



KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN DALAM BERBELANJA KEBUTUHAN SECARA ONLINE

TRUST AND SATISFACTION IN SHOPPING FOR NECESSITIES ONLINE

Delieri Waruwu^{1*}, Ali Alamsyah Kusumadinata², Sukarelawati³

^{1,2,3}Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda

Email : deliswaruwu9@gmail.com^{*1}, ali.alamsyah@unida.ac.id², sukarelawati@unida.ac.id³

*Email Koresponden: deliswaruwu9@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 27-07-2024

Revised : 01-08-2024

Accepted : 04-08-2024

Published: 08-08-2024

Abstract

Internet users exceeded 196.7 million or 7.37% of the population. Then based on data from the web-billion, Shopee is the e-commerce with the highest number of site visits in Indonesia with an average of 157.9 million visits per month, the Tokopedia site has an average of 117 million visits, the Lazada site has 83.2 million visits, the Blibli site has 25.4 million visits, and the Bukalapak site has 18.1 visits per month. Therefore, it is interesting to see how people behave in trusting and meeting their needs online. The method uses a coercive technique by asking students in the university environment in Bogor. The data obtained- as data was 100 people and processed in a descriptive percentage manner. Results Student trust is in satisfaction and trust so that the use of online services continues to be utilized. The use of E-commerce must focus on strengthening transaction security systems, clarifying privacy policies, and continuing to maintain integrity in doing business. In addition, caution in maintaining personal security data. Student satisfaction in online shopping, E-commerce ensures the quality of products according to the descriptions and photos displayed on the website. Maintaining the reliability of delivery services and providing responsive customer service is also important. Additionally, providing an easy and hassle-free return option can be an effective strategy for increasing satisfaction.

Keywords: *online shopping, students, internet users*

Abstrak

Pengguna internet menembus angka 196,7 juta atau 7,37% dari populasi penduduk. Kemudian berdasarkan data similiar web bahwa Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia dengan meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan perbulan, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs Blibli 25,4 juta kunjungan, dan situs bukalapak 18,1 kunjungan perbulan. Oleh karena itu hal ini menjadi menarik untuk melihat bagaimana perilaku masyarakat dalam mempercayai dan memenuhi kebutuhan secara online. Metode menggunakan teknik kauntitatif dengan menanyakan kepada mahasiswa di lingkungan universitas yang ada di Bogor. Data yang diperoleh sebagai data sebanyak 100 orang dan diolah secara deskriptif persentase. Hasil yang kepercayaan mahasiswa berada dalam puas dan percaya, sehingga penggunaan layanan online terus dimanfaatkan. Penggunaan E-commerce harus fokus pada penguatan sistem keamanan transaksi, memperjelas kebijakan privasi, dan terus menjaga integritas dalam berbisnis. Selain itu, kehati-hatian dalam menjaga data keamanan pribadi. Kepuasan mahasiswa dalam berbelanja online, e-commerce memastikan kualitas produk sesuai dengan



deskripsi dan foto yang ditampilkan di situs web. Menjaga keandalan layanan pengiriman dan menyediakan layanan pelanggan yang responsif juga penting. Selain itu, memberikan opsi pengembalian barang yang mudah dan tanpa ribet bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan.

Kata Kunci : belanja online, mahasiswa, pengguna internet

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk di sektor telekomunikasi di Indonesia. Saat ini, hampir setiap individu memiliki akses ke informasi yang mereka butuhkan melalui perangkat dengan koneksi internet. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta orang pada kuartal kedua tahun 2020, yang setara dengan 7,37% dari total populasi. Selain itu, data dari Similarweb menunjukkan bahwa pada kuartal pertama tahun 2023, Shopee menjadi e-commerce dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia, dengan rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan (Pratama & Djumena 2020). Tokopedia mencatatkan rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada 83,2 juta kunjungan, Blibli 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan (Rosana 2010).

Berbelanja online menawarkan banyak kemudahan bagi konsumen, seperti akses mudah tanpa perlu menghadapi kemacetan atau berpindah toko, serta kemampuan untuk membandingkan produk dan harga kapan saja. Selain itu, belanja online memungkinkan transaksi yang lebih cepat, perlindungan privasi, dan penghematan waktu serta biaya. Perubahan ini juga memengaruhi strategi pemasaran perusahaan, dengan semakin banyak konsumen, termasuk mahasiswa, yang memilih untuk melihat produk di toko fisik tetapi membeli secara online (Kotler dan Armstrong 2008; Sari 2015).

Gaya hidup mahasiswa saat ini sangat mendukung pertumbuhan bisnis online. Hal ini disebabkan oleh hampir semua orang yang menggunakan perangkat canggih seperti smartphone, notebook, tablet, dan komputer. Dengan demikian, gaya hidup modern, penggunaan teknologi canggih, serta perubahan pola pikir yang sejalan dengan perkembangan teknologi sangat mendorong ekspansi bisnis online. Meskipun belanja online belum mencapai puncaknya, di masa depan, ini akan secara signifikan mengubah pola belanja manusia (Marpaung 2018). Ada kemungkinan besar bahwa toko-toko konvensional akan mulai membuka platform online mereka



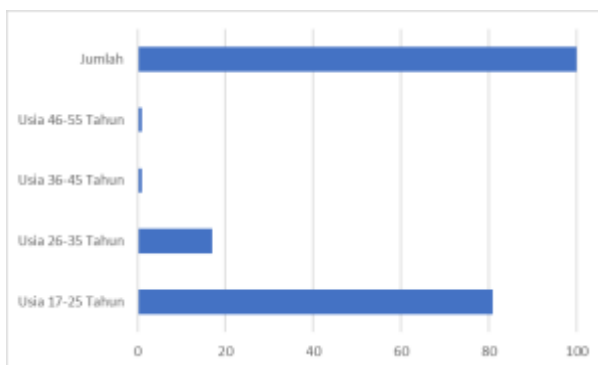
sendiri untuk tetap bersaing dan mempertahankan bisnis. Selain itu, penggunaan uang digital akan menjadi semakin umum dan berperan penting sebagai alat transaksi, yang tentu akan memengaruhi kebiasaan hidup mahasiswa (Nurussofiah et al., 2022). Tujuan penelitian ini melihat bagaimana kepercayaan dan kepuasan berbelanja dalam kebutuhan sehari-hari secara online.

METODE PENELITIAN

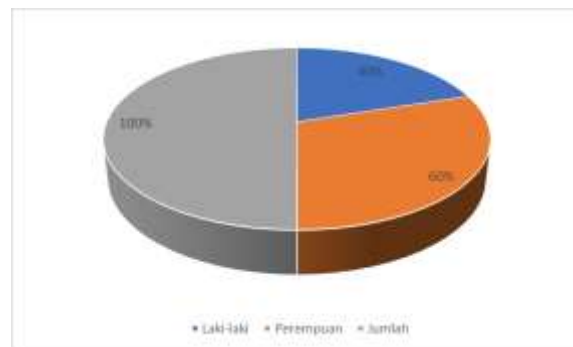
Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan mengulasnya dengan persentase. Data diambil dari 100 orang mahasiswa yang bersedia mengisi kuesioner yang diberikan. Kegiatan penelitian dilakukan di Bogor khususnya pada kalangan mahasiswa. Data dibagi menjadi 5 kategori, sedangkan interval yang dapat diperoleh untuk setiap kategorinya adalah $(5-1) : 5 = 0.8$, maka dari itu kriteria untuk penilaian setiap indikator maupun variabel adalah sebagai berikut: 1-1,8 Sangat tidak puas, 1,81-2,6 Tidak puas, 2,61-3,4 Netral, 3,41-4,2 Puas dan 4,21-5 Sangat puas. Ataupun variabel lain adalah: 1-1,8 Sangat tidak percaya, 1,81-2,6 Tidak percaya, 2,61-3,4 Netral, 3,41-4,2 percaya dan 4,21-5 Sangat percaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas responden adalah keterangan yang dapat diperoleh dari responden yang berupa kuesioner yang disebarkan oleh peneliti berisi usia, jenis kelamin, pengguna aplikasi belanja online. Adapun usia berada pada usia muda yang ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Usia responden



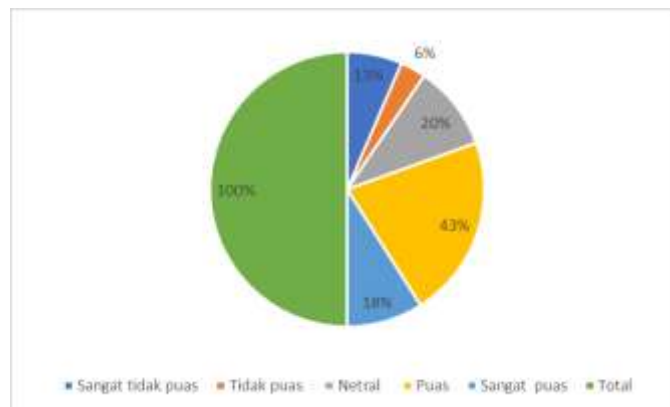
Gambar 2 Jenis Kelamin berdasarkan responden



Gambar 3 Lama Penggunaan aplikasi belanja online

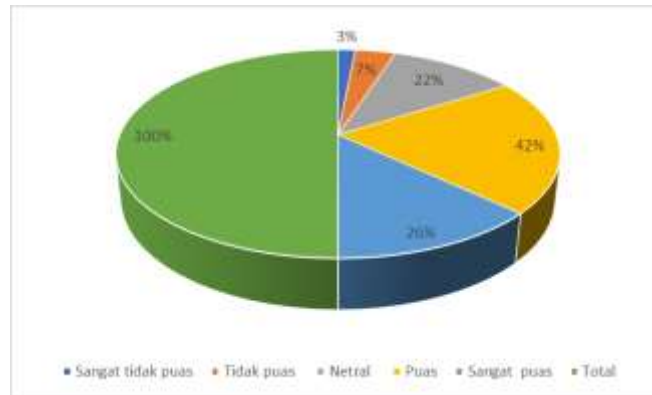
Adapun daftar pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Tanggapan mahasiswa dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari secara online terhadap indikator kesungguhan sebagai berikut:



Gambar 4 Keseungguhan mahasiswa dalam belanja online

2. Tanggapan mahasiswa dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari secara online terhadap indikator kemampuan mahasiswa



Gambar 5 Kemampuan mahasiswa dalam belanja online

3. Tanggapan mahasiswa dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari secara online terhadap indikator integritas dalam belanja online.



Gambar 6 Integritas dalam belanja online

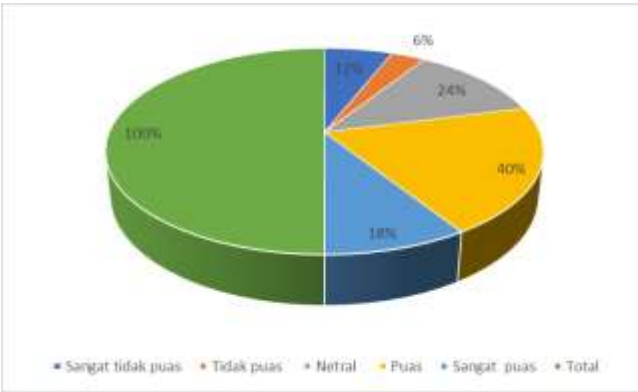
4. Tanggapan mahasiswa dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari secara online terhadap indikator kemampuan untuk bergantung.



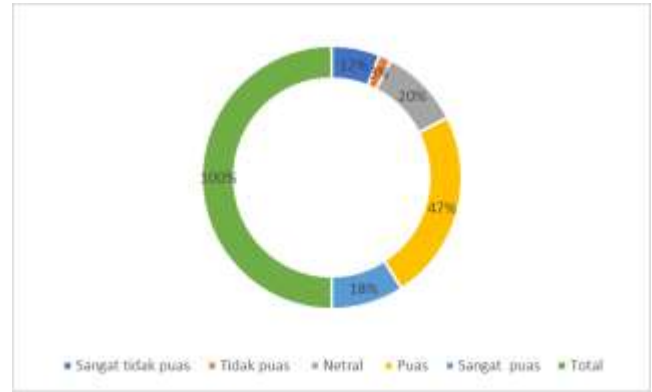
Gambar 7 Kemampuan untuk bergantung dalam belanja



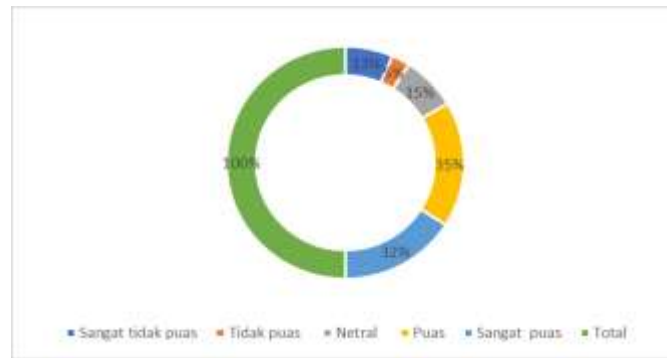
Faktor kepuasan konsumen terdiri dari indikator Loyal, Merekomendasikan, dan mengulangi pemesanan. Berikut ini adalah hasil tanggapan mengenai faktor kepuasan konsumen dalam hubungan antara kepercayaan dan kepuasan Mahasiswa Universitas Djuanda Bogor dalam Berbelanja Kebutuhan Sehari-hari Secara Online.



Gambar 8 Loyalitas mahasiswa dalam belanja online



Gambar 9 Rekomendasi mahasiswa dalam belanja online



Gambar 10 Mengulangi pemesanan dalam belanja online

Kesungguhan dalam penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa menyatakan produk online selalu memberikan produk dan layanan yang terbaik. Adapun kemampuan mahasiswa dapat memberikan solusi yang tepat untuk kebutuhan mereka. Dan integritas mahasiswa menyatakan bahwa toko online dapat mempermudah mereka dalam berbelanja. Selain itu Kemampuan bergantung mahasiswa pada toko online memberikan informasi dengan sesuai dengan barang yang dijual.

