



## Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Belanja Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Alfionita<sup>1</sup>, Annur Fitri Hayati<sup>2</sup>

Universitas Negeri Padang

\*Corresponding author, e-mail: [alfionitabutom13@gmail.com](mailto:alfionitabutom13@gmail.com)

**Abstract:** *This study set out to determine how student interest in internet purchasing at Padang State University was impacted by consumer trust. A descriptive quantitative research design was adopted for this investigation. The study's sample was made up of Padang State University students. The number of study samples, which may reach 97, was determined using the Cochran formula, and they were selected using a non-probability sampling approach and purposive sampling technique. Students at Padang State University were given questionnaires with pre-written questions in order to collect the data. The analytical method employed is simple regression analysis with SPSS 20. The results show that Trust has a considerable impact on Purchase Intention.*

**Keywords :** *customer trust, purchase intention*



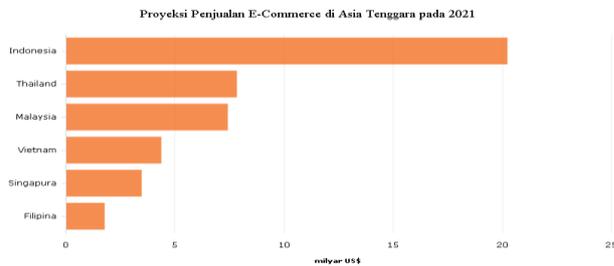
This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

### PENDAHULUAN

Jaringan bisnis global tanpa batas memungkinkan teknologi informasi berkembang secara pesat. Internet dapat digunakan lebih dari sekadar mengakses informasi yang dapat diakses media; itu juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi bisnis dengan jaringan bisnis global yang luas yang tidak terikat waktu atau lokasi. Para pelaku bisnis dapat menggunakan internet untuk mendukung aktivitas pemasaran, termasuk media untuk promosi maupun proses jual beli. Proses jual beli barang secara *online* merupakan salah satu kegiatan yang sedang populer saat ini, terbukti dengan munculnya *website* yang dipakai untuk melaksanakan kegiatan penjualan produk atau dikenal juga dengan *online shop*. *Online shop* menurut Sari (2015) adalah proses pembelian barang atau jasa dari orang yang menjualnya secara *online* atau melalui jasa jual beli *online* tanpa harus bertemu dengan penjual atau pembeli secara langsung.

*Online shop* semakin berkembang dari tahun ke tahun, tampak dengan meningkatnya *e-commerce* yang ada di Indonesia. Berdasarkan situs (ipriceinsight n.d.), terdapat 39 *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Ralali, Bhinneka, JD.ID, Zalora, Sociolla, Matahari, Jakmall, Jakarta Notebook, Mapemall, Elevenia, Fabelio, Otten Coffe, Jam Tangan, iStyle, Sephora, My Hartono, Alfacart, Favo, Orori, Laku6, Mothercare, PlazaKamera, Dinomarket, Pemmz, Electronic City, Hijup, Brp.do, Berrybenka, Bobobobo, Qoo10, Tees, Sorabel, dan Hijabenka. Berdasarkan data NielsenQ jumlah konsumen belanja *online* di Indonesia meningkat dari tahun 2020 ke tahun 2021. Dimana pada tahun 2020 hanya 17 juta orang sedangkan pada tahun 2021 mencapai 32 juta orang. Hal ini mengindikasikan terjadinya kenaikan sebesar 88 persen Uli (2021) (*cnminonesia.com*).

Peningkatan kegiatan belanja *online* tersebut, menyebabkan Indonesia diproyeksi menjadi negara paling besar di Asia Tenggara dalam penjualan *e-commerce*. Bisa dilihat pada gambar 1.



**Gambar 1. Proyeksi Penjualan E-Commerce Tahun 2021**

Sumber : *katadata.co.id*

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa Indonesia menjadi negara dengan kegiatan belanja *online* tertinggi di Asia Tenggara yang menggunakan platform *e-commerce* dengan angka pertumbuhan penjualan melebihi 20%. Hal ini menunjukkan bahwa *online shop* telah menjadi pola hidup masyarakat pada saat sekarang ini. Milenial dan anggota generasi Z adalah kelompok yang mendorong pertumbuhan belanja *online* Dihni (2021). Informasi ini didapat dari hasil survei Populix yang dilakukan di Indonesia dengan 6.285 peserta dari berbagai usia, bisa dilihat pada gambar 2 (*info.populix.com*).



**Gambar 2. Data Aktivitas Belanja Online Tahun 2020**

Sumber : *info.populix.com*

Berdasarkan hasil riset Populix (2021) yang ditunjukkan oleh gambar 2, intensitas belanja *online* diisi berdasarkan 5 kelompok usia. Pertama responden yang berusia dibawah 18

tahun memiliki persentase intensitas belanja *online* sebesar 9%. Kedua responden yang berumur 18-21 tahun yang mana persentase intensitas belanja *online* sebesar 35%. Ketiga responden yang berusia 22-28 tahun dengan persentase intensitas belanja *online* sebesar 33%. Selanjutnya responden yang berusia 29-38 tahun dengan persentase intensitas belanja *online* sebesar 18%. Terakhir responden yang berusia 39-55 tahun dengan persentase intensitas belanja *online* sebesar 5%.

Dari hasil yang tertera bisa diambil simpulan bahwasanya intensitas belanja *online* paling besar dilakukan oleh masyarakat dengan umur 18-21 tahun dan 22-28 tahun. Masyarakat dengan usia tersebut pada umumnya merupakan kalangan mahasiswa. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kalangan umur 18-21 tahun dan 22-28 tahun merupakan masyarakat yang berperan dalam melakukan kegiatan *online shop* atau yang menjadi pasar terbesar dalam kegiatan *online shop*. Hal ini mengindikasikan bahwa kaum muda lebih memilih belanja *online* di zaman sekarang karena nyaman dan membutuhkan sedikit usaha untuk membeli suatu barang Santona, Sudaryanto, dan Afandi (2021). Peneliti telah melakukan survei awal mengenai minat beli belanja secara *online* kepada 30 responden yaitu mahasiswa Universitas Negeri Padang dan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Survei awal mengenai minat beli belanja secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang**

Pernyataan	Jawaban		Persentase jawaban	
	Ya	%	Tidak	%
Saya lebih memilih belanja <i>online</i> dari pada <i>offline</i>	9	30	21	70

Sumber: Data primer diolah pada 2022

Berdasarkan tabel 1, responden memilih belanja *online* dibandingkan *offline* terdapat 30% menjawab iya dan 70% menyatakan tidak. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menjadi responden survei awal lebih memilih untuk berbelanja langsung atau belanja secara *offline*. Hal itu tentunya menunjukkan masih adanya kekurangan pada *online shop*. Oleh karena itu, pelaku *online shop* diharapkan mampu membuat konsumen bertransaksi pada *online shop* yang dikelola dan satu hal juga yang harus diperhatikan pelaku *online shop* bahwa, mereka harus bisa mempelajari bagaimana mempertahankan konsumen agar berminat untuk melakukan pembelian pada *online shop* yang dikelola.

Minat beli konsumen mengarah pada niat konsumen untuk membeli barang tertentu pada saat tertentu Nurhidayah, Rahmidani, dan Syofyan (2019). Selain itu menurut Randi dan Heryanto (2016) mengungkapkan minat beli ialah salah satu tahap penting lain yang wajib menjadi fokus pemasar. Hal ini disebabkan karena minat merupakan ketentuan awal bagi seseorang untuk mempertimbangkan atau memutuskan memilih suatu barang atau jasa. Ketika seorang konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian, maka terciptalah motivasi yang bertahan dalam pikiran mereka dan berkembang menjadi kemauan yang intens dan akhirnya ketika sesuai dengan kebutuhan mereka, mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam benak mereka. Selain itu menurut Meldarianda, Lisan, dan Kristen (2010) minat beli adalah

proses memutuskan suatu unit produk yang akan dibutuhkan konsumen selama jangka waktu tertentu, serta merek yang akan mereka pilih dan sikap mereka terhadap penggunaan produk tersebut. Tinggi atau rendahnya minat beli konsumen pada sebuah *online shop* dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Kambolong, Nurjannah, dan Ambarwati (2021) salah satu pendorong utama untuk transaksi *online*, kepercayaan dianggap sebagai faktor penting. Kepercayaan dapat dijadikan sebagai tolok ukur untuk mendorong minat konsumen dalam bertransaksi secara *online*, sehingga makin tinggi kepercayaan akan semakin besar minat konsumen. Kepercayaan yang positif tidak diragukan lagi untuk memengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja *online* karena menurut mereka pengecer dapat dipercaya untuk melakukan bisnis seperti biasa dan mengirimkan barang yang telah mereka pesan. Rosdiana dan Haris (2018) menyatakan bahwa minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, sehingga penjual *online* harus mampu meninggikan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen agar mampu menarik minat beli konsumen.

Perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan dari perkembangan kepercayaan klien. Salah satu keuntungannya adalah peningkatan hubungan bisnis-pelanggan dan pembentukan pembelian kembali produk pelanggan jangka panjang. Pelanggan akan memiliki kepercayaan pada produk atau layanan jika mereka percaya bahwa layanan tersebut sangat baik dan sesuai dengan harapan mereka. Sehingga mereka tidak segan untuk berbagi kualitas yang mereka alami atau rasakan dengan orang lain Mardiana dan Rahmidani (2020). Namun pada saat sekarang ini, masih terjadi kasus penipuan yang dialami oleh konsumen setelah melakukan pembelian di *online shop*. Hal ini tentunya menyebabkan kepercayaan konsumen menurun sehingga minat beli untuk belanja di *online shop* berkurang. Rosdiana dan Haris (2018) mengatakan pelanggan enggan melakukan pembelian secara *online* dikarenakan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap *website* atau *web* tersebut.

Belanja *online* merupakan kegiatan yang sangat populer pada saat sekarang ini, dengan adanya kasus yang terjadi membuat calon konsumen lebih berhati-hati ketika ingin membeli, akibatnya mereka memikikan kembali kemauan mereka dalam berbelanja secara *online*. Berdasarkan Prihanto (2021) pada *liputan6.com* terdapat kasus penipuan yang dialami oleh konsumen dalam belanja *online* yang bisa dilihat pada gambar,



Gambar 3. Contoh kasus penipuan belanja *online*  
sumber: *liputan6.com*

Dari Gambar 3 dapat kita lihat bahwa kasus yang dialami oleh konsumen yaitu barang yang sampai tidak sesuai dengan yang sudah dipesannya. Dimana ia membeli sebuah ponsel namun paket yang datang sebuah kotak berisi batu dan ini membuat konsumen merasa dirugikan karena sudah menghabiskan uang sebesar Rp. 2,5 juta untuk membeli ponsel tersebut. Selain itu, terdapat juga kasus lain yang terjadi dalam kegiatan *online shop* dimana salah seorang konsumen juga mengalami penipuan.



Gambar 4. Contoh kasus penipuan belanja *online*  
sumber: *liputan6.com*

Dari gambar 4 dapat kita lihat bahwa konsumen tidak menerima barang yang telah ia pesan secara *online*. Hal ini tentunya merugikan konsumen hingga mencapai dua miliar karena telah membayar barang yang dibeli terlebih dahulu. Namun sudah menunggu beberapa bulan barang yang dibeli tidak kunjung datang. Dari kedua contoh kasus diatas dapat kita lihat bahwa bahwa pentingnya sebuah kepercayaan konsumen terhadap minat beli sebelum melakukan aktivitas belanja *online*, tidak adanya kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen proses jual beli akan merasa was-was dan curiga dari kedua belah pihak. Dalam menyelesaikan

transaksi *online*, peran kepercayaan dapat berkembang menjadi interaksi sosial antara pembeli dan penjual yang tentunya dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk memanfaatkan *website* tersebut. Transaksi komersial yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi jika masing-masing pihak memiliki kepercayaan satu sama lain. Kepercayaan adalah bagian terpenting dari segala jenis bisnis Nyssa dan Rahmidani (2019).

Ketidakpercayaan terhadap *online shop* tentu akan membuat konsumen tidak berminat dalam melakukan pembelian pada *online shop*. Sebaliknya, makin percaya konsumen maka mereka akan berminat untuk melakukan pembelian di *online shop*. Hal ini menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. Searah dengan penelitian yang dilaksanakan Anwar dan Adidarma (2016) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwasanya kepercayaan secara signifikan mempengaruhi minat beli Shahnaz dan Wahyono (2016). Temuan penelitian Gefen dan Straub (2003), lebih lanjut mendukung gagasan bahwa minat konsumen dalam melakukan pembelian meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat kepercayaan. Sejalan dengan penelitian Ru dkk (2021) yang menemukan hubungan yang kuat antara kepercayaan dan pembelian *online*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausatif Sugiyono (2017). Jenis data yaitu data primer yang diperoleh dari mahasiswa Universitas Negeri Padang. Teknik/cara pengambilan sampelnya ialah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang mahasiswa Universitas Negeri Padang. Teknik pengumpulan data yakni dengan cara memberi kuesioner/*survey* kepada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Penelitian ini memakai teknik uji prasyarat, analisis regresi sederhana, uji T serta yang terakhir uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli belanja secara *online* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

**Tabel 2. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,02106197
	Absolute	,083
Most Extreme Differences	Positive	,041
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		,818
Asymp. Sig. (2-tailed)		,515

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Dari tabel 2 di atas tampak bahwasanya uji tersebut menghasilkan nilai signifikan 0,646 > 0,05. Kemudian bisa diambil simpulan seluruh variabel datanya berdistribusi secara normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Homogenitas**

Test of Homogeneity of Variances			
MINAT BELI			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,217	10	83	,293

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Dari tabel tersebut, didapat hasil signifikan 0,293. Hal ini menandakan bahwasanya nilai P > 0,05. Jadi dengan begitu bisa diambil simpulan bahwasanya varian dari data penelitian ialah sama atau bisa dibidang bahwasanya data penelitian homogen.

**Tabel 4. Uji Linearitas Kepercayaan Konsumen**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			195,639	13	15,049	1,566	,112
MINAT BELI * KEPERCAYAAN	Between	Linearity	117,187	1	117,187	12,193	,001
	Groups	Deviation from Linearity	78,453	12	6,538	,680	,766
	Within Groups		797,721	83	9,611		
Total			993,361	96			

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4 tampak variabel kepercayaan konsumen (X) pada penelitian didapatkan signifikan linear senilai 0,766 > 0,05, sehingga model regresi bersifat linear.

**Tabel 5. Analisis Regresi Sederhana**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
	(Constant)	18,349	3,237		5,668	,000
1	KEPERCAYAAN KONSUMEN	,438	,123	,343	3,565	,001

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 5 di atas diperoleh model estimasi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18,349 + 0,438X$$

Dimana:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X = Kepercayaan Konsumen

Dari persamaan itu bisa disimpulkan bahwasanya nilai konstanta 18,349 menunjukkan bahwasanya tanpa ada pengaruh dari variabel bebas yaitu kepercayaan konsumen sehingga

minat beli belanja secara *online* tidak mengalami perubahan, maka nilai konstantanya sebesar 18,349. Variabel kepercayaan konsumen (X) memiliki koefisien regresi positif 0,438 maknanya jika variabel kepercayaan konsumen meningkat 1 satuan, maka minat beli terjadi peningkatan 0,438 dengan persepsi variabel bebas lainnya tetap.

**Tabel 6. Uji T**

Model	Coefficientsa				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	18,349	3,237			5,668	,000
KEPERCAYAAN KONSUMEN	,438	,123	,343		3,565	,001

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari tabel 6 dihasilkan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan itu dapat dimaknai bahwasanya kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli belanja secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, lalu nilai  $t_{hitung} 3,565 > t_{tabel} 1,980$ , jadi diambil simpulan bahwasanya variabel kepercayaan konsumen (X) mempengaruhi minat beli (Y).

**Tabel 7. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,343 <sup>a</sup>	,118	,109	3,037

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN

Sumber : Data Primer diolah 2022

Pada tabel 7 nilai *r square* ialah 0,118. Hal ini bermakna kontribusi antara kepercayaan konsumen kepada minat beli belanja secara *online* mahasiswa Universitas Negeri Padang sebesar 11,8%. Sedangkan selebihnya 0,882 atau 88,2% diberikan oleh faktor lainnya yang tak diteliti disini.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli belanja secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  dan  $t$  hitung positif sebesar 3,565. Artinya, bahwasanya kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli belanja secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hasil penelitian juga menunjukkan nilai R square 0,118 adalah R kuadrat, menandakan bahwasanya variabel independen penelitian ini mempunyai tingkat hubungan dengan variabel dependen sebesar 11,8%. Sehingga untuk membangun kepercayaan konsumen akan minat beli belanja secara *online*, maka pihak *online shop* harus jujur dalam mendeskripsikan produk yang dijualnya agar konsumen tidak kecewa kepada pihak *online shop*.

Kehadiran faktor kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap seberapa baik transaksi *online* berjalan Pavlou (2003). Persepsi konsumen tentang ketergantungan penjual dalam pengalaman, pemenuhan harapan pelanggan, dan kepuasan dikenal sebagai “kepercayaan konsumen” Fridayanti dan Kusumasmoro (2016). Karena kepercayaan konsumen dalam proses pembelian sangat penting sebelum melakukan aktivitas jual beli *online*, kedua belah pihak akan merasa was-was dan curiga selama proses transaksi tanpa adanya kepercayaan tersebut. Pengaruh kepercayaan ini tentunya sangat menguntungkan bagi pelaku penjual *online*, hal ini terbukti juga dengan meningkatnya minat beli konsumen dalam melaksanakan pembelian dengan cara *online*. Kepercayaan tentunya tidak didapatkan cuma-cuma atau disetujui oleh konsumen tetapi harus dibangun sedari awal dan bisa dibuktikan.

Untuk menjaga kepercayaan yang sudah diberikan oleh mahasiswa UNP, pihak *online shop* harus mampu untuk tetap konsisten dan jujur atas barang yang dipromosikan sehingga meningkatkan kepercayaan mahasiswa UNP. Pihak *online shop* harus selalu bersikap jujur dalam mendeskripsikan produknya sesuai dengan fakta dan tidak ada kepalsuan sehingga mereka benar-benar berminat untuk membeli secara *online*. Hal ini searah disampaikan oleh Rosdiana dan Haris (2018) bahwa pihak *online shop* harusnya makin meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara menawari produknya sesuai dengan gambar yang tercantum pada situs *online* untuk menghindari penipuan yang mengakibatkan kekecewaan mahasiswa UNP terhadap *online shop*. Dan tentunya hal ini juga akan mengurangi minat mereka untuk berbelanja secara *online* akibat dari kekecewaan tersebut.

Kepercayaan dari mahasiswa UNP merupakan dasar apakah mereka akan melaksanakan pembelian dengan cara *online*. Oleh sebab itu untuk menjaga kepercayaan mahasiswa UNP, pihak *online shop* harus menampilkan gambar/foto dan video produk sesuai dengan yang dijual kepada mahasiswa UNP. Karena dalam hal ini tentunya kepercayaan mahasiswa UNP akan terjaga sehingga mereka berminat untuk melakukan belanja secara *online*.

Semakin baik kepercayaan yang dimiliki oleh mahasiswa UNP terhadap *online shop* maka akan mempunyai nilai tambah untuk *online shop* dibandingkan dengan *offline shop*. Kepercayaan yang dimiliki oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang sudah cukup baik akan tetapi cukup saja belum tentu akan membuat mahasiswa Universitas Negeri Padang berminat untuk belanja di *online shop*. Kepercayaan konsumen dalam hal ini mempunyai pengaruh terhadap minat beli belanja secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kepercayaan untuk belanja *online* yang dimiliki oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan belanja *online*.

Hal ini juga sesuai dengan argumen Jarvenpaa dalam Wahyudi dan Ap (2016) yang menyatakan bahwasanya kepercayaan merupakan faktor pendorong utama aktivitas pembelian melalui internet. Menurut penelitian oleh Lopian dan Roring (2018) kepercayaan adalah kepercayaan suatu pihak terhadap motif dan tindakan pihak lain. Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk meningkat seiring dengan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal

ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap bagaimana suatu bisnis dijalankan berdampak besar pada kesediaan mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan juga dengan Anwar dan Afifah (2018) yang menemukan hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan minat beli, dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dikaitkan dengan minat beli yang lebih tinggi dan tingkat kepercayaan yang lebih rendah dikaitkan dengan minat beli yang lebih rendah. Hal ini semakin memvalidasi temuan penelitian yang peneliti lakukan, yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan mahasiswa Universitas Negeri Padang untuk melakukan pembelian secara *online*. Selain itu Solihin (2020) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kepercayaan konsumen terhadap minat beli belanja secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli belanja secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan apabila produk yang dikirim sesuai dengan yang diterima maka akan berdampak pada meningkatnya minat konsumen dalam berbelanja secara *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R., dan W. Adidarma. 2016. "Pengaruh Kepercayaan dan Resiko Pada Minat Belanja Online." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 4(2):165–66.
- Anwar, R. N., dan A. Afifah. 2018. "Kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap minat beli di situs online (Studi kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur)." *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)* 9(1):46–57.
- Dihni, Vika Azkiya. 2021. "Penjualan E-Commerce Indonesia Diproyeksi Paling Besar di Asia Tenggara pada 2021." *Databoks* 1. Diambil 2 April 2022 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/penjualan-e-commerce-indonesia-diproyeksi-paling-besar-di-asia-tenggara-pada-2021>).
- Fridayanti, Nita, dan Rono Kusumasmoro. 2016. "Penerapan Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Di PT Ferron Par Pharmaceuticals Bekasi." *Jurnal Administrasi Kantor* 4(1).
- Gefen, David, dan Detmar Straub. 2003. "Managing user trust in B2C e-services." *e-Service* 2(2):7–24.
- ipriceinsight. n.d. "Peta E-Commerce Indonesia." Diambil 2 April 2022 (<https://www.google.com/amp/s/iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>).
- Kambolong, Makmur, Nurjannah, dan Lia Ambarwati. 2021. *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Lapian, S. J., dan F. Roring. 2018. "Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6(4).
- Mardiana, Fera, dan Rose Rahmidani. 2020. "Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia) Rute Padang-Medan." *Jurnal Ecogen* 3(2):232–41.
- Meldarianda, R., H. Lisan, dan U. Kristen. 2010. "Pengaruh store atmosphere terhadap minat

- beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 17(2):97–108.
- Nurhidayah, Rose Rahmidani, dan Rita Syofyan. 2019. "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Cimory Di Kota Padang." *Jurnal Ecogen* 1(4):967–76.
- Nyssa, Nadya, dan Rose Rahmidani. 2019. "Pengaruh Perceived Trustworthiness, Perceived Risk Dan Perceived Ease of Use Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Jd. Id Di Kota Padang." *Jurnal Ecogen* 2(3):249–58.
- Pavlou, P. A. 2003. "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model." *International journal of electronic commerce* 7(3):101–34.
- Populix. 2021. "Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia." Diambil 2 April 2022 (<https://www.info.populix.co/post/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia>).
- Prihanto, Dicky Agung. 2021. "Ibu di Depok Jadi Korban Penipuan Online Shop Minyak Goreng, Kerugian Capai Rp 2 M." *Liputan 6*, November 19.
- Randi, R., dan M. Heryanto. 2016. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru)." Universitas Riau.
- Rosdiana, R., dan I. A. Haris. 2018. "Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online." *International Journal of Social Science and Business* 2(3):169–75.
- Ru, Lee Jing, Tan Owee Kowang, Choi Sang Long, Fong Sook Fun, dan Goh Chin Fei. 2021. "Factors Influencing Online Purchase Intention of Shopee's Consumers in Malaysia." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 11(1):761–76.
- Santona, E., S. Sudaryanto, dan M. Afandi. 2021. "Marketplace's Perceived Ease of Use, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen." *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 15(3).
- Sari, C. A. 2015. "Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi antropologi Universitas Airlangga." Universitas Airlangga.
- Shahnaz, N. B. F., dan W. Wahyono. 2016. "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online." *Management Analysis Journal* 5(4).
- Solihin, D. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4(1):38–51.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Uli. 2021. "Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021." *CNN Indonesia*. Diambil 2 Agustus 2022 (<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>).
- Wahyudi, Ratna Maulida Rachmawati Handri Dian, dan Afwan Hariri Ap. 2016. "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014)." *Ekonomi Bisnis* 21(2):214–24.