

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide Web (WWW)*, maka semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut (McLeod dan Schell, 2004). Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya *agency*, interaktif, fleksibel, dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2000).

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi yang berlangsung cepat. Hampir seluruh aspek kehidupan menggunakan internet sebagai sarana pendidikan, komunikasi

bahkan berbelanja. Salah satu fenomena yang ramai saat ini adalah *online shop*.

Menurut Wasesa, seorang peneliti Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah melakukan perhitungan dan hasilnya terdapat sekitar 25 juta pengguna internet pada tahun 2007. Peningkatan pengguna internet terus meningkat sekitar 25 persen setiap tahunnya. Kenaikan tersebut disebabkan adanya kemudahan dalam mengendalikan informasi yang berada di tangan publik. Tahun 2008 tercatat ada lebih dari 70 ribu situs, sementara tahun 2009 diperkirakan ada tambahan lima ribu pengguna baru (Antaranews, 2009).

Kemudian perusahaan-perusahaan baru-baru ini mengalami persaingan yang ketat dalam memperebutkan konsumen. Hal ini disebabkan oleh perkembangan *information technology* (IT) dan globalisasi yang terjadi secara serentak di seluruh dunia. Perusahaan-perusahaan tersebut saling berusaha agar konsumen mau membeli produk-produk yang dihasilkan. Untuk bisa bertahan dan memenangkan persaingan ini, perusahaan harus melakukan inovasi. Inovasi bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu inovasi terhadap produk yang dihasilkan misalkan menghasilkan produk yang dapat membuat konsumen tertarik dan inovasi dalam model pemasaran produk. Inovasi dalam hal pemasaran salah satu bentuknya adalah pemasaran melalui internet yang lazim disebut sebagai *e-commerce* atau *online shop*. Model pemasaran ini ditujukan untuk memudahkan transaksi dan meningkatkan peluang untuk memperoleh konsumen baru pada segmentasi yang lebih luas.

Pemanfaatan layanan pembelian melalui internet selain banyak menghadirkan keuntungan bagi pemasar, dapat juga dirasakan oleh konsumen *online* salah satunya adalah konsumen yang berasal dari kalangan pendidikan contohnya mahasiswi. Menurut

Jurnal Women and Social Media Study (2009) yaitu sebuah penelitian di Amerika menjelaskan bahwa sebanyak 83 % wanita pada usia 18 – 26 tahun menggunakan media sosial seperti *facebook* bahkan dari *handphone*, salah satunya *Blackberry*. Dalam media sosial (*facebook*) tersebut mereka tidak hanya membicarakan tentang pendidikan, gosip, bisnis, gaya hidup, *fashion*, tetapi mereka juga membicarakan tentang *shopping*. Dua sampai tiga kali dalam seminggu mereka mengakses media sosial (*facebook*) tersebut.

Seringnya akses media sosial saat ini membuat para konsumen dapat dengan mudah berbelanja *online* melalui *facebook* ataupun situs lain yang dianggap sudah cukup *efisien*, mereka dapat dengan mudah membandingkan antara satu barang dengan barang yang lain dengan mudah seperti dengan album foto dan adanya *testimoni* pelanggan yang ditampilkan dibawah foto suatu produk. Hal ini akan meyakinkan konsumen terhadap produk yang Anda tawarkan. Semakin banyak *testimoni* yang memberikan respon positif. Kemudian mereka tidak perlu keluar dari rumah jika ingin membeli barang yang diinginkan serta didukung pula oleh komentar-komentar dari teman yang mengatakan bahwa *online shop* tersebut telah menjual barang yang berkualitas, sehingga memunculkan keinginan mahasiswa untuk mencoba membeli secara *online*.

Hal tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti kecenderungan mahasiswa yang suka berbelanja *online* di *facebook* yang sebagian besar dikarenakan mahasiswa memiliki akses kecanggihan teknologi internet yang dapat diakses kapan saja melalui media *handphone* ataupun memakai fasilitas jaringan nirkable/ *wi-fi* yang dapat membuka berbagai situs jejaring sosial (*Facebook*),

Konsumen dalam penelitian kali ini adalah mahasiswi. Mahasiswi merupakan salah satu segmen yang potensial dalam pasar maya. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan

Jupiter (2006 dalam Swaid & Migand, 2009) bahwa mahasiswi merupakan pengguna aktif internet, melihat banyak hiburan dan media dan lebih sering berhubungan dengan bisnis *online* dibanding pengguna yang lain. Terlebih lagi, mahasiswi oleh keinginan mereka untuk dapat berpenampilan menarik dan ingin menjadi pusat perhatian. Akses internet saat ini tentu meningkat sejalan dengan berlipat gandanya jumlah komputer yang terhubung dengan internet ditempat-tempat strategis, seperti di perguruan tinggi, bahkan saat ini *smartphone* atau *handphone* berteknologi canggih yang dapat mengakses internet dimana pun kita berada merupakan ponsel yang umum dipakai oleh mahasiswi. Hal ini tentu akan memudahkan kalangan mahasiswi untuk mengakses berbagai informasi melalui media ini dengan mudah, murah dan cepat.

Menjamurnya *online shop* yang membuka peluang usaha dalam bidang produk kosmetik di internet yang banyak membidik remaja wanita sebagai konsumennya. Banyak dari remaja yang berasal dari kalangan pendidikan seperti mahasiswi membeli berbagai macam *produk* kosmetik, seperti berbagai macam krim, *lotion*, berbagai macam suplemen dengan fungsi yang bermacam-macam. Hal tersebut dikarenakan produk kosmetik adalah barang yang sangat akrab bagi kaum hawa. Kecantikan wanita seperti ini tidak akan sempurna tanpa produk kosmetik, pangsa pasar yang besar inilah yang kemudian menyebabkan produk kosmetik tak pernah sepi pembeli. Bagi sebagian besar wanita kosmetik adalah bagian dari penyempurnaan diri, Wanita dalam kesehariannya pastilah tidak lepas dari produk kosmetik. Mempercantik dan merawat tubuh menjadi alasan utama bagi wanita masa kini menggunakan berbagai produk kosmetik, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ali Raza (2009-2011)

Berdasarkan hasil survey awal yang pernah dilakukan melalui wawancara kepada 6 orang mahasiswi yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan melalui *online shop*. Dapat diketahui bahwa 2 orang mahasiswi yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan salah satunya ialah *cream* yang mengandung pemutih, *anti aging* dan berbagai fungsi lainnya, menyatakan bahwa setelah 2 minggu pemakaian terjadi perubahan sesuai dengan fungsi dari *cream* tetapi karena lamanya pengiriman, terjadi jeda waktu yang membuat mereka tidak menggunakan *cream* tersebut dan ternyata kulit mereka berubah menjadi penuh dengan jerawat dan menimbulkan bekas-bekas. Untuk melakukan *complain* pada penjual pun tidak mendapat respon yang baik seperti menghindar ketika dihubungi, mengatakan bahwa efek tersebut adalah salah satu dari pengelupasan kulit dan mengatakan bahwa banyak orang yang cocok dengan penggunaan *cream* tersebut.

1 orang mahasiswi pernah mengonsumsi obat-obatan yang berfungsi untuk menurunkan berat badan, berguna untuk kesehatan, kecantikan dan anti oxidant tinggi. Karena manfaat yang penting juga harganya lebih murah dibandingkan dengan membeli *supplement* di apotik. Akhirnya ia membeli secara *online* dan mengonsumsi sesuai aturan yang tertera namun di hari ke 5 ia mengalami sulit tidur, jantung Berdebar, sedikit sesak napas, bibir kering dan cepat merasa haus, dan susah buang air besar.

Kemudian untuk 3 orang mahasiswi lainnya ketika melakukan pembelian secara *online* menyatakan bahwa ketika mereka merasa tertipu. Dalam hal ini barang tidak sesuai dengan permintaan, barang yang tidak sampai padahal uang telah ditransfer, barang yang diterima rusak dan untuk para konsumen pengguna kosmetik adanya alergi

setelah pemakaian produk ataupun barang yang diinginkan tidak sama dengan yang dipilih ketika melakukan pembelian.

Beragam merek dan harga kosmetik menjadi sangat mudah ditemukan di pasaran apalagi saat ini hanya dengan membuka internet kita dapat menemukan produk kecantikan yang dicari tanpa harus berkulat dengan kemacetan lalu lintas dan sebagainya. Tetapi tak jarang juga terdengar cerita-cerita miring seputar produk kosmetik. Dari yang keluhan alergi, iritasi sampai terjadinya kerusakan jaringan kulit akibat pemakaian produk kosmetik apalagi jika membeli dengan cara *online* tentu saja membuat resiko semakin tinggi.

Oleh karena itu dalam berbelanja melalui *online shop*, kepercayaan (*Trust*) dianggap penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Hal ini dikarenakan proses interaksi antara penjual dan pembeli yang tidak bertemu secara langsung seperti halnya transaksi secara konvensional dan hanya diperantai oleh *website* (Fitzsimmons 2004). Ketika melakukan transaksi *online*, *costumer* harus mempercayai peraturan atau janji yang diberikan oleh penjual *online*. Contohnya konsumen tidak mengetahui apakah barang yang di *order* akan berubah atau persis seperti yang mereka inginkan (Garbarino dan Strahilevitz, 2004; Nitse et al, 2004).

Selain itu resiko yang dihadapi konsumen ketika melakukan pembelian secara *online* adalah toko atau perusahaan *online* tidak menepati janji yang sudah diberikan, menerima barang yang dalam kondisi yang tidak seharusnya, barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan atau barang yang dikirimkan tidak sampai pada konsumen secara tepat waktu, Selain itu pelanggan harus percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan diteruskan kepada pihak lain, atau bahwa informasi kartu kredit mereka aman dari

hacker (Belanger et al, 2002;. Garbarino dan Strahilevitz, 2004;. Jarvenpaa *et al*, 2000) lingkungan *online* memiliki banyak kemungkinan untuk terjadinya penipuan (Grazioli dan Wang,2001) *customer* pada umumnya ingin mengetahui sebelum membeli apakah toko *online* tertentu dapat dipercaya atau tidak.

Jika ditinjau dari kelebihan-kelebihan dan kemudahan serta resiko-resiko yang diusung oleh *online shop*. Hal ini tentunya menimbulkan keragu-raguan dan rasa ketidakpercayaan dari konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*. Beberapa hal resiko seperti yang telah dijelaskan sebelumnya akan mempengaruhi tingkat persepsi tentang kepercayaan konsumen khususnya mahasiswa terhadap *online shop*. Jika mahasiswa merasakan tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan dengan perasaan mereka atas resiko yang harus mereka tanggung maka mereka akan menjalin hubungan dengan *online shop*, terjalinnya hubungan mahasiswa dengan *online shop* bisa berupa ketertarikan, intesi dan perilaku pembelian secara *online* (Amrose & Johnson, 1998).

Dengan adanya resiko yang harus diterima konsumen *online shop* maka kepercayaan didefinisikan secara umum sebagai kerelaan untuk bergantung pada situasi yang beresiko (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995; Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998), Mayer, Davis & Schoorman (1995) membedakan Trust menjadi dua macam yaitu trust sebagai “*a situation state*” yaitu *Perceived Trustworthiness* dan Trust sebagai sebuah variabel personality (kepribadian) yaitu *Trust propensity* (dalam Colquitt *et al*, 2007). *Trust propensity* merupakan kecenderungan seseorang untuk percaya.

Perceived Trusworthiness menurut Mayer, Davis & Schoorman (1995) merupakan kesediaan suatu pihak untuk menerima tindakan dari pihak lain yang berdasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan yang

penting terhadap *trustor* (orang yang mempercayai), terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengendalikan pihak lain tersebut. *Trust* dalam hal ini melekat dalam diri masing-masing individu dan tiap individu memiliki tingkat *Trust Propensity* yang berbeda-beda. *Trust propensity* tergantung pada *developmental experience*, *personality type* dan *cultural background*.

Berbeda hal nya jika *Trust* dikonseptualisasikan sebagai *state*. Dalam hal ini *Trust* berfokus pada atribut yang dimiliki oleh pihak yang dipercayai (*trustee*). *Trust* yang digambarkan oleh Mayer, Davis dan Schoorman (1995) sebagai fungsi dari empat faktor yaitu: *ability* (kemampuan), *benevolence* (kebaikan), *integrity* (integritas), dan *the trustor's propensity*. *Ability*, *benevolence* dan *integrity* merupakan karakteristik persepsi yang dimiliki oleh *trustee*, sementara *trustor's propensity* merupakan karakteristik yang dimiliki oleh *trustor*. Karakteristik-karakteristik tersebut bukan level-level yang aktual (pasti), akan tetapi level tersebut merupakan hasil persepsi yang dirasakan oleh *trustor*.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 5 orang pengguna *online shop* dalam hal ini 5 orang wanita. Jika dilihat dari faktor *ability* 5 subjek akan memilih toko *online* yang memiliki kemampuan dalam menyediakan barang dan pengiriman secara tepat waktu serta mampu menjaga kerahasiaan nomor rekening yang diberikan. Jika dilihat dari faktor *Benevolence* (kebaikan) 5 orang subjek merasa nyaman jika pengusaha *online shop* dapat terbuka mengenai informasi barang yang mereka jual baik itu positif maupun negative dan peduli jika konsumen merasa tidak puas dengan barang yang telah dikirim. Jika dilihat dari faktor *Intergrity* 3 orang subjek wanita dari 5 subjek yang ada mengatakan mereka membutuhkan referensi dari pihak lain sebelum

membeli sedangkan 2 subjek wanita cukup dengan melihat produk yang diinginkan saja dan melihat kelebihan serta kekurangan produk.

Dilihat dari *Trust Propensity* 2 orang subjek wanita dari 5 subjek yang ada mengatakan mereka baru akan percaya jika sudah terbukti kemanan dan kemiripan dengan produk yang ada hal ini mereka lihat dari komentar orang yang pernah membeli di toko *online* tersebut (*developmental experience* dan *cultural background*) sedangkan untuk 3 orang subjek wanita lainnya mereka akan langsung percaya karena melihat produk serta komunikasi yang berjalan dengan pengusaha *online shop* (*type personality*).

Berdasarkan gambaran aspek *trust propensity* dan aspek *perceived trustworthiness* yang membentuk *trust* dapat dikatakan bahwa mahasiswi memiliki kecenderungan untuk percaya jika aspek-aspek yang ada dapat dipersepsi positif oleh mahasiswi dan mendukung kecenderungan dari dalam diri mahasiswi untuk percaya.

Melihat hasil survey yang bervariasi diatas, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai gambaran *Trust* kosumen *online shop* dikalangan mahasiswa berdasarkan teori Mayer, Davis dan Schoorman (1995), Dengan melihat permasalahan dan fakta-fakta yang ada maka, dapat diukur bagaimana tingkat *trust* mahasiswa terhadap *online shop* sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai *perceived trustworthiness* dan *Trust Propensity* konsumen *online*

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini ingin diketahui bagaimana gambaran *Trust* yang terdiri dari *Perceived Trustworthiness* dan *Trust Propensity* pada konsumen *online shop* di kalangan mahasiswa Universitas X Bandung.

1.3 Maksud Dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Memperoleh gambaran Trust yang terdiri dari Perceived Trustworthiness dan *Trust Propensity* pada konsumen *online shop* di kalangan mahasiswa Universitas X Bandung yang merupakan konsumen pengguna *online shop*

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai *trust propensity* dan *perceived trustworthiness* konsumen terhadap *online store* di kalangan mahasiswa dan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa baik secara internal maupun eksternal.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Sebagai sumbangan usaha dalam mengembangkan teori psikologi khususnya yang terkait dengan Psikologi Industri dan Organisasi tentang perilaku konsumen
2. Sebagai informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *perceived trustworthiness*

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Informasi dari penelitian ini dapat berguna bagi pengusaha yang bergerak dalam bidang *online shop* untuk menentukan strategi pemasaran
2. *Online Shop* juga memperhatikan hal-hal yang penting mengenai kenyamanan serta kepercayaan bagi konsumen khususnya mahasiswa yaitu *online shop* memperhatikan dalam hal *ability*, *benevolence* dan *Integrity*.

3. Bagi mahasiswi pengguna *online shop* untuk dapat mencegah kerugian dalam pembelian seperti mengenali kedalam diri mahasiswi mengenai *developmental experience*, *type personality* dan *cultural background* ketika melakukan pembelian

1.5. Kerangka Pemikiran

Mahasiswi merupakan salah satu segmen yang potensial dalam pasar maya, kalangan mahasiswi merupakan pihak yang tidak dapat diabaikan begitu saja. Hal ini dikuatkan oleh keinginan mereka untuk dapat berpenampilan menarik dan ingin menjadi pusat perhatian. Terlebih lagi, mahasiswi merupakan generasi muda yang mempunyai energi, kemauan dan kemampuan untuk belajar sesuatu yang baru dan keinginan maju serta rasa ingin tahu yang sangat besar. Akses internet saat ini tentu meningkat sejalan dengan berlipat gandanya jumlah komputer yang terhubung dengan internet di tempat-tempat strategis seperti kantor, tempat hiburan dan perguruan tinggi bahkan saat ini *smartphone* atau *handphone* berteknologi canggih yang dapat mengakses internet dimana pun kita berada merupakan ponsel yang umum dipakai mahasiswi. Hal ini tentu akan memudahkan kalangan mahasiswi untuk mengakses berbagai informasi melalui media ini dengan mudah, murah dan cepat.

Untuk dapat melakukan pembelian secara *online* melalui media internet maka *customer* membutuhkan kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembelian secara langsung seperti bertemu dengan penjual dan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu berdasarkan teori kepercayaan atau *trust* menurut Mayer, Davis & Schoorman (1995) *Trust* merupakan seberapa positif kesediaan suatu pihak untuk menerima aktifitas menjual yang dilakukan oleh pihak *online shop*, dengan harapan aktifitas menjual tersebut sesuai dengan harapan dan kepentingan pihak

lain. *Trust* ditentukan menjadi dua macam yaitu *trust* sebagai “*a situation state*” yaitu *perceived trustworthiness* dan *trust* sebagai sebuah variabel *personality* (kepribadian) yaitu *trust propensity* (Colquitt et al,2007).

Trust propensity merupakan suatu keinginan dari dalam diri untuk mempercayai orang lain. *Trust propensity* akan mempengaruhi seberapa besar kepercayaan seseorang terhadap pihak *online shop* sebelum melihat data yang tersedia dari *online shop*. Mayer et al,1995;Kim et al,2001 memperkenalkan konsep *propensity to trust* yaitu, “*a stable within party factor that will affect the likelihood the party will trust.*” (salah satu faktor stabil yang mungkin mempengaruhi suatu pihak untuk percaya). *Trust Propensity* tergantung pada *Developmental Experience* yaitu pengalaman yang didapat oleh konsumen yang melakukan interaksi dengan *online shop*, *type personality* yaitu penilaian mengenai kepercayaan diri sendiri terhadap seseorang atau suatu hal, *Cultural Background* yaitu penilaian dari dalam diri mengenai kepercayaan yang diberikan lingkungan yang akan berpengaruh terhadap individu tersebut untuk memberikan kepercayaan terhadap orang lain atau suatu hal. Ketiga hal tersebut akan bervariasi bagi setiap individu dan akan memiliki kecenderungan yang bervariasi pula dalam memberikan *trust propensity* (Mayer et al,1995;Kim et al,2001).