Hal ini tidak terlepas dari loyalitas mahasiswa untuk terus berbelanja online pada aplikasi belanja online untuk kebutuhan sehari-hari. Merekomendasikan toko online untuk berbelanja



kebutuhan sehari-hari kepada teman atau keluarganya. Selain itu akan melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang di aplikasi belanja online.

Temuan ini menegaskan pentingnya kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman berbelanja yang positif dan bahwa kepuasan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengembangan model kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan menambahkan elemen-elemen spesifik yang relevan dengan konteks belanja online, seperti keamanan transaksi, integritas penjual, dan keandalan layanan pengiriman. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor kepercayaan dan kepuasan mempengaruhi perilaku pembelian online serta bagaimana elemen-elemen ini dapat dimanipulasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital (Rafiah 2019).

E-commerce memastikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang sesuai dengan deskripsi dan foto yang ditampilkan di situs web. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan mengurangi tingkat pengembalian produk. Strategi pemasaran yang berbasis kepercayaan, seperti testimoni pelanggan, ulasan produk yang jujur, dan program loyalitas pelanggan, juga sangat diperlukan. Mengingat penelitian ini fokus pada mahasiswa Bogor, e-commerce dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang ditargetkan khusus untuk mahasiswa, misalnya melalui diskon khusus, kerjasama dengan kampus, atau program afiliasi. Dengan menerapkan rekomendasi praktis ini, e-commerce dapat meningkatkan pengalaman berbelanja online bagi mahasiswa, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berbelanja dengan toko online memungkinkan penjual untuk menawarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen secara digital. Hal ini memudahkan secara aksesibilitas, kemudahan bertransaksi, produk beragam pilihan, efisiensi biaya dan waktu, ulasan dan reputasi (Alayidrus dan Rizqi 2023). Dengan berkembangnya teknologi dan perubahan pola konsumsi, toko online menjadi semakin relevan dan penting dalam kehidupan sehari-hari (Hendrayana et al., 2024).

Meskipun toko online memiliki banyak keuntungan, ada beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan yaitu kurangnya interaksi fisik, waktu pengiriman, tambahan biaya pengiriman, penipuan, masalah pengambilan barang, keamanan data, kualitas layanan, ketergantungan pada teknologi serta kepercayaan jika mereka belum familiar dengan platform tersebut atau jika mereka telah mengalami



pengalaman buruk sebelumnya (Ramadani 2024). Mempertimbangkan kekurangan ini, penting bagi konsumen untuk berbelanja di toko online yang tepercaya dan memiliki kebijakan yang jelas serta sistem keamanan yang baik (Prasetyo 2023).

SIMPULAN

Variabel kesungguhan, kemampuan, integritas, dan keandalan merupakan faktor utama yang paling mempengaruhi hubungan antara kepercayaan dan kepuasan mahasiswa saat berbelanja kebutuhan sehari-hari secara online. Integritas sangat penting karena mahasiswa percaya bahwa toko online dapat mempermudah proses belanja mereka. Di antara variabel-variabel tersebut, integritas adalah yang paling dominan dalam membentuk hubungan antara kepercayaan dan kepuasan. Oleh karena itu, toko online harus terus menjaga dan meningkatkan integritas mereka dengan memastikan transparansi dalam segala aspek bisnis, mulai dari deskripsi produk hingga proses pengiriman. Selain itu, menonjolkan testimoni dan ulasan pelanggan yang puas bisa membantu memperkuat persepsi positif mengenai kualitas barang yang ditawarkan. E-commerce juga harus mempertimbangkan untuk memberikan jaminan kualitas atau garansi produk untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alayidrus, A. S., & Rizqi, R. M. (2023). Pengaruh Kemampuan Dan Integritas Dalam Meningkatkan Minat Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 844-854.
- Hendrayana, I. G., Suprayitno, D., Judijanto, L., Kosadi, F., Kusumastuti, S. Y., & Sepriano, S. (2024). *E-Money: Panduan Lengkap Penggunaan dan Manfaat E-Money dalam Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008) *Principles of Marketing* (12th ed). Pearson Prentice Hall.
- Marpaung, J. (2018). Pengaruh penggunaan gadget dalam kehidupan. *KOPASTA: Journal of the Counseling Guidance Study Program*, 5(2).
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92-108.



- Prasetyo, Rizky Bima. (2023). "Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis." *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis* 1.01 (2023): 1-11.
- Pratama, Akhdi Martin., Djumena, Erlangga. (2020). "Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang". <https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang>.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- Ramadani, K. (2024). *Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Produk Skincare Herbal SR12 (Studi Kasus Pengguna Muslim Di Pekalongan)* (Doctoral dissertation, UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Rosana, A. S. (2010). Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia. *Gema Eksos*, 5(2), 144-156.
- Sari, C. A. (2015). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. (Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga).