
Persepsi Tampilan Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dengan Media *E-Commerce* selama Pandemi

Jatu Almamada*, Akhmad liana Amrul Haq, Rayinda Faizah

Psikologi, Fakultas Psikologi dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

*email: almamadajatu@gmail.com

DOI: [10.31603/bpsr.5796](https://doi.org/10.31603/bpsr.5796)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi tampilan produk dan kepercayaan konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan media *e-commerce* di masa pandemi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survey berupa penyebaran skala. Metode pengambilan sampel menggunakan *proportionale stratified random sampling* dengan jumlah subjek sebanyak 200 dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. Proses analisis data menggunakan analisis regresi berganda dimana dalam pengolahan data dibantu menggunakan IBM SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi tampilan produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan media *e-commerce*.

Kata-Kata Kunci: Persepsi Tampilan Produk; Kepercayaan; Keputusan Pembelian; E-Commerce

The Influence of Perception of Product Display and Consumer Trust on Purchase Decision Making with E-Commerce Media during Pandemic

Abstract

This research aims to find out the effect of product display perception and consumer trust on purchasing decision making with E-commerce media during the pandemic. This research used a quantitative approach by conducting a survey in the form of a scale distribution. The sampling method used proportionate stratified random sampling with a total of 200 subjects from the students of Universitas Muhammadiyah Magelang. The data analysis process used multiple regression analysis in which the data processing is assisted by using IBM SPSS version 20. The research result showed that the product display perception and consumer trust affected on purchasing decisions with E-commerce media.

Keywords: *Product Display Perception; Trust; Purchase Decision; E-Commerce*



1. Pendahuluan

Terhitung sejak bulan Maret 2020 Indonesia terinfeksi oleh virus covid-19, Adanya pandemi Covid-19 tidak hanya berdampak terhadap kesehatan masyarakat salah satunya bidang perekonomian. Kondisi ini mengakibatkan adanya perubahan cara kerja di masyarakat, yang mana cara-cara konvensional mulai ditinggalkan dan digantikan dengan cara-cara digital. Kegiatan perekonomian yang beralih ke digitalisasi (online) saat ini menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan. *RedSeer* melaporkan ada sekitar 12 juta pengguna *e-commerce* baru di Indonesia selama pandemi ini (SIRCLO, 2020). Perilaku konsumen pada kegiatan ekonomi digital tentunya berbeda dengan kegiatan ekonomi yang sifatnya konvensional. Perilaku konsumen di era digital menunjukkan bahwa konsumen lebih bersifat reaktif, interaktif, dalam mencari informasi, konsumen juga menjadi sangat matang dan penuh pertimbangan dalam melihat produk dan jasa (Nurhablisyah, 2017). Konsumen dalam mempertimbangkan dan mengambil sebuah keputusan tentunya terdapat peran dari sisi psikologis yang ada pada individu. Diantaranya adalah peran persepsi dan kepercayaan konsumen.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukkan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler and Keller, 2016). Stephen Robbins dan Judge menjelaskan bahwasannya sebuah persepsi terbentuk atas tiga faktor didalamnya yaitu: (1) *perceiver*, orang yang memberikan persepsi, (2) *target*, orang atau objek yang menjadi sasaran persepsi, dan (3) *situasi*, keadaan pada saat persepsi dilakukan (Wijaya, 2017). Adanya hal tersebut maka kita tau bahwasannya persepsi mampu terbentuk dari berbagai macam hal, salah satunya *display* tampilan produk pada media *e-commerce*. Penampilan produk adalah gambar yang dirancang untuk dapat ditampilkan secara menarik kepada pelanggan (Setianingtyas & Nurlaili, 2020). Akan tetapi Di dalam kegiatan ekonomi, konsumen tentunya membutuhkan informasi yang lengkap dan akurat serta adanya jaminan keamanan yang pasti untuk menimbulkan rasa percaya dalam melakukan kegiatan ekonomi secara *online*. Berkenaan dengan kegiatan yang berkaitan dengan media digital, kepercayaan dalam kegiatan *e-commerce* dapat terbangun dari adanya respons-respons baik dari konsumen serta produsen atau pihak penjual. Berlandaskan latar belakang seperti yang telah dipaparkan pada paragraf sebelumnya, peneliti berkeinginan untuk meneliti lebih jauh serta mendalami akan keterkaitan antara persepsi tampilan produk serta kepercayaan konsumen terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya di pasar digital dengan keadaan yang mana sedang mengalami pandemi Covid-19. Adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi akan tampilan produk dan pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce*.

