



Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Toko Online dalam Pembelian Produk Hewani saat Pandemi Covid-19 di Kota Padang

Level of Consumer Trust in Online Store in Purchase of Animal Products during The Covid-19 Pandemic in Padang City

Aditya Alqamal Alianta^{1*}, Tevina Edwin¹, Adisti Rastosari², James Hellyward¹

¹Department of Livestock Development and Business, Faculty of Animal Science, Universitas Andalas. Limau Manis, Pauh, Padang City, West Sumatra 25175

²Department of Livestock Production and Technology Andalas Faculty of Animal Science, Universitas Andalas. Limau Manis, Pauh, Padang City, West Sumatra 25175

*Corresponding author. E-mail : adityaalqamal@ansci.unand.ac.id

ARTICLE HISTORY:

Submitted: 31 Desember 2020

Accepted: 26 June 2021

KATA KUNCI:

Tingkat Kepercayaan
Toko Online
Produk Hewani
Pandemi Covid-19

ABSTRAK

Awal tahun 2020 dunia dikejutkan dengan menyebarnya virus Corona dari Wuhan China. Untuk menanggulangi penyebaran Covid-19, Pemerintah Indonesia memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diseluruh daerah Indonesia. PSBB membatasi pergerakan masyarakat Indonesia termasuk masyarakat kota Padang untuk memenuhi konsumsi protein hewani. Terbatasnya pergerakan masyarakat kota Padang mulai melakukan pembelian produk protein hewani melalui toko *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepercayaan pembeli yang melakukan pemenuhan konsumsi protein hewannya melalui toko *online*. Penelitian dilakukan dengan metode survey. Responden pada penelitian ini adalah 150 ibu rumah tangga kota Padang yang ditentukan secara *convenience sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Skor dihitung dan dikategorikan dengan rumus rentang. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepercayaan responden terhadap variabel toko online berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 82,00%. Mayoritas tingkat kepercayaan responden pada kepentingan berbelanja pada toko online berada kategori tinggi dengan persentase 73,33%. Mayoritas tingkat kepercayaan responden pada reputasi dan kualitas situs toko online berada pada tinggi dengan persentase 62,00%. Mayoritas tingkat kepercayaan responden terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan oleh penjual toko *online* berada pada kategori tinggi dengan persentase 70,67%. Mayoritas tingkat kepercayaan kemudahan responden dalam melakukan transaksi pembayaran berada pada tingkat tinggi dengan persentase 84,00%. Mayoritas tingkat kepercayaan responden pada promosi yang diberikan penjual online berada pada kategori tinggi dengan persentase 72,67%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pembeli yang tinggi akan memberikan kepuasan dalam pembelian toko *online* nya akan membuat pembeli mau melakukan pembelian secara terus-menerus dan beralih menjadi konsumen setia toko *online* tersebut.

ABSTRACT

Early in 2020, the world was shocked by the spreading of the Coronavirus from Wuhan China. To mitigate the spread of Covid-

KEYWORDS:

Trust Level

Online Store
Animal Products
Covid-19 Pandemic

© 2021 The Author(s). Published by
Department of Animal Husbandry, Faculty
of Agriculture, University of Lampung in
collaboration with Indonesian Society of
Animal Science (ISAS).
This is an open access article under the CC
BY 4.0 license:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

19, the Indonesian Government has implemented Large-Scale Social Restrictions (PSBB) throughout Indonesia. PSBB limits the people's movement in Indonesia, including the citizen in Padang city to fulfil their animal protein consumption. The limited movement of the Padang city people has made the citizen begin to purchase animal protein products through online shops. Based on those circumstances, this study aims to measure the level of trust of costumers who fulfil their animal proteins consumption through online stores. The research conducted using a survey method. The respondents were 150 Padang city housewives who were determined by convenience sampling. The research instrument used a questionnaire with a Likert scale. The scores calculated and categorized using a range formula. The results showed that the respondents' trust in the online store was in the high category, with 82.00%. The level of respondents' trust in the urgency of shopping at online stores was in the high category, with a percentage of 73.33%. Level of trust in the reputation and quality of online shop sites was in high category with a percentage of 62.00%. Level of trust in the quality of service provided by online shop sellers was in the high category with a percentage of 70.67%. Level of respondents' trust in making payment transactions is at a high category with a percentage of 84.00%. Level of respondents' in promotions provided by online sellers was in the high category with a percentage of 72.67%. It concluded that a high level of customer trust in the online store will provide satisfaction in purchasing the product, making costumers want to make purchases continuously and turn to be loyal consumers of the online store.

1. Pendahuluan

Coronavirus disease (Covid-19) merupakan penyakit yang disebabkan oleh virus SARS-COV2. Gejala yang muncul dari penyakit ini mirip dengan gejala dari penyakit sindrom pernafasan akut (SARS)-CoV dan sindrom pernapasan timur tengah (MERS)-CoV (Rothan dan Byraredy, 2020). Gejala infeksi yang disebabkan Covid-19 muncul setelah 5,2 hari setelah periode inkubasi di dalam tubuh manusia (Li *et al*², 2020). Pada umumnya gejala yang muncul karena Covid-19 ini adalah demam, batuk, kehilangan nafsu makan, produksi dahak yang berlebihan sehingga menyebabkan batuk berdahak, sakit kepala, diare, sesak napas, serta penurunan kadar limfosit dalam tubuh, (Ren *et al*, 2020; Huang *et al*, 2020; Wang *et al*, 2020; Carlos *et al*, 2020).

Mengingat Covid-19 ini sangatlah berbahaya, WHO menghimbau agar seluruh masyarakat di dunia untuk berdiam di rumah saja, jikapun terpaksa keluar rumah, masyarakat dihimbau untuk menerapkan protokol kesehatan diantaranya menjaga jarak (*physical distancing*), memakai masker, dan mencuci tangan dengan sabun dan air mengalir atau dengan *hand sanitizer*. Berdasarkan himbauan WHO tersebut, untuk

menanggulangi penyebaran Covid-19, Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo menerbitkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Peraturan Pemerintah ini menghimbau masyarakat Indonesia untuk berdiam diri dan melaksanakan pekerjaan dari rumah, serta keluar rumah hanya ketika mendesak saja.

Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) telah diterapkan di Indonesia, termasuk di kota Padang. Secara tidak langsung kebijakan ini memberikan batasan dalam pergerakan masyarakat. Pembatasan kegiatan ini secara langsung memberikan pengaruh pada banyak hal dalam kehidupan masyarakat kota Padang. Salah satunya berpengaruh pada perilaku konsumsi masyarakat sebagai konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Untuk menjaga agar tidak terinfeksi Covid-19, masyarakat harus menjaga pola konsumsi, terutama makanan yang dapat menjaga dