

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemi Covid-19 ini mempercepat pergeseran menuju dunia yang lebih digital dan memicu perubahan perilaku belanja online. Peluang ini perlu dimanfaatkan di saat dunia bergerak menuju pemulihan dari pandemi. Hal ini merupakan kesimpulan dari survei yang telah dilakukan oleh United Nations Conference on Trade (UNCTAD) terhadap sekitar 3.700 konsumen di sembilan negara maju dan berkembang. Negara-negara yang telah dilakukan survei yakni Brasil, China, Jerman, Italia, Korea Selatan, Federasi Rusia, Afrika Selatan, Swiss dan Turki. Selama pandemi, lebih dari setengah responden survei lebih sering melakukan belanja online dan lebih sering mengandalkan internet untuk berita, informasi terkait kesehatan, dan hiburan. Dan hasil survei juga menunjukkan, konsumen di negara berkembang telah melakukan peralihan terbesar ke belanja online (Bisnis.com, 2020)

Di masa pandemi Covid 19 ini terjadi perubahan perilaku pembelian yang dialami oleh konsumen. Hal ini adalah aktivitas belanja online mengalami peningkatan dari 4,7 persen menjadi 28,9 persen setelah adanya covid-19. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Associate Client Succes Team Markplus, Inc. Chrestella Carissa dalam webinar Markplus Industry Roundtable Sektor Ritel (Liputan6, 2020)

Pada tahun 2017, total pengguna internet di Indonesia sudah mencapai sekitar 143 juta atau sudah mencapai sekitar 143 juta atau sudah lebih dari 50% dari total penduduk Indonesia. Dan aktivitas yang biasa dilakukan melalui media online ini adalah untuk mengakses berita atau informasi, serta sebagai sarana hiburan. Namun, selain yang sudah disebutkan di atas, aktivitas lain yang juga tak kalah banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia ketika menggunakan internet adalah mencari/membeli produk atau jasa bagi kebutuhan mereka. Hal ini terbukti dari data yang dipaparkan oleh KataData bahwa pada tahun 2016, jumlah konsumen *online* di Indonesia sudah mencapai 8,7 juta jiwa, dan data pada tahun

2018, jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia sudah mencapai sekitar 144triliun Rupiah. Berikut merupakan grafik peningkatan jumlah konsumen di Indonesia dari tahun 2015-2021(Marketing Craft, 2020)



Gambar 1.1 Grafik Data Peningkatan Jumlah Konsumen Di Indonesia Dalam survei diketahui bahwa generasi milenial dan Z sangat mendominasi transaksi *e-commerce*. Dari data sebanyak 85 persen transaksi *e-commerce* saat ini berasal dari konsumen dengan rentang usia 18-35 tahun. Dominasi generasi milenial dan Z dikarenakan kelompok ini tumbuh beriringan dengan kemajuan teknologi internet, serta familiar dengan sistem pembelian dan pembayaran digital. Riset APJII juga menyebutkan bahwa pengguna internet di dominasi oleh generasi muda tersebut; penetrasi internet usia 15-19 tahun mencapai 91 persen, diikuti usia 20-24 tahun (88,5 persen), dan 25-29 tahun (82,7 persen).

Disamping itu, otoritas jasa keuangan (OJK) menyatakan bahwa generasi umur 18-35 tahun memiliki tingkat literasi dan inklusi keuangan yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Lalu, jumlah transaksi konsumen di masing-masing kelompok tidak berbeda jauh, yakni 17-20 kali dalam setahun. Dari rasio rata-rata nilai transaksi konsumen terhadap rata-rata pendapatan dalam satu bulan, rentang usia 18-35 tahun mengalokasikan 4,7-5,1 persen dari pendapatannya untuk belanja online (Viva.co.id, 2020)

Peningkatan tren belanja online saat ini memiliki dampak negatif, seperti banyak masyarakat yang belum memahami dengan baik bagaimana cara untuk

berbelanja online secara benar dan aman. Masih banyak ditemukan kasus penipuan jualan online yang membuat masyarakat merugi. Hal ini menjadi kekhawatiran bagi sebagian masyarakat yang sering menggunakan aplikasi belanja online.