Penelitian ini diharapkan memunculkan sebuah kebermanfaatan baik manfaat secara praktis ataupun teoritis. Secara praktik berupa membantu para *entrepreneur* atau orang-orang yang ingin menjadi *entrepreneur* dalam menjalankan usahanya agar senantiasa memperhatikan penampilan akan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar penjualan semakin meningkat dan mampu bertahan terhadap persaingan yang ada. Serta diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu meningkatkan pelayanan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan bagi para konsumen. Sedangkan secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi akan keilmuan psikologi tepatnya pada bidang psikologi industri dan organisasi khususnya dalam bidang psikologi *entrepreneur*. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat mampu menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan terkait *entrepreneur*.

Persepsi Tampilan Produk

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler dan Keller, 2016). Persepsi terdiri atas tiga aspek yaitu (a) Kognisi, menyangkut proses diterimanya stimulus melalui alat indera manusia dan fungsi fisiologis dari susunan saraf pusat dalam melakukan seleksi terhadap stimulus yang diterima individu sampai stimulus tersebut dipahami, (b) Afeksi, berkaitan dengan kesan atau perasaan individu dalam menafsirkan stimulus sehingga individu menyadari stimulus tersebut, (c) Konasi, berhubungan dengan kemauan, pengorganisasian dan penafsiran yang mempengaruhi terbentuknya bagaimana perilaku atau kecenderungan perilaku individu berkaitan dengan stimulus yang dihadapinya (Walgito, 2004). Sedangkan penampilan produk adalah gambar yang dirancang untuk dapat ditampilkan secara menarik kepada pelanggan (Setianingtyas & Nurlaili, 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya persepsi penampilan produk adalah sekumpulan atribut fisik yang mampu ditangkap oleh indera manusia sehingga menghasilkan sebuah penilaian atau arti akan produk yang diamati.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen menurut (Rosdiana, Haris & Suwena, 2019) didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Dikutip dari Nuraini (dalam Halim, 2015) indikator kepercayaan konsumen terdiri atas tiga hal yaitu; Kejujuran penjual dalam melakukan transaksi, tanggungjawab penjual kepada konsumen serta kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik. Kemudian dijelaskan lebih lanjut oleh Gefen (dalam Ujia and Munawaroh, 2018) menyatakan bahwa indikator kepercayaan konsumen terdiri atas 3 komponen dasar, yaitu: (a) *Competence* yaitu kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya, (b) *Integrity* yaitu merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur, (c) *Benevolence* (Kebaikan) merupakan kemampuan penjual/seller ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada konsumen, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya (Peter dan Olson, 2010). Selain itu, pengambilan keputusan adalah menetapkan pilihan atau alternatif secara nalar dan menghindari diri dari pilihan yang tidak rasional, tanpa alasan atau data yang kurang akurat (Wijaya, 2017). Dari beberapa pendapat ahli yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan seseorang berupa tindakan penetapan pemilihan dan orang tersebut benar-benar membeli. Didalam sebuah keputusan pembelian terdapat empat faktor utama yang

mempengaruhinya, faktor-faktor tersebut antara lain: faktor psikologi, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor budaya (Bahari & Ashoer, 2018). Keputusan pembelian terbentuk atas aspek-aspek yang ada didalamnya. Beberapa Aspek tersebut menurut Swastha (dalam Amilia, 2011), diantaranya yaitu aspek rasional dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, aspek emosional adalah konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya, serta Aspek behavioral adalah konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal.

E-commerce

Menurut Tapscott ekonomi digital merupakan sebuah fenomena sosial yang mempengaruhi sistem ekonomi, dimana fenomena tersebut mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses terhadap instrument informasi, kapasitas informasi dan pemrosesan informasi (KOMINFO, 2019). Beberapa kegiatan ekonomi digital yang mampu diidentifikasi diantaranya adalah industri TIK dan *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, world wide web (WWW), atau jaringan komputer lainnya (Andhini & Khuzaini, 2017). Sedangkan menurut Prathama dan Sahetapy (2019) *e-commerce* merupakan transaksi komersial antara organisasi dan individu secara digital. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya *e-commerce* merupakan sebuah bentuk kegiatan ekonomi dimana menggunakan media teknologi digital.

