

ABSTRACT

TRUST ANALYSIS IN ONLINE STORE PURCHASES

By

ELIS FEBRIANI JESICA

This study aims to (1) analyze the trust of consumers who make online purchases (2) obtain an overview of the reasons consumers decide to shop online, and (3) changes that occur in consumer trust after the trend online shopping. This research was conducted on netizens, especially urban communities as online shopping consumers who were determined by using a purposive sampling technique. The data in this study were collected by means of in-depth interviews, observation, and documentation, which were then processed by reducing and presenting the data to draw conclusions. The results of this study indicate that online shopping activities are influenced by several factors, namely the existence of trust in e-commerce, the convenience of online shopping, the quality of product information, the quality of the store, and the guarantee of security in transactions. The process of forming trust in online shopping is due to the values and norms provided by online stores to consumers, such as address clarity, product clarity, honesty in providing product information, and providing security guarantees in transactions. Online shopping trends can have an impact on changes in trust in shopping activities, namely trust in online purchases not only regarding the relationship between sellers and buyers, but also related to the digital world, so that trust in e-commerce is different from traditional trusts because it involves technology, privacy aspects, diversified payment systems, as well as the availability of e-business infrastructure.

Keywords: *Online Store, Online Shopping, E-Commerce, Trust.*

ABSTRAK

ANALISIS KEPERCAYAAN (*TRUST*) DALAM PEMBELIAN DI TOKO ONLINE

Oleh

ELIS FEBRIANI JESICA

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis kepercayaan (*trust*) konsumen yang melakukan pembelian secara *online* (2) memperoleh gambaran dari sebab-sebab konsumen memutuskan untuk melakukan belanja *online*, dan (3) perubahan yang terjadi pada kepercayaan (*trust*) konsumen setelah adanya trend belanja *online*. Penelitian ini dilakukan kepada *netizen*, khususnya masyarakat perkotaan sebagai konsumen belanja secara online yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, yang kemudian diolah dengan mereduksi dan menyajikan data hingga penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu adanya kepercayaan (*trust*) terhadap *e-commerce*, adanya kemudahan dalam berbelanja *online*, kualitas informasi produk, kualitas toko, serta jaminan keamanan dalam bertransaksi. Proses terbentuknya *trust* dalam belanja *online* disebabkan karena adanya nilai dan norma yang diberikan oleh toko *online* kepada konsumen, seperti kejelasan alamat, kejelasan produk, kejujuran dalam memberikan informasi produk, dan memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi. *Trend* belanja *online* dapat berdampak terhadap perubahan *trust* dalam aktivitas belanja, yaitu *trust* pada pembelian *online* tidak hanya menyangkut hubungan antara penjual dengan pembeli saja, tetapi juga berkaitan dengan dunia digital, sehingga *trust* dalam *e-commerce* berbeda dengan *trust* tradisional karena melibatkan teknologi, aspek privasi, sistem pembayaran yang beragam, serta ketersediaan infrastruktur *e-bisnis*.

Kata Kunci: Toko *Online*, Belanja *Online*, *E-Commerce*, Kepercayaan/*Trust*.