

ABSTRAK

Kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online* menjadi kunci yang penting bagi para pelaku bisnis *online* untuk mendapatkan reputasi baik dan sebagai pendorong individu melakukan pembelian *online*. Oleh karena itu perlu bagi pelaku bisnis *online* untuk mengevaluasi faktor-faktor kepercayaan dalam kegiatan *e-commerce*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor pembentuk kepercayaan terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online* baik secara simultan dan parsial.

Penelitian ini melibatkan 404 responden yaitu individu di kota Bandung yang pernah melakukan pembelian secara online. Untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji T.

Tanggapan dari responden mengenai faktor-faktor pembentuk kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online*. Hasil uji T menunjukkan terdapat tiga variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online* yaitu: *experience in online purchase*, *propensity to trust* dan *monetary risk*. Sedangkan variabel *testimonial* tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi yang didapat pada penelitian ini sebesar 54,3% yang berarti bahwa besarnya pengaruh faktor-faktor pembentuk kepercayaan terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara *online* adalah sebesar 54,3% sedangkan 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan pelaku bisnis *online* dapat meningkatkan tingkat *propensity to trust* (kecenderungan untuk percaya) konsumennya, salah satunya dengan cara menyajikan informasi-informasi penjualan yang bisa dipercaya dan menjanjikan jaminan resiko kerugian. Serta diharapkan pelaku bisnis *online* dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap *monetary risk* (resiko keuangan), salah satunya dengan cara menerapkan jaminan resiko kehilangan uang seperti adanya fitur Rekening Bersama (rekber) yang sudah diterapkan beberapa toko *online* besar yang ada di Indonesia.

Kata Kunci: Kepercayaan, *online trust*, belanja *online*, *e-commerce*