2. Metode

2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data kuantitatif (angka) yang dikumpulkan melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metode analisis statistika (Azwar, 2018). Berdasarkan pemaparan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengetahui bagaimana keterkaitan dan pengaruh antar variabel. Dimana hal tersebut adalah pengaruh persepsi tampilan produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan media *e-commerce* di masa pandemi.

2.2. Partisipan

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Magelang (Unimma). Dimana dalam penelitian ini peneliti mengambil subjek penelitian dari mahasiswa Unimma tahun ajaran 2020/2021. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa reguler Universitas Muhammadiyah Magelang (Unimma) sejumlah 200 orang. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik proportionate stratified random sampling terhadap populasi mahasiswa Unimma yang terbagi atas tujuh fakultas dengan jumlah keseluruhan sebanyak 3922. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mengelompokkan populasi

menurut karakteristik yang diketahui dan selanjutnya, secara acak mengambil sampel dalam proporsi yang sama dari setiap lapisan populasi sesuai dengan proporsinya (Haque, 2010).

2.3. Pengumpulan Data

Sebuah penelitian yang dilaksanakan tentunya memerlukan sebuah data di dalamnya. Menurut Sugiarto (dalam Martono, 2016) data merupakan sekumpulan informasi, atau angka hasil pencatatan atas suatu kejadian. Pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penskalaan dimana menggunakan instrumen penelitian berupa skala psikologi. Skala yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 skala. Dimana skala yang akan digunakan merupakan instrumen yang dirancang dan dibuat oleh penulis. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala persepsi penampilan produk, skala kepercayaan (*Trust*) konsumen dan skala pengambilan keputusan pembelian. Instrumen dalam penelitian ini memakai skala *Likert* dimana terdapat lima pilihan jawaban diantaranya yaitu “sangat tidak sesuai”, “tidak sesuai”, “netral”, “sesuai”, dan “sangat sesuai”. Peneliti dalam mengumpulkan data dipenelitian ini menggunakan media online berupa *google form*.

2.4. Analisis Data

Analisis data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20. Teknik analisis data yang dilakukan meliputi uji prasyarat yang terdiri dari uji normalitas dengan tujuan untuk mengetahui apakah sampel dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kolmogorov Smirnov. Uji linearitas data digunakan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan yang linear secara signifikan atau tidak dalam sebaran data antara variabel bebas dan terikat. Pada uji linearitas ini akan digunakan Test for Linearity dengan taraf signifikansi 0,05 dimana menurut Muhson (2016) nantinya akan dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila nilai signifikansi linearity antar variabel $<0,05$ dan dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear jika nilai nilai signifikansi linearity antar variabel $>0,05$. serta Uji Multikolinearitas yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ditemukannya korelasi antar variable-variabel bebas (independen) pada model regresi. Uji ini digunakan pada analisis regresi karena terdapat asumsi yang mengisyaratkan bahwa variabel bebas harus terbebas dari gejala multikolinearitas (Napitupulu, 2017). Menurut Ghozali (dalam Haslinda & Jamaluddin, 2016) dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas jika besar nilai VIF < 10 dan nilai toleransi $> 0,10$ Setelah tahap sebelumnya terpenuhi maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bebas (persepsi tampilan produk dan kepercayaan konsuem) terhadap variabel terikat (pengambilan keputusan pembelian).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Uji prasyarat penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linearitas, serta Uji Multikolinearitas. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Kolmogorov Smirnov* dimana dilakukan untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak. Adapun uji normalitas untuk analisis regresi dilakukan pada nilai unstandardized residual. Data dikatakan terdistribusi normal

jika signifikansi $>0,05$. Hasil pada [Tabel 1](#) menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig 2-tailed) yaitu 0,510 ($p > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. selanjutnya uji linearitas dalam penelitian in menggunakan pendekatan Test for Linearity. Adapun uji linearitas untuk analisis regresi dilakukan pada nilai Unstandardized Residual terhadap Unstandardized Predicted Value. Adapun hasil yang diperoleh dari uji linearitas pada [Tabel 1](#) bahwasanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak memiliki hubungan yang linier. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. pada linearity yaitu $p > 0,05$. Ketiga adalah uji multikolinearitas, dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengetahui apakah ditemukannya korelasi antar variabel -variabel bebas (independen) pada model regresi. Pada [Tabel 1](#) Pengujian multikolinearitas diperoleh hasil dimana nilai VIF $1,584 < VIF 10$ dan nilai toleransi $0,631 > 0,01$. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwasannya variabel bebas terbebas dari gejala multikolinearitas sebab dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas jika besar nilai VIF < 10 dan nilai toleransi $> 0,10$.

Tabel 1 Hasil Uji Prasyarat

Uji Normalitas		
Kolmogorov-Smirnov Z	0,821	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,510	
Uji Linearitas		
	<i>Linearity</i>	Keterangan
Unstandardized Residual * Unstandardized Predicted Value	1,000	Tidak linear
Uji Multikolinearitas		
	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Persepsi Tampilan Produk	,631	1,584
Kepercayaan Konsumen	,631	1,584

[Tabel 2](#) menunjukkan adanya pengaruh secara simultan variabel persepsi tampilan produk serta variabel kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap variabel keputusan pembelian. Besar kontribusi pengaruh kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel bebas sebesar 0,444 atau sama dengan 44,4%. Adapun hasil pengujian pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwasannya persepsi tampilan produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian dimana besar pengaruhnya 0,154 atau sama dengan 15,4%. Sedangkan untuk kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 0,441 atau sama dengan 44,1%.

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Persepsi Tampilan Produk * Kepercayaan Konsumen,	,667 ^a	,444	,439	4,265
Persepsi Tampilan Produk	,392 ^a	,154	,150	5,250
Kepercayaan Konsumen	,666 ^a	,444	,441	4,255

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3.2. Pembahasan

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen berupa tindakan penetapan pemilihan atas sebuah alternatif yang dilakukan secara nalar sehingga konsumen tersebut benar-benar membeli. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor dimana meliputi : faktor psikologi, pribadi, sosial, dan budaya (Bahari dan Ashoer, 2018). Berfokus pada faktor psikologi, pada dasarnya keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama diantaranya yaitu motivasi, persepsi serta pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Persepsi setiap orang sangat berpengaruh terhadap cara individu mengambil sebuah keputusan sebab setiap keputusan membutuhkan sebuah interpretasi dan evaluasi informasi yang diterima (Wijaya, 2017). Setiap orang mampu membentuk sebuah persepsi yang berbeda dari setiap rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual atau suatu hal yang berkenaan dengan rangsangan sensorik (Kotler dan Armstrong, 2006). Adanya hal tersebut dengan kata lain persepsi seseorang terhadap suatu hal yang dihadapinya sangat mendasari keputusan atau tindakan yang akan dihasilkan. Adanya sebuah tindakan yang dihasilkan tentunya individu tersebut memperoleh sebuah pembelajaran pula. Adanya sebuah pelaksanaan dan pembelajaran, seorang individu akan mendapatkan sebuah kepercayaan dan sikap sehingga pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Kotler & Armstrong, 2006).

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, diantaranya adalah persepsi tampilan produk dan kepercayaan konsumen. Hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, peneliti memperoleh beberapa hasil diantaranya yaitu didapatkan nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,444 atau sama dengan 44,4%. Nilai tersebut mengandung arti bahwasannya persepsi tampilan produk serta kepercayaan konsumen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh sebesar 44,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar penelitian.

Persepsi penampilan produk merupakan sekumpulan atribut fisik yang mengacu pada display tampilan suatu produk dimana hal tersebut mampu ditangkap oleh indera konsumen pada media *e-commerce* sehingga mampu menghasilkan sebuah penilaian atau arti mengenai sebuah produk yang diamatinya. Persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian (Adilang, Oroh, dan Moniharapon, 2014). Sebuah persepsi mampu terbentuk atas beberapa faktor diantaranya yaitu objek yang dipersepsi, alat indera sebagai penerima stimulus serta perhatian (Walgito, 2004). Salah satu objek yang dapat dipersepsi adalah tampilan (*display*) produk. Sebuah tampilan (*display*) produk dengan dukungan beberapa elemen seperti warna, cahaya hingga digital teknologi diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual di sebuah toko (Melati, 2012).

