



Analisis Rasa Kepercayaan Dan Komunikasi Yang Efektif Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Nopiliani Chintia^{1)*}, Gegen²⁾, Indah Noviyanti³⁾
E-mail Korespondensi : nopiliani11@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bangka Belitung^{1,2,3)}

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 27/05/2024

Diterima: 25/07/2024

Dipublikasikan: 31/07/2024

Akreditasi oleh
Kemenristekdikti
No.79/E/KPT/2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rasa kepercayaan dan komunikasi yang efektif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam konteks belanja konvensional. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada konsumen yang melakukan belanja konvensional. Penelitian ini menguji dua hipotesis yang mengasumsikan bahwa rasa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan komunikasi efektif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai objek penelitian, sebanyak beberapa orang konsumen yang pernah melakukan pembelian konvensional dilibatkan di Universitas Bangka Belitung, dengan sampel penelitian sebanyak 30 responden. Analisis data menggunakan metode indeks dan regresi linier berganda dengan Program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua hipotesis didukung. Kepercayaan dan komunikasi yang efektif terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam model regresi, koefisien untuk variabel kepercayaan dan komunikasi efektif menunjukkan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual serta mengoptimalkan komunikasi yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian dalam konteks belanja konvensional. Penjual disarankan untuk menerapkan strategi guna meningkatkan kepercayaan dan komunikasi efektif agar dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi bisnis dalam merancang strategi pemasaran dan komunikasi untuk meningkatkan penjualan. Meski demikian, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan menambah ukuran sampel yang lebih besar dan eksplorasi faktor-faktor lain dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Kata Kunci :

Belanja Konvensional; Kepercayaan; Keputusan Konsumen; Komunikasi Efektif

Abstract

This study aims to analyze the influence of trust and effective communication on consumer purchasing decision making in the context of conventional shopping. The type of data used in this research is secondary data, by distributing questionnaires via google form to consumers who do conventional shopping. This research tests two hypotheses which assume that a sense of trust have a positive effect on consumer purchasing decisions and effective communication have a positive effect on consumer purchasing decisions. As the object of research, several consumers who have made conventional purchases were involved at Bangka Belitung University, with a research sample of 30 respondents. Data analysis used the index method and multiple linear regression with the SPSS Program version 25. The results showed that both hypotheses were supported. Trust and effective communication were shown to significantly influence consumer purchasing decisions. In the regression model, the coefficients for the variables of trust and effective communication variables show the influence on purchasing decision making. The findings confirm the importance of building consumer trust in sellers and optimizing effective communication to drive purchase decisions in the context of conventional shopping. Sellers are advised to implement strategies to increase trust and effective communication to positively impact consumer purchase decisions. This study provides valuable insights for business practitioners in designing marketing and communication strategies to increase sales and maintain customer loyalty. However, further research with a larger sample size and exploration of other factors may provide a more comprehensive understanding.

Keywords:

Communication; Consumer Decision – making; Conventional Shopping; Effective Communication; Trust



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang serba cepat ini, proses pengambilan keputusan konsumen semakin kompleks dan terpengaruh oleh bermacam faktor. Macam faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rasa kepercayaan terhadap penjual atau merek tertentu. Sebagaimana dinyatakan oleh Cuong & Khoi (2022) “Teori ini mengusulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjual dan loyalitas konsumen saling terkait dalam konteks belanja konvensional”. Kepercayaan dirasakan seseorang setelah merasa yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya. Selain itu, kepercayaan timbul karena adanya tindakan yang jujur, adil, memiliki kompetensi, dan tanggung jawab, serta rendah hati yang dirasakan oleh konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan. Maka kepercayaan yang tinggi terhadap penjual dapat mempertahankan hubungan jangka panjang, dimana semakin terpercay suatu perusahaan atau pemasar dapat dipastikan bisnisnya semakin sukses sesuai yang diharapkan. Oleh karena itu,

penting bagi penjual untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual atau bisnis, sehingga meningkatkan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk/jasa yang ditawarkan.

Selain kepercayaan, komunikasi yang efektif juga memegang peranan krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Teori Komunikasi Efektif yang dikemukakan oleh Voorveld et al. (2023), efektivitas komunikasi bergantung pada sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), dan penerima (*receiver*). Dalam konteks belanja konvensional, penjual wajib dapat berkomunikasi dengan efektif pada konsumen, menyampaikan informasi produk yang relevan dan terpercaya melalui saluran yang tepat, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat. Sebagaimana dinyatakan oleh Scholz & Duffy (2022) dalam penelitiannya, "Komunikasi yang efektif antara penjual dan konsumen dapat mengurangi ketidakpastian, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian".

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tertuang pada Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2019). Menurut teori ini, ada faktor eksternal dan internal yang kompleks mempengaruhi perilaku konsumen, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, gaya hidup, dan faktor sosial-budaya. Dalam konteks belanja konvensional, faktor-faktor ini dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi informasi yang diterima dari penjual, membandingkan alternatif, dan akhirnya mengambil keputusan pembelian. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dapat membantu penjual dalam merancang strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih efektif.

Dalam pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satu studi yang dilakukan oleh Hoyer et al. (2021) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjual dapat memberikan dampak positif pada keputusan pembelian produk fashion. Hoyer et al. juga mengemukakan bahwa melalui komunikasi yang efektif dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam pengambilan keputusan. Hasil penelitian yang sama ditemukan oleh Nasution et al. (2019) dan Solihin (2020) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pengambilan keputusan konsumen. Namun hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Safitri (2020), kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, sejumlah penelitian empiris lainnya juga telah dilakukan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian dalam konteks belanja konvensional. Sejalan dengan penelitian tersebut, Bao et al. (2021) dalam studinya menyatakan bahwa "Kepercayaan konsumen terhadap penjual adalah sebuah faktor penting untuk menentukan keputusan dalam sebuah pembelian, utamanya untuk transaksi yang melibatkan risiko dan ketidakpastian". Lebih lanjut, penelitian terbaru oleh Kang & Sohaib (2021) juga menemukan bahwa komunikasi yang efektif dari penjual dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan organik.

Meskipun penelitian-penelitian di atas telah memberi kita berbagai pandangan wawasan berharga untuk paham faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian dalam konteks belanja konvensional, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait dengan bagaimana kepercayaan dan komunikasi yang efektif secara spesifik mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen di tempat mereka biasa berbelanja, serta interaksi antara faktor-faktor tersebut dengan faktor-faktor lain seperti persepsi risiko, kualitas layanan, dan faktor sosial-budaya.

Sebagaimana dinyatakan oleh Kang & Sohaib (2021) dalam penelitiannya, "Meskipun kepercayaan dan komunikasi yang efektif telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, hubungan dan mekanisme di balik pengaruh mereka pada konteks belanja konvensional masih belum sepenuhnya dipahami". Yang sepenuhnya belum dipahami lebih mengacu pada alasan mengapa konsumen secara kognitif percaya bahwa mereka harus berbelanja konvensional. Hal ini penting agar dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para penjual dalam merancang strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih efektif.

Setelah paham berbagai faktor untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dalam konteks belanja konvensional, penjual dapat mengoptimalkan strategi mereka, memperbaiki pengalaman berbelanja konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan keberhasilan bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif ini. Dengan besarnya pangsa pasar online, masih banyak konsumen melakukan pembelian pada konteks belanja konvensional dan sebagian besar penelitian yang sudah ada hanya berfokus pada keputusan pembelian di *e-commerce*, maka peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh rasa kepercayaan dan komunikasi yang efektif terhadap pengambilan keputusan konsumen pada konteks belanja konvensional di Universitas Bangka Belitung. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor tersebut, penjual maupun akademisi dapat merancang strategi dan kajian yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen dalam berbelanja secara konvensional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rasa kepercayaan dan komunikasi yang efektif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam konteks belanja konvensional.

KAJIAN PUSTAKA

Rasa Kepercayaan

Kepercayaan memegang peranan penting dalam konteks hubungan antara konsumen dan penyedia produk/jasa. Menurut Zhu et al. (2022), kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan penyedia berdasarkan persepsi positif akan kredibilitas, integritas, dan niat baik mereka. Kepercayaan konsumen dapat dipupuk melalui komunikasi terbuka, kejujuran, tindakan yang kompeten serta kepedulian dari pihak penyedia. Rasa percaya menjadi landasan penting dalam transaksi dan merupakan suatu pondasi dari bisnis. Dengan percaya pada penyedia layanan, konsumen merasa yakin dan mengurangi risiko tertipu. Kepercayaan ini menumbuhkan loyalitas, membuat mereka ingin kembali membeli dan merekomendasikan kepada orang lain. Hubungan saling percaya juga mendorong terbentuknya ikatan jangka panjang yang menguntungkan kedua pihak. Selain itu, proses transaksi menjadi lebih lancar dan efisien karena keraguan berkurang. Singkatnya, kepercayaan menjadi unsur krusial untuk membangun interaksi yang positif dan saling menguntungkan antara konsumen dan penyedia layanan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Kotler dan Keller (2012: 225) kepercayaan adalah kesediaan pihak konsumen untuk mengandalkan perusahaan.

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan penyedia produk atau layanan. Menurut Yen & Teng (2020), kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penyedia produk/layanan yang dianggap dapat dipercaya. Kepercayaan berperan dalam mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi serta meningkatkan pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, mereka cenderung lebih loyal dan berniat untuk melakukan pembelian. Bisnis yang telah mampu membangun kepercayaan akan membuat perilaku ketergantungan pada konsumen, penyebabnya karena konsumen memiliki kepercayaan dengan layanan yang ditawarkan sehingga menjadi lebih puas terhadap produk (Santoso, 2021). Oleh karena itu, kepercayaan tidak dapat dibangun dengan cepat atau instan, dibutuhkan banyak waktu dan upaya yang perlu direncanakan. Terdapat dua aspek yang membangun kepercayaan konsumen, yaitu: (Regina et al., 2023)

1. *Trusting belief* yaitu kepercayaan atas persepsi yang dimiliki oleh konsumen kepada objek yang dipercaya konsumen (toko atau penjual) yang dimana toko atau penjual memiliki perilaku atau karakter yang membuat konsumen merasa untung. Aspek ini didasarkan atas elemen *benevolence* atau niat baik, *competence* atau kompetensi, dan *integrity* atau integritas.
2. *Trusting intention* yang memiliki arti sebagai konsumen siap bergantung kepada penjual agar kebutuhan atau keinginannya terpenuhi. Terdapat dua elemen yang membangun aspek ini, yaitu: *willingness to depend*, dan *subjective probability of depending*

Indikator kepercayaan dapat diukur dengan indikator: konsisten dalam kualitas, mengerti keinginan konsumen, komposisi informasi dengan kualitas produk, kepercayaan konsumen, produk yang handal (Mowen & Minor, 2012).

Komunikasi yang Efektif

Komunikasi yang efektif melibatkan pertukaran informasi yang jelas, akurat, dan tepat waktu antara penyedia dan konsumen. Tujuan komunikasi yang efektif adalah menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk atau menciptakan sikap yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk bersangkutan. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif juga dapat membangun pemahaman bersama dan mengurangi kesalahpahaman antara kedua belah pihak. Terdapat tiga tujuan komunikasi bisnis, yaitu memberi informasi (*informing*), melakukan persuasi (*persuading*), dan melakukan kolaborasi (*collaborating*) dengan audiens (Salim et al., 2022).

1. Memberi Informasi (*Informing*), yaitu memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain.
2. Melakukan Persuasi (*Persuading*), yaitu melakukan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Hal ini sering dilakukan ketika berkaitan dengan negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis yang bertujuan untuk menyakinkan atau membujuk pihak lain agar dapat dicerna atau dipahami dengan benar.
3. Melakukan Kolaborasi (*Collaborating*), yaitu melakukan kolaborasi atau kerjasama bisnis antara seseorang dengan orang lain agar dapat dengan mudah berkerjasama untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif dalam bisnis.

Penelitian Kamdjoug et al., (2021) menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang jujur dan terbuka, dimana penyedia tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mendengarkan kebutuhan konsumen. Komunikasi efektif menjadi acuan, ataupun tujuan dari berbagai semua konteks komunikasi. Baik itu komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi, komunikasi massa, komunikasi pertanian, komunikasi pembangunan, komunikasi sosial, dan sebagainya, semuanya diorientasikan dan ditujukan untuk terjadinya komunikasi efektif. Komunikasi yang efektif dalam transaksi antara penyedia layanan dan konsumen memiliki banyak manfaat, yaitu:

1. Komunikasi yang jelas dan terbuka dapat membangun pemahaman bersama dan mengurangi kesalahpahaman.
2. Perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik.
3. Komunikasi yang jujur dan terbuka dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.
4. Informasi produk/jasa dapat disampaikan secara jelas dan akurat.

Jadi komunikasi efektif adalah suatu proses komunikasi yang mencapai tujuannya sesuai yang diharapkan oleh pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Komunikasi yang efektif akan memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik, sehingga dapat menyediakan solusi yang sesuai (Suhartanto et al., 2019). Melihat lebih jauh perilaku konsumen, pada prinsipnya ada tiga tahapan yang dilewati oleh konsumen untuk melakukan respon atas komunikasi yang dilakukan oleh para *marketer*, yaitu tahap *kognitif*, tahap *afektif*, dan tahap *behavioral*.

1. Tahap *kognitif* merupakan proses secara mental rasional sebagai jawaban atas informasi yang diperoleh dari para *marketer* (entah itu berupa iklan, promosi, spanduk, dan sebagainya).
2. Tahap *afektif* adalah tahap dimana konsumen merasakan secara emosional yang menimbulkan evaluasi positif atau negatif atas produk.
3. Tahap *behavioral* merupakan tindakan dari hasil *kognitif* dan *afektif* tersebut berupa pembelian.

Tahap-tahap tersebut dari sisi konsumen merupakan tahap *belajar – merasakan – melakukan*. Oleh karena itu, indikator dalam mengukur komunikasi yang efektif menurut Rizky dalam

Rahmadani (2020:51) adalah: pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik, dan tindakan.

Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian akan suatu produk merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh konsumen. Menurut Morrissan (2015:111), keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (Salim et al., 2022). Keputusan menjadi suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Maka orang yang mengambil keputusan pembelian harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) beberapa faktor tersebut, yaitu: Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Oleh karena itu, dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa menjadi proses yang rumit bagi konsumen, seperti mengenali adanya kebutuhan atau masalah, mencari informasi terkait produk/jasa, membandingkan berbagai pilihan yang ada, kemudian mengambil keputusan pembelian, dan akhirnya mengevaluasi pengalaman setelah melakukan pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan gaya hidup, serta faktor eksternal seperti keluarga, kelompok referensi, budaya, dan komunikasi pemasaran (Desmaayanti & Budiastuti, 2019). Menurut Morissan, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya yaitu: (Salim et al., 2022)

1. Sikap orang lain, yaitu sejauhmana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, seperti:
 - a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
 - b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Situasi yang terantisipasi, yaitu faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian
3. Risiko dirasakan, seperti keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian yang sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan

Kepercayaan terhadap penjual atau produk dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Didukung dengan komunikasi yang efektif kepada konsumen berperan penting dalam memfasilitasi penerimaan informasi produk/jasa dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen. Menurut Ramadhan et al. (2022), hubungan yang kuat antara konsumen dan penyedia yang dibangun melalui kepercayaan dan komunikasi, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. "Kepercayaan dan komunikasi yang efektif dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik" (Rani & Sharma, 2021). Indikator yang digunakan dalam mengukur pengambilan keputusan konsumen yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2019).

Hubungan Rasa Kepercayaan dengan Pengambilan Keputusan Konsumen

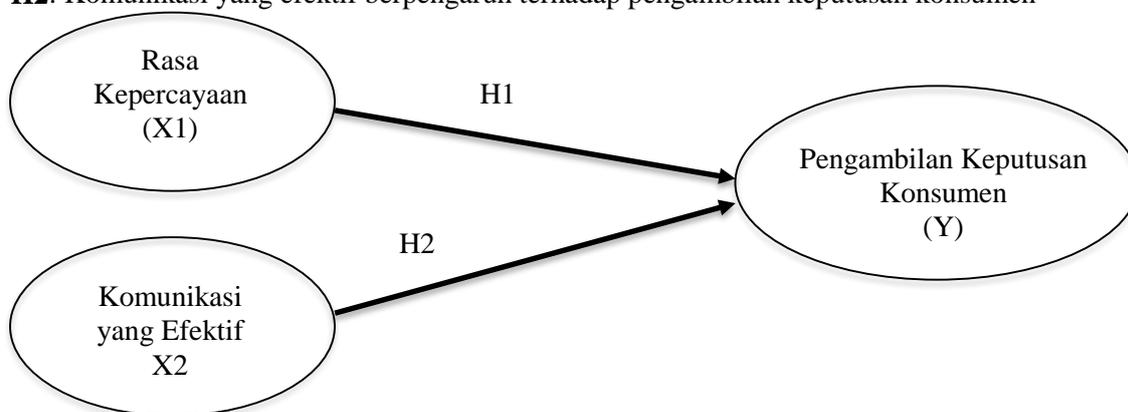
Kepercayaan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan penyedia produk atau layanan. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penyedia produk/layanan yang dianggap dapat dipercaya (Yen & Teng, 2020). Kepercayaan berperan dalam mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi serta meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, salah satu dasar untuk sukses dalam bisnis adalah dengan menyediakan produk dan layanan yang dapat dipercaya. Kepercayaan terhadap penjual atau produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen secara nyata mampu meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian ALHuwaishel dan AL-Meshal (2018) dan Firdaus & Ariyanti (2020) yang menyatakan bahwa rasa kepercayaan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Rasa kepercayaan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen

Hubungan Komunikasi Yang Efektif dengan Pengambilan Keputusan Konsumen

Komunikasi efektif adalah suatu proses komunikasi yang mencapai tujuannya sesuai yang diharapkan oleh pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Komunikasi yang efektif akan memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik, sehingga dapat menyediakan solusi yang sesuai. Maka pentingnya komunikasi dua arah yang jujur dan terbuka, dimana penyedia tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mendengarkan kebutuhan konsumen, dapat membangun kepercayaan konsumen. Hal ini menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen. Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekadar pengembangan produk yang baik, pemberian harga yang menarik, dan membuatnya tersedia bagi pelanggan sasaran, namun perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan lama dan calon pelanggan yang potensial, dan apa yang mereka komunikasikan harus ditindaklanjuti (Kotler dan Armstrong, 2008). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Delima & Humaidi (2020) dan Alfisyahr dan Devita (2018) yang menemukan bahwa komunikasi yang efektif dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Komunikasi yang efektif berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan sumber data yang diperoleh dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Data primer ini didapatkan melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan bantuan *google form*, yang berfokus pada sekelompok orang yang memiliki kesamaan, yaitu pernah melakukan pembelian secara konvensional (tidak daring). Kelompok ini dipilih karena dianggap penting untuk menjawab pertanyaan penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini yaitu Dosen FEB Universitas Bangka Belitung pada tahun 2024 berjumlah 53 orang. Teknik penentuan sampel diperoleh dengan metode sampel kuota, yaitu teknik pengambilan sampel yang bertujuan untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Jumlah kuota yang ditentukan sebanyak 30 orang yang telah memenuhi kriteria: 1) konsumen berusia di atas 20 tahun dan 2) pernah melakukan pembelian konvensional minimal satu kali, dilibatkan dalam penelitian ini. Dalam menganalisis data, penelitian menggunakan metode indeks dan regresi linier berganda dengan Program SPSS versi 25. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik,

seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas. Tabel 1 merupakan variabel penelitian dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Rasa Kepercayaan (X1)	Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa penyedia produk atau layanan memiliki integritas dan dapat diandalkan (Sönmez & Çavuşoğlu, 2019)	1. Konsisten dalam kualitas, 2. Mengerti keinginan konsumen, 3. Komposisi informasi dengan kualitas produk, 4. Kepercayaan konsumen, 5. Produk yang handal (Mowen (2012:312); Akhtar et al., 2020)
Komunikasi yang Efektif (X2)	Komunikasi yang efektif adalah pertukaran informasi yang jelas, tepat, dan relevan antara perusahaan dan konsumen (Baack & Carr, 2021)	1. Pemahaman 2. Kesenangan 3. Pengaruh pada sikap 4. Hubungan yang makin baik 5. Tindakan (Rizky dalam Rahmadani (2020:51); Ogbeide et al., 2021)
Pengambilan Keputusan Konsumen (Y)	Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan tahapan mengenali adanya kebutuhan atau masalah, mencari informasi terkait produk/layanan, membandingkan berbagai pilihan yang tersedia, dan akhirnya memilih produk atau layanan yang paling sesuai (Kotler & Armstrong, 2019)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi, 3. Evaluasi alternative, 4. Keputusan pembelian, 5. Perilaku pasca pembelian. (Kotler & Armstrong, 2019) ; Saputra & Dewi, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Deskriptif Responden

Variabel	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	12	40%
Perempuan	18	60%
Usia		
20-28 tahun	9	30%
29-50 tahun	19	63%
>50 tahun	2	7%
Pendidikan		
SMA	11	37%
Sarjana	14	47%
Magister	5	16%

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2024

Penelitian ini melibatkan 30 responden yang telah memberikan penilaian melalui kuesioner yang dibagikan di Bangka Belitung. Berdasarkan Tabel 2 deskriptif responden menunjukkan dari sisi jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 60%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas perempuan cenderung lebih berkeinginan untuk melakukan belanja dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki. Selain memiliki daya tarik tersendiri bagi perempuan, belanja menjadi salah

satu langkah dalam meredakan stress maupun sebagai esensi *self-care*. Umumnya wanita lebih suka menikmati berbelanja dan mengevaluasi produk secara fisik seperti melihat dan merasakan produk sebelum membeli, meskipun penjual menyediakan gambar secara jelas terkait produk di website. Karakteristik responden dalam penelitian ini cenderung didominasi oleh orang dewasa yang aktif bekerja dan berbelanja, tepatnya dalam rentang usia 29-50 tahun sebanyak 63%. Hal ini menunjukkan bahwa rentang usia 29-50 tahun menjadi usia matang, yang mana sudah memiliki penghasilan sendiri dan kebutuhan yang beragam dibanding dengan kelompok usia lainnya. Sedangkan ditinjau dari latar belakang pendidikan, mayoritas didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan gelar S1/Sarjana sebanyak 47%. Yang berarti responden sudah memiliki tingkat literasi dan inkuisi keuangan yang lebih tinggi sehingga dapat mempertimbangkan cara yang tepat dalam pengambilan keputusan konsumen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan dan dampak dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini, analisis regresi dengan menggunakan linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel independen yaitu kepercayaan konsumen dan komunikasi efektif dengan pengambilan keputusan. Sebelum melakukan uji regresi linier berganda, telah dilakukan uji asumsi klasik, dan telah lolos uji asumsi klasik dan semua variabel valid dan reliabel. Berikut hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi garis berganda yang disajikan dalam bentuk koefisien regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.186	4.755		2.563	.016		
Rasa Kepercayaan	.258	.875	.387	1.854	.045	.984	1.016
Komunikasi yang Efektif	.390	.153	.432	2.543	.017	.984	1.016

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2024

Menurut tabel 3 yang disajikan, persamaan regresi untuk pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 12,186 + 0,258 X_1 + 0,390 X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah:

1. Konstanta (a) pada persamaan adalah 12,186. Yang berarti walaupun variabel bebas yaitu rasa kepercayaan (X1) dan komunikasi yang efektif (X2) bernilai 0, maka pengambilan keputusan konsumen adalah tetap sebesar 12,186.
2. Koefisien regresi untuk rasa kepercayaan (X1) adalah 0,258. Dengan demikian, setiap kenaikan satu poin dalam kepercayaan konsumen akan menghasilkan peningkatan kemauan untuk membayar setidaknya 0,258 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa ketidakpercayaan konsumen terhadap produk atau penjual semakin meningkat, begitu juga dengan keengganan mereka untuk melakukan transaksi bisnis.

- Koefisien regresi untuk komunikasi yang efektif (X2) sebesar 0,390. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan efektivitas komunikasi antara penjual dan pembeli akan meningkatkan jumlah waktu yang dibutuhkan untuk mencapai keputusan pembelian minimal 0,390 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi yang jelas, informatif, dan persuasif dari pihak penjual dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Kedua variabel independen, yaitu rasa kepercayaan dan komunikasi yang efektif, memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian dalam model regresi ini. Hal ini berarti bahwa kedua faktor ini sama-sama penting untuk dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan penjualan dan mendorong konsumen untuk membeli produk.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah alat statistik yang dipakai dengan tujuan menilai kemampuan pada suatu model dalam menjabarkan variasi pada variabel yang berada di dependen. Nilai R^2 yang tinggi mengindikasikan adanya variabel independen yang memiliki kemampuan terbatas dalam menjabarkan variabel dependen. Sebaliknya, R^2 yang mendekati angka satu mengindikasikan suatu variabel independen memberikan hampir semua hal-hal yang dibutuhkan agar dapat melakukan prediksi tentang variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi (R^2) akan dibahas pada bagian selanjutnya.

Hasil 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.452 ^a	.204	.147	1.444	2.045

a. Predictors: (Constant), Komunikasi yang Efektif, Rasa Kepercayaan

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2024

Merujuk pada tabel 4 yang disajikan, diketahui nilai R Square adalah 0,204. Ini mengindikasikan bahwa variabel rasa kepercayaan dan komunikasi yang efektif mampu menjelaskan 20,4% dari variasi yang terjadi pada variabel pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sementara sisanya, yaitu 79,6%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti. Dengan kata lain, rasa kepercayaan dan komunikasi efektif hanya memberikan kontribusi sebesar 20,4 % terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	t hitung	t tabel	Sig.
Rasa Kepercayaan	1.854	1.654	0.041
Komunikasi yang Efektif	2.543	1.654	0.017

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2024

Berdasarkan analisis statistik yang disajikan pada tabel, dapat diketahui dampak dari komunikasi yang efektif dan kepercayaan terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk variabel kepercayaan, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 1.854 yang lebih tinggi dari t tabel sebesar 1.654 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.041. Dikarenakan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif satu (H_1) diterima. Sebagai contoh, rasa percaya yang benar memiliki dampak positif terhadap kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian. Demikian pula untuk variabel komunikasi yang efektif, nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 2.543 lebih tinggi dari t-tabel sebesar 1.654 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.017. Dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 kembali ditolak dan hipotesis alternatif kedua (H_2) diterima. Dengan demikian, komunikasi yang

efektif juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesediaan pelanggan melakukan pembelian.

Pembahasan

Hubungan Rasa Kepercayaan dengan Pengambilan Keputusan Konsumen

Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, sehingga menjadi hal yang sangat penting guna membangun dan membina hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual. Kepercayaan konsumen adalah semua hal pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, maupun manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, maupun lainnya. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi modal yang nyata, karena dapat menurunkan biaya produksi dalam pemasaran, sehingga mempercepat kesuksesan usaha. Sebaliknya dengan ketiadaan akan kepercayaan akan mengakibatkan suatu kegagalan dan kemunduran dalam bisnis. Maka bisnis yang dibangun di atas budaya kepercayaan yang baik akan berkembang dengan cepat, yang mana konsumen akan dengan senang hati menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Apalagi kepercayaan memiliki dampak positif terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian di lingkungan ritel tradisional, dimana konsumen dapat mengevaluasi produk secara fisik seperti melihat dan merasakan produk sebelum membeli.

Kepercayaan konsumen juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk secara diam-diam (Firdaus & Ariyanti, 2020). Berdasarkan hasil angka indeks dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terhadap variabel kepercayaan, khususnya terhadap lokasi atau tempat penjualan usaha. Hal ini berarti bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja pada konteks konvensional adalah konsumen yang menaruh kepercayaan pada perdagangan konvensional dibandingkan dengan *e-commerce*. Semua ini didasarkan juga pada penelitian yang dilakukan oleh Sari & Noviani (2020), yang secara spesifik juga menyoroti fakta bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penjualan produk di toko fisik. Tingkat kepercayaan yang tinggi konsumen terhadap pembeli dapat mengurangi persepsi risiko dan sikap apatis, sehingga memungkinkan konsumen untuk mengikuti langkah-langkah yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al. (2019) dan Solihin (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Yang berarti semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan konsumen. Hasil yang sama ditemukan oleh Ananda (2020) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Hubungan Komunikasi Yang Efektif dengan Pengambilan Keputusan Konsumen

Komunikasi yang efektif merupakan suatu proses komunikasi yang mencapai tujuannya sesuai yang diharapkan oleh pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Komunikasi yang efektif, baik itu secara personal ataupun dalam dunia bisnis pada dasarnya harus dilakukan dengan mengerti dahulu orang lain – yaitu mengerti karakter dan maksud/tujuan orang tersebut. Hal yang perlu diperhatikan agar terjadi komunikasi yang efektif seperti jelas, content, kontekstual, klarifikasi, klasifikasi, dan konsisten. Oleh karena itu, penting untuk memahami apa yang terjadi pada kesadaran konsumen antara datangnya *stimuli* dari luar dan keputusan pembelian. Maka komunikasi yang efektif menjadi hal penting dalam membangun bisnis, karena komunikasi yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan pengambilan keputusan konsumen membeli sebuah produk. Komunikasi pemasaran yang dilakukan baik melalui media elektronik ataupun media cetak dan sebagainya akan mendorong keinginan dan selera, ataupun keputusan konsumen itu sendiri untuk mencoba merasakan dan mengonsumsi kembali produk perusahaan yang bersangkutan. Selain itu, dengan komunikasi yang efektif terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, konsumen akan lebih mengenal produk/jasa yang ditawarkan dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan dan lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang di perlukan oleh konsumen (Salim et al., 2022).

Hal ini mendukung penelitian Sakti & Mujanah (2021) bahwa komunikasi yang efektif berdampak positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membeli di perusahaan ritel tradisional. Hal ini didukung juga dengan temuan oleh Annisya, Ramadhany & Susanti (2021) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa komunikasi tatap muka yang efektif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian secara offline. Komunikasi yang jelas, komprehensif, dan mudah dimengerti dapat mengurangi rasa frustrasi dan membantu konsumen memahami informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan yang tepat dalam lingkungan belanja tradisional. Sama halnya dengan hasil penelitian Delima & Humaidi (2020) yang menemukan bahwa komunikasi yang efektif dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya perlu terus dibina, dengan menyusun strategi komunikasi yang efektif dan mengimplementasikannya dengan serius. Hal yang sama diungkapkan pada hasil penelitian Salim et al. (2022) bahwa penjual dapat lebih sering memberikan informasi kepada konsumen, memperjelas orderan yang konsumen beli, melakukan kunjungan langsung kepada konsumen, merespon dengan cepat atas keluhan konsumen, dan sering melakukan komunikasi kepada konsumen setelah konsumen melakukan pembelian *furniture*, agar tidak terjadinya keterlambatan. Hal tersebut perlu dilakukan untuk mengenalkan keunggulan-keunggulan dari suatu produk kepada konsumen, sehingga produk tersebut memperoleh perhatian dari konsumen dan diterima atau setidaknya dikenal oleh masyarakat.