Tetapi terdapat Keuntungan juga dalam berbelanja secara online antara lain memberikan kenyamanan, dimana pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalulintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko yang lain menurut Kotler dan Armstrong (dalam Hana, Ika & Ilhamuddin, 2001). Terlebih di masa pandemi Covid-19 ini berbelanja secara online masih jadi pilihan utama bagi generasi milenial terutama milenial perempuan termasuk mahasiswi yang sangat gemar dalam melakukan belanja online karena dengan belanja online mahasiwi dengan mudah membeli suatu produk yang diinginkan secara aman tanpa harus ke toko nya secara langsung dan bertemu orang banyak.

Hal ini dilakukan agar mencegah mahasiswi terkena Covid-19. Ditambah dengan beberapa mahasiswi yang malas untuk berpergian saat pandemi ini dan mereka cenderung ingin mendapatkan suatu barang yang murah dengan pilihan yang banyak tanpa harus ke toko nya langsung. Banyaknya aplikasi belanja online saat ini membuat mahasiswi semakin gemar melakukan belanja online. Selain keuntungan dalam bertransaksi secara online, hal ini dapat menimbulkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan perusahaan sehingga pelanggan memiliki risiko kehilangan uang dan privasinya menurut Pavlou (dalam Hana, Ika & Ilhamuddin, 2001)

Perlu adanya kepercayaan antara produsen dan konsumen yang melakukan transaksi secara online. Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut menurut Pavlou (dalam Hana, Ika & Ilhamuddin, 2001). Pertumbuhan transaksisecara online diikuti dengan semakin banyak bermunculan pelaku usaha online. Para pengusaha tersebut membuat sebuah website untuk memasarkan produk- produk yang mereka jual. Adapun bentuk perilaku kepercayaan konsumen antara lain adalah konsumen memiliki komitmen, konsumen memiliki hubungan yang positif terhadap penjual toko online, konsumen menjalin ineraksi yang baik dengan penjual toko online (Morgan & Hunt, 2005). Untuk dapat meningkatkan penjualan maka diperlukan sebuah website yang berkualitas. Dalam memasarkan

sebuah produk secara online produsen harus memiliki sebuah *designwebsite* yang bagus. Sebuah website yang bagus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk (Cho& Kim, 2012)

Terdapat 2 faktor yang mempengaruhi terjadinya kepercayaan konsumen membeli secara online. Faktor tersebut antara lain *perceived vendor reputation* (reputasi penjual yang dirasakan) dan *perceived web sitequality* (kualitas website). *Perceived vendor reputation* adalah suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan informasi dari orang lain atau sumber lain, sedangkan *perceived web sitequality* adalah persepsi akan kualitas situs dari onlineshop. Tampilan onlineshop dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Tampilan konten yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan. Dengan demikian pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian menurut McKnight et al (dalam Chen & Phillon, 2003). Website sendiri adalah sejumlah halaman web (situs) yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis-jenis berkas lainnya (Jefferly Helianthusonfri, 2013)

Untuk menciptakan interaksi dengan pengguna sebuah desain harus memperhatikan sisi psikologis pengolahan informasi pada manusia. Aspek-aspek tersebut antara lain informasi dapat dilihat maupun didengar, pesan yang ingin disampaikan website kepada pengguna bisa dipahami, penerimaan informasi oleh pengguna harus saling terintegrasi dan diperkuat oleh media lainnya, dan memperhatikan aspek efektifitas penggunaannya. Website harus bisa menyarankan kepada pengunjung, website secara baik dan efisien untuk menyampaikan informasi (Pavlou, 2003)

McKnight et al (dalam Asmi, 2019) menyatakan bahwa ketika suatu *website* dirancang dengan sebaik mungkin sehingga mampu memberikan kesan yang baik tentang kualitas dari suatu *website* maka dapat mengurangi tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya akan mempengaruhi niat beli konsumen. Sangat penting bagi pelaku pasar toko online untuk memperhatikan kualitas sebuah website. Dengan kualitas toko online yang bagus, maka hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk di toko online tersebut. Bagi para pengguna *Website* yang memiliki pengalaman mengenai penolakan dalam mengorder sebuah produk secara online tampaknya akan mengubah pendapatnya