Penelitian ini menemukan bahwasannya persepsi tampilan produk memiliki nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,154 atau sama dengan 15,4% dimana nilai tersebut mengandung arti bahwasannya persepsi tampilan produk memiliki pengaruh sebesar 15,4% terhadap keputusan pembelian seseorang di *e-commerce*. Hasil tersebut sesuai dengan teori keputusan perilaku terpilih dimana konsumen membandingkan produk yang bervariasi dalam harga dan kualitas yang dirasakan (menurut fitur) serta cara produk tersebut ditampilkan di toko (menurut

merek atau jenis model) dimana keduanya memengaruhi kesediaan mereka untuk membeli dan menggunakannya (Kotler & Keller, 2016).

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan temuan peneliti-peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi tampilan produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa tampilan produk memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada diri konsumen (Melati, 2012). Hal ini karena dengan adanya tampilan produk seorang konsumen kemungkinan dapat memunculkan impulsive buying behavior dalam diri atau sebuah perilaku konsumen yang seringkali secara tiba-tiba terpengaruh oleh suatu hal sehingga mereka memutuskan untuk membelinya (Melati, 2012).

Selanjutnya, dalam penelitian ini ditemukan pula bahwasanya kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian dengan media *e-commerce*. Kepercayaan konsumen merupakan sebuah bentuk kesediaan konsumen untuk menerima sebuah resiko dan sebagainya atas pengetahuan dan kesimpulan yang dimilikinya (konsumen) terhadap objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen mampu terbentuk dari beberapa faktor, diantaranya adalah kemampuan memecahkan permasalahan (*Competence*), berperilaku sesuai dengan etika dan jujur (*Integrity*), dan memberikan yang terbaik bagi konsumen (*Benevolence*) (Gefen dalam Ujia & Munawaroh, 2018).

Hasil Penelitian ini menunjukkan nilai R square pada variabel kepercayaan konsumen yang diperoleh sebesar 0,441 atau berarti bahwasanya kepercayaan konsumen memiliki pengaruh sebesar 44,1% terhadap keputusan pembelian seseorang dalam kegiatan ekonomi dengan media *e-commerce*. Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan penelitian terdahulu dimana menyatakan bahwasanya kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan media *e-commerce* (Anwar & Afifah, 2016; Istiqomah et al., 2019; Khotimah & Febriansyah, 2018). Adanya kepercayaan pada konsumen menimbulkan adanya keyakinan bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik serta dapat dipercaya (Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019). Maka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, seorang pedagang di *e-commerce* harus senantiasa mampu memecahkan permasalahan konsumen, berperilaku sesuai dengan etika dan jujur, serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwasanya kedua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dalam penelitian ini variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar ketimbang variabel persepsi tampilan produk. Hal ini dikarenakan kepercayaan dianggap sebagai faktor penting dan merupakan faktor kritis dalam stimulant transaksi *online* (Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019). Sedangkan untuk persepsi sendiri pada dasarnya persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya (Shiratina & Afiatun, 2017). Faktor diri yang mempengaruhi persepsi meliputi sikap, kepribadian, motif, minat, pengalaman masa lalu, dan harapan-harapan seseorang (Wijaya, 2017). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian akan persepsi terdahulu dimana seperti persepsi atas resiko, persepsi harga, persepsi brand image dan lainnya juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga nilai beta (β) yang diperoleh variabel kepercayaan memperoleh nilai lebih besar ketimbang variabel

persepsi tampilan produk dan kepercayaan konsumen mampu mempengaruhi cukup besar terhadap keputusan pembelian ketimbang persepsi tampilan produk.

Membuat suatu keputusan mengenai pilihan mana yang diambil merupakan salah satu bentuk perilaku ekonomi. membuat suatu keputusan tidak terlepas dari adanya sebuah proses kognitif atau proses mental dalam upaya menggali terkait informasi dan digunakan untuk mencapai tujuannya (dalam hal ini adalah membuat keputusan pembelian). Konsumen tentunya akan mencari sebuah informasi sebelum melakukan proses kognitif. Sebuah informasi dapat diperoleh baik dari internal maupun eksternal konsumen. diantaranya adalah tampilan suatu produk dan review dalam sebuah e-commerce. Adanya sebuah informasi yang didapat tentunya akan membuahkan reaksi afektif, seperti kepercayaan dalam diri. Adanya hasil tersebut maka dimungkinkan seorang konsumen akan membuat pilihan cepat dari sejumlah besar alternatif berdasarkan reaksi afektif terhadap alternatif yang sudah dikenal dan menarik.