PENUTUP

Penelitian ini menyoroti peran penting yang dimainkan oleh rasa percaya dan komunikasi yang efektif dalam mengurangi keraguan konsumen selama perdagangan konvensional. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu rasa kepercayaan konsumen dan komunikasi yang efektif, berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu pengambilan keputusan konsumen untuk membayar. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen kepada penjual yang tinggi, maka akan semakin besar peluang bagi pembeli untuk melakukan pembelian. Demikian pula dengan komunikasi yang lebih efektif antara penjual dan pembeli, maka akan semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, saran bagi pelaku dagang konvensional harus mampu memberikan kepercayaan yang lebih terhadap konsumen dan melakukan komunikasi yang efektif sehingga kedepannya konsumen maupun calon konsumen akan tertarik dan merasa aman serta bersedia untuk melakukan pembelian di toko fisik. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, yaitu dalam pengambilan ukuran sampel yang terlalu kecil sehingga belum mampu mengeneralisasikan pengambilan keputusan konsumen di perdagangan konvensional. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel penelitian sehingga dapat mengeneralisasikan pola perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melihat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk, seperti faktor emosional, kualitas produk, persepsi risiko, kualitas layanan, maupun faktor sosial budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, N., Husnain, M., & Naveed, S. (2020). Gaining consumer trust through firm-created social media communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 349–364.
- Annisya, Ramadhany, T., & Susanti, R. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Offline. *Jurnal EMA*, 1(2), 97–107.
- Baack, D. W., & Carr, J. C. (2021). *Integrated marketing communications*. SAGE Publications.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2021). Motivating purchase decisions through social rapport: Evidence from a field experiment. *Journal of Retailing*, 97(2), 227–244.
- Cuong, P. H., & Khoi, B. H. (2022). The impact of trust on customer loyalty: The roles of

- perceived value and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(1), 267–277.
- Delima, M. K., & Humaidi, M. A. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Buku Oleh Masyarakat Pada Gramedia Banjarmasin Veteran. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.31602/jm.v3i1.3526>
- Desmaayanti, R., & Budiastuti, D. (2019). Analisis gaya hidup, penyampaian informasi dan kelompok referensi dalam pengambilan keputusan pembelian produk. *Ekonomi Bisnis*, 23(1), 1–14.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Seri Pustaka Kunci 12 (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, A., & Ariyanti, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Langsung. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 848–857.
- Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., & Pieters, R. (2021). *Consumer behavior* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kamdjoug, J. R. K., Wamba, L. G., & Wamba, S. F. (2021). Determinants of customer relationship management and organizational performance in the banking industry. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(5), 1357–1382. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2020-0515>
- Kang, J., & Sohaib, O. (2021). Role of trust and effective communication in the consumer decision-making process for organic food purchase. *British Food Journal*, 123(1), 206–220. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0414>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Erlangga.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Ogbeide, O. A., Fenegan, J. R., & Akinlabi, B. H. (2021). Organizational communication strategies and customer service delivery in the banking industry. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(1), 1–16.
- Ramadhan, A., Harapan, A., & Yulinda, Y. (2022). Pengaruh kepercayaan dan komunikasi terhadap keputusan pembelian secara online pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 5(2), 165–179.
- Rani, N., & Sharma, S. (2021). Role of trust and risk in adoption of e-commerce by consumers. *Paradigm*, 25(1–2), 33–49. <https://doi.org/10.1177/097189072111058786>
- Regina, N., Baskara, D., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce The Relationship between Consumer Trust and Purchasing Decisions in E-commerce Customers Abstrak. *Jurnal Penelitian Psikologi* |, 10(02), 1001–1013.
- Sakti, A. P. R. M., & Mujanah, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Komunikasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Konvensional. *JBMA*, 8(1), 112–124.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Santoso, T. Y. (2021). *Tips Membangun Kepercayaan Konsumen Bagi Pebisnis Pemula*. Stekom.
- Saputra, R. S., & Dewi, C. K. (2022). The impact of perceived risk, perceived benefit, and customers' attitude toward purchase intention of organic food during the COVID-19 pandemic. *Journal of Socioeconomics and Development*, 5(1), 82–93. <https://doi.org/10.31328/jsed.v5i1.2679>
- Sari, K. A. P., & Noviari, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Kemudahan

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Fisik. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 15(2), 133–144.
- Scholz, J., & Duffy, K. (2022). The digital-first path to consumer trust. *Journal of Marketing*, 86(4). <https://doi.org/10.1177/00222429221095017>
- 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. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sönmez, B., & Çavuşoğlu, B. (2019). Building consumer trust in e-retailers through vendor trust and website trust. *Journal of Marketing Channels*, 25(3–4), 171–187.
- Suhartanto, D., Mardhiyah, D., Kurniawati, W., Mohamad, A. A., & Rahayu, A. (2019). Antecedents and consequences of service quality: An empirical study of tourists in Indonesia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(2), 137–154. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2018-0059>
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2023). The role of message and source characteristics in the effectiveness of social influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 62, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.12.001>
- Yen, C. H., & Teng, H. Y. (2020). Repurchase intention for institutional repositories in university libraries: Roles of perceived risk, trust, and deterred regret. *Aslib Journal of Information Management*, 72(5), 649–669. <https://doi.org/10.1108/AJIM-10-2019-0279>
- Zhu, W., Sastry, N., & Chen, J. (2022). The role of trust and perceived risk in building customer loyalty in sharing economy services. *Journal of Business Research*, 141, 64–78. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.015>