mengenai produk tersebut secara negatif dalam kaitannya dengan pengalamannya dalam bertransaksi secara online. Konsumen menemukan situs web suatu perusahaan mudah digunakan dan bermanfaat makakonsekuennya konsumen akan memandang perusahaan lebih favorit dan



dipersepsikan sebagai suatu hal yang dapat dipercaya (Kaufaris dan Hanton- Sosa,2012). Sebuah desain website yang bagus akan berefek pada kepercayaan konsumen (Karimov dkk., 2011). Menurut Mayer et al kepercayaan adalah kemauan seseorang yang peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan harapan bahwa orang lain akan memperlakukan tindakan tertentu pada orang yang telah mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikannya (Rizky Kurniawan, Andriani Kusumawati, Swasta Priambada, 2018). Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap (Mowen& Minor, 2002). Menurut Mayer et al (dalam Bahrudin, 2016) ada 3 jenis Kepercayaan Konsumen yaitu Kepercayaan Objek-Atribut yaitu pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut dengan kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan itu menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut, Kepercayaan Atribut Persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu, Kepercayaan ObjekPersepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa, tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Membeli produk secara online masih menjadi ketakutan pada beberapa konsumen. Hal ini dikarenakan banyaknya informasi tentang pembelian online yang tidak sesuai dengan ekspektasi dari pembeli. Seperti yang disampaikan beberapa mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi yang peneliti wawancarai pada tanggal 3 November 2020 berikut ini :

Subjek A :

Selama pandemi ini belanja onlinenya masih, alasan belanja online selama pandemi ya karna belinya emang untuk kebutuhan aja gitu. Kayak contohnya beli masker di online gitu, terus juga biarin ga keluar rumah karna kan keluar rumah juga bahaya di saat pandemi kayak gini lebih tepatnya sih menghindari keramaian jadi lebih baik belanja online aja kan lebih praktis juga. Dan mungkin takut belanja online juga karna takut barangnya di pegang-pegang orang yang terkena Covid-

19, untuk kualitas produk yang dibeli selama pandemi ini sih lumayan dan tidak begitu mengecewakan. Saya pernah mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan yang saya pesan, waktu itu saya beli baju kekecilan padahal saya beli nya over size

Subjek B :

Sering sih belanja online karna kan eee kondisi saat ini kan i apa kita itu ga boleh kemana-mana jadi ya kita lewat online aja selagi gabisa kemana-mana buat ada online buat apa hehe ya pokoknya sering deh kalo pas pandemi ini. Iya soalnya kan juga disuruh apa kayak jaga jarak segala macam kan trus dari benda- benda juga kan bisa ini kalo misalnya kayak keramaian keramaian-keramaian itu kan juga ga boleh, tapi ga pas pandemi ini aja sih sebelum pandemi juga kadang suka belanja online tapi jarang sekarang ini lebih sering aja begitu. Ya takut belanja online sih ada takut barangnya ga sesuai ama yang kita harapkan terus ee takut ga cocok juga atau apa terus juga takutnya ba barang itu bekas dari tangan mana tangan manakan kita gatau. Ya tapi sampe rumah ya tetep di bersihin lagi. Pernah dapet pengalaman beli casing hp padahal pas pesen udah disesuaikan sama tipe hp saya. Pas nyampe sangat berbeda

Subjek C :

Iya sering belanja online selama pandemi, alesannya itu lebih mudah lebih praktis terus ee pokoknya ga susah-susah lah buat keluar rumah apalagi lagi pandemi gini kan kita ee membatasi buat keluar rumah trus jaga jarak jadi enakan belanja online. Kalo untuk ketakutan dalam belanja online paling ee lama nyampenya doang. Iya pernah ada pengalaman harusnya lama pengiriman 3 hari tapi malah nyampe lebih dari seminggu

Subjek D :

Sering banget belanja online mau lagi pandemi ataupun engga, kalo lagi pandemi ini sih memang alesannya buat menghindari keramaian. Dan kalo untuk ketakutan selama belanja online ya paling sering produk yang dateng kadang ga sesuai sama gambar. Tapi yaudahlah. Soalnya saya pernah beli gamis warna putih di toko online tapi yang dateng malah warna hitam

Subjek E :

Saya sih sering banget belanja online, karena menurut saya belanja online kayak ginituh pas banget, lagi pandemi ginituh pas banget untuk menghindari keramaian juga kan supaya ga harus ke tokonya langsung. Saya sih punya ketakutan pas belanja online, apalagi kan kita gatau ya barangnya yang nyampe itu ori atau

engga, terus juga kadang takut beli online itu takut barangnya ga sesuai sama yang digambar. Soalnya saya punya pengalaman belanja online, waktu itu saya beli kerudung pashmina, tetapi pas nyampe dirumah saya bahan sangat tidak sesuai dengan yang saya pesan, bahannya sangat jelek.



Dari wawancara diatas menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi untuk membeli secara online masih minim. Dan dari hasil wawancara kepada beberapa mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi disebabkan oleh foto produk yang tidak sesuai dengan barang. Peneliti juga melakukan prasurvey dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online kepada beberapa mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi, disimpulkan bahwa banyak sekali mahasiswi yang sering melakukan belanja online dengan tujuan untuk menghindari keramaian selama pandemi Covid-19 ini. Untuk kendala dalam belanja online sendiri disimpulkan bahwa respon penjual pada toko online yang pernah dikunjungi tidak terlalu cepat dalam menanggapi pertanyaan dan membeli barang di toko nya langsung masih lebih baik dibandingkan membeli di toko online, karena membeli di toko online masih banyak yang kualitas produknya tidak sebaik di toko nya langsung. Pemilik website wajib memperhatikan kualitas website untuk dapat meningkatkan pembelian. Website yang bagus merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan terdapat permasalahan kepercayaan konsumen dalam membeli secara online disebabkan kualitas website yang tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli. Sehingga menyebabkan pembelitakut untuk membeli online. Sedangkan ketika kualitas website bagus maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli secara online. Fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada hubungan kualitas website terhadap kepercayaan konsumen. Judul penelitian yang dipilih adalah **HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KUALITAS *WEBSITE* PADA *ONLINE SHOP* DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA MAHASISWI UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA BEKASI DI MASA PANDEMI COVID-19**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi banyak yang memiliki ketakutan dan persepsi yang buruk terhadap belanja online. Hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian produk yang diinginkan.
2. Terdapat permasalahan kepercayaan konsumen dalam membeli secara online disebabkan persepsi pelanggan mengenai kualitas website yang tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli. Sehingga menyebabkan pembeli takut untuk membeli online.

1.3 Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara persepsi kualitas website terhadap *onlineshop* dengan kepercayaan konsumen pada Mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi Di Masa Pandemi Covid-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara persepsi kualitas website terhadap *onlineshop* dengan kepercayaan konsumen pada Mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi Di Masa Pandemi Covid-19.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan selalu ada manfaat yang akan diperoleh. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis untuk mengembangkan suatu ilmu pengetahuan terutama dalam bidang Psikologi Sosial dan Psikologi Konsumen khususnya berkaitan dengan kualitas website dan kepercayaan konsumen. Selain itu hasil penelitian dapat dijadikan sumber bacaan lagi bagi penelitian berikutnya terkait dengan kualitas website dan kepercayaan konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis apabila pada penelitian ini membuktikan bahwa kualitas website memiliki hubungan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen untuk transaksi secara online maka hasil dari penelitian ini dapat

memberikan acuan yang konkrit tentang bagaimana seharusnya memperbaiki kualitas website. Perbaikan kualitas website akan berefek pada peningkatan jumlah pembelian secara online melalui websitetersebut.

1.6 Uraian Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian dengan penggunaan variabel kualitas website dan kepercayaan konsumen yang peneliti jadikan referensi pembeda penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan penelitian yang sudah ada. Penelitian tentang kualitas website yang pernah dilakukan, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hotlan Siagian dan Edwin Cahyono dengan judul Analisis WebsiteQuality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. Subjek yang diteliti adalah 249 orang yang berada dilingkungan Universitas Kristen Petra Surabaya. Dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa websitequality berpengaruh terhadap trust dan trust berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan onlineshop. Perbedaan yang ada pada penelitian tersebut terdapat pada lokasi dan subjek penelitian. Lokasi untuk penelitian tersebut adalah di UniversitasKristen Petra Surabaya, sedangkan lokasi dalam penelitian ini adalah di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi. Sedangkan untuk subjek penelitian pada penelitian tersebut adalah249 orang yang berada dilingkungan Universitas Kristen Petra Surabaya, sedangkan dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah mahasiswi Universitas BhayangkaraJakarta Raya Bekasi.
2. Selanjutnya ada penelitian yang telah dilakukan oleh RianPiarna(2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Website terhadap kepercayaan Pelanggan Dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi Pada *E-commerce*. Subjek yang diteliti adalah 150 pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas website terhadap kepercayaan berbelanja online melalui website *e-commerce*. Perbedaan yang ada pada