Namun tentunya dengan adanya temuan penelitian ini juga tidak mampu menjawab secara utuh bahwa persepsi tampilan produk serta kepercayaan konsumen merupakan faktor keputusan pembelian secara mutlak. Mengingat bahwasanya persepsi tampilan produk dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama hanya menyumbang 44,4% dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada diri konsumen. Hal ini mengacu dari beberapa temuan terdahulu dimana hasil didalam penelitian terdahulu terdapat faktor-faktor lain yang juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Diantaranya faktor lainnya adalah persepsi akan resiko, motivasi, kualitas produk, citra merek, word of mouth dan masih banyak lainnya (Budyanto, 2018; Jamaludin, 2015; Zulfa & Hidayat, 2018).

4. Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwasanya terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara persepsi tampilan produk serta kepercayaan konsumen secara bersama-sama (simultan) terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan media *e-commerce* sebesar 44,4%. Selain itu penelitian ini ditemukan bahwasannya setiap variabel bebas (persepsi tampilan produk dan kepercayaan konsumen) masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan media *e-commerce*. Persepsi tampilan produk memiliki pengaruh sebesar 15,4% terhadap keputusan pembelian dengan media *e-commerce* dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh sebesar 44,1% dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan media *e-commerce*.

Referensi

- Adilang, A., Oroh, S., & Moniharapon, S. (2014). Persepsi, Sikap, dan Motivasi Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1):561–70. doi: 10.35794/emba.v2i1.4351.
- Amilia, A. D. (2011). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli dan Brand Image Produk Minute Maid Pulpy Orange. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang.
- Andhini, A. & Khuzaini. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23.

- Azwar, S. (2018). *Metode Penelitian Psikologi (Edisi 2)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bahari, A. F. & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumemn Ekowisata. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* 5(1), 69–78.
- Halim, M., P. (2015). Kajian Indikator Kepercayaan Konsumen akan Online Review pada Proses Keputusan Booking Hotel secara Online. *Akademika*, 13(1), 21–27.
- Haque, M. (2010). Sampling Methods in Social Research. *Global Research Methodology*, 8(5), 1–6.
- Haslinda & Jamaluddin, M. (2016). Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Mederating pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradapan*, 2(1), 1–21.
- KOMINFO. (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial*. Jakarta: Puslitbang Aptika dan IKP.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Horlow: Pearson Education.
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Melati, I. (2012). Pengaruh Display Produk pada Keputusan Pembelian Konsumen. *Binus Business Review*, 3(2), 875–81.
- Muhson, A. (2016). *Pedoman Praktikum Analisis Statistik*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Napitupulu, L. (2017). Pengaruh Komitmen Organisasional, Motivasi dan Kompetensi terhadap Kinerja Manajerial pada Rumah Sakit Swasta di Kota Pekanbaru.” *JOM Fekon*, 4(1), 338–52. doi: 10.23887/jomfe.v11i1.20124.
- Nurhablisyah. (2017). Perilaku Konsumen di Era Digital Tinjauan terhadap Pembaca HAI Online. *Jurnal Magenta*, 1(2), 175–84.
- Peter, J. P. & Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Prathama, F. & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Agora*, 7(1).
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1):318. doi: 10.23887/jjpe.v11i1.20164.
- Setianingtyas, A. & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2):207. doi: 10.38043/jmb.v17i2.2365.
- Shiratina, A. & Afiatun, P. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen* 7(1):352–57. doi: 10.34010/jurisma.v7i1.472.
- SIRCLO. (2020). Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia Di Tahun 2020 Meningkat Pesat. *Sirclo.Com*. <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat>.
- Ujia, N. & Munawaroh, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Online. *Jurnal*

Manajemen dan Akuntansi, 19(2):61-72.

Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wijaya, C. (2017). *Perilaku Organisasi*. Medan: LPPPI.