Kemudian *trust* sebagai “*a situation state*” yaitu *perceived trustworthiness*, dalam hal ini *perceived trustworthiness* bukanlah sesuatu yang melekat dalam diri individu melainkan hasil persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap *trustee* (pihak yang dipercaya, dalam hal ini adalah *online shop*). Mayer, Davis dan Schoorman (1995) membagi karakteristik dari *perceived trustworthiness* menjadi tiga komponen yaitu: *ability*, *benevolence* dan *integrity*.

Ability (kemampuan) merupakan persepsi atas kemampuan (*ability*) atau tingkat keahlian penjual *online shop* dilihat dalam tugas dan situasi yang spesifik, meliputi persepsi mahasiswa

atas kemampuan yang dimiliki oleh *online shop* berupa pengolahan data, keamanan data selama pengiriman dan penyimpanan data serta kemampuan dalam menyediakan barang/jasa yang dibutuhkan tepat waktu.

Benevolence (kebajikan) merupakan sejauh mana penjual *online shop* diyakini atau dipersepsi ingin berbuat baik untuk konsumen, selain dari motif keuntungan antara lain kesetiaan, keterbukaan, kepedulian atau dukungan. *Integrity* (integritas) merupakan persepsi konsumen mengenai tingkat integritas dari penjual *online shop* secara umum dibentuk oleh pengetahuan dari pengalaman sebelumnya seperti konsistensi antara tindakan yang dijanjikan dan referensi dari pihak yang *credible*.

Trust bukan merupakan level yang aktual atau pasti, akan tetapi level tersebut merupakan hasil dari *Perceived trustworthiness* dan *Trust Propensity*. *Trust* dapat dipengaruhi oleh *perceived risk* yang dirasakan oleh mahasiswa terhadap *online shop*. Mengenai *perceived risk*, penelitian yang pernah dilakukan oleh (Akaah&Korganonkar,2006) mengidentifikasikan bahwa jika konsumen merasakan adanya resiko yang lebih besar ketika melakukan pembelian melalui internet. Khususnya jika konsumen memikirkan tentang kemungkinan terjadinya penipuan dan kehilangan serta konsekuensi ketika barang tersebut hilang. Konsumen juga khawatir mengenai kebenaran dari penawaran di dalam *online shop* dan ketidakmungkinan melakukan pengecekan barang secara langsung (Chaudhri&Holbrook,2006). Peter and Ryan (1976) berpendapat bahwa secara umum *perceived risks* terdiri dari 2 komponen yaitu terkait dengan ketidakpastian atau kemungkinan untuk hilangnya suatu barang dan konsekuensi ketika barang yang dianggap penting itu hilang yang akan mempengaruhi *trust*.

Beberapa hal diatas akan mempengaruhi tingkat *trust* konsumen terhadap *online shop*. Jika konsumen merasakan tingkat kepercayaan lebih tinggi (*favorable*) dibandingkan dengan

perasaan mereka atas resiko yang harus mereka tanggung maka mereka akan menjalin hubungan dengan pihak *online shop*. Sebaliknya jika konsumen merasakan tingkat kepercayaan lebih rendah (*unfavorable*) dibandingkan dengan perasaan mereka atas resiko yang harus mereka tanggung maka mereka tidak akan menjalin hubungan dengan pihak *online shop* dan akan kembali ke siklus sebelumnya untuk melihat kembali *trust* seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen agar memunculkan suatu perilaku Mayer, Davis dan Schoorman (1995).

Peneliti melakukan penelitian dengan mencari gambaran mengenai *trust* pada mahasiswi yang terbentuk dari *Perceived Trustworthiness* dan *Trust Propensity*. Melalui penelitian ini diharapkan pengusaha *online shop* mengetahui bagaimana gambaran dan tingkat *Trust* konsumen khususnya kalangan mahasiswi sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang sesuai dengan keinginan konsumen.