penelitian tersebut adalah lokasi dan subjek penelitian. Lokasi untuk penelitian tersebut adalah seluruh Indonesia, sedangkan dalam penelitian ini lokasi nya di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi. Untuk subjek penelitian sendiri, pada penelitian tersebut subjek penelitian nya adalah 150 pelanggan *e-commerce* di Indonesia, sedangkan untuk penelitian ini subjek penelitiannya adalah mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi.

3. Selanjutnya adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Hana Dian Pratiwi, Ika Adita Silviandari dan Ilhamuddin (2013) yang berjudul Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Website terhadap Tingkat kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online: Studi pada konsumen *ongisnadestore.com*. Subjek yang diteliti adalah 113 orang yang melakukan pembelian 2-4 kali dalam periode Agustus 2011 – September 2012. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas website terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Semakin bagus kualitas website maka akan semakin terjadi peningkatan kepercayaan kepada konsumen. Perbedaan yang ada pada penelitian tersebut adalah lokasi dan subjek penelitian. Lokasi untuk penelitian tersebut adalah seluruh Indonesia, sedangkan dalam penelitian ini lokasi nya di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi. Untuk subjek penelitian sendiri, pada penelitian tersebut subjek penelitiannya adalah 113 konsumen *ongisnadestore.com* , sedangkan untuk penelitian ini subjek penelitiannya adalah mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi.
4. Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Restika Firdayanti (2012) berjudul Persepsi Risiko Melakukan *E-commerce* dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. Subjek dalam penelitian ini adalah 80 mahasiswa Universitas Negeri Semarang Fakultas Psikologi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara persepsi risiko dengan kepercayaan konsumen. Jika persepsi terhadap risiko tinggi maka kepercayaan konsumennya rendah dan jika persepsi terhadap risiko rendah maka

kepercayaan konsumen akan meningkat. Perbedaan yang ada pada penelitian tersebut adalah lokasi dan subjek penelitian. Lokasi untuk penelitian tersebut adalah Universitas Negeri Semarang, sedangkan dalam penelitian ini lokasinya di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi. Untuk subjek penelitian sendiri, pada penelitian tersebut subjek penelitiannya adalah 80 mahasiswa Universitas Negeri Semarang Fakultas Psikologi, sedangkan untuk penelitian ini subjek penelitiannya adalah mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi.

5. Dan selanjutnya, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana dan Shandy Aditya. Dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. Subjek yang diteliti adalah 200 orang yang merupakan pengguna shopee dan bertempat tinggal di Jakarta kecuali Kepulauan Seribu. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas website memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan juga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas website memberikan pengaruh terhadap minat pembelian ulang, lalu kepercayaan memberikan pengaruh terhadap minat pembelian ulang dan yang terakhir kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap minat pembelian. Perbedaan yang ada pada penelitian tersebut adalah lokasi dan subjek penelitian. Lokasi untuk penelitian tersebut adalah Jakarta kecuali Kepulauan Seribu, sedangkan dalam penelitian ini lokasinya di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi. Untuk subjek penelitian sendiri, pada penelitian tersebut subjek penelitiannya adalah 200 orang yang merupakan pengguna shopee, sedangkan untuk penelitian ini subjek penelitiannya adalah mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi.

Berdasarkan penjelasan di beberapa penelitian tentang kualitas website dan kepercayaan konsumen di atas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian tersebut tentu berbeda dengan penelitian ini

dikarenakn sama-sama menggunakan variabel kualitas website, akan tetapi variabel tergantung dan subjek dalam penelitian ini berbedayaitu kepercayaan konsumen.

