3 , sementara X_1 dan X_4 tidak terlalu signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada studi ini, dapat disimpulkan bahwa faktor kepercayaan memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian online di platform e-commerce. Nilai uji F yang tinggi dengan p -value yang sangat rendah menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki kekuatan prediktif yang kuat, dan setidaknya satu variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Analisis koefisien regresi menyoroti kontribusi masing-masing faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Variabel X_2 (Reputasi Platform) tampaknya memiliki pengaruh paling besar dengan koefisien estimasi yang tinggi dan signifikan secara statistik. Sementara itu, variabel X_3 (Kualitas Layanan Pelanggan) juga memberikan kontribusi positif yang signifikan. Namun, variabel X_1 (Keamanan Transaksi) dan X_4 (Transparansi Informasi) memiliki dampak yang lebih kecil atau tidak signifikan.

Daftar Pustaka

Barr, M. S., DeHart, A., & Kang, A. (2019). Consumer autonomy and pathways to portability in banking and financial services. *SSRN Electronic Journal*.

- <https://doi.org/10.2139/ssrn.3483757>
- Crujisen, C. V. D. (2020). Payments data: do consumers want banks to keep them in a safe or turn them into gold? *Applied Economics*, 52(6), 609–622.
<https://doi.org/10.1080/00036846.2019.1659493>
- Jia, Y., Feng, H., Wang, X., & Alvarado, M. (2023). "Customer reviews or vlogger reviews?" The impact of cross-platform ugc on the sales of experiential products on e-commerce platforms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1257–1282. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030064>
- Liu, Y., & Wan, Y. (2023). Consumer satisfaction with the online dispute resolution on a second-hand goods-trading platform. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4).
<https://doi.org/10.3390/su15043182>
- Rigas, D., & Ghandour, R. (2016). Communicating product user reviews and ratings in interfaces for e-commerce: A multimodal approach. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9751, 82–93. https://doi.org/10.1007/978-3-319-39396-4_8
- Rizky, M. A. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Wang, X., Li, H., Wang, Q., & Noble, A. (2023). Consumers' Concerns Regarding Product Quality: Evidence From Chinese Online Reviews. *SAGE Open*, 13(1), 1–11.
<https://doi.org/10.1177/21582440231156897>
- Wells, V.K., & Daunt, K. L. (May, 2014). ORCA Online Research @ Cardiff. *Orca*, 1–2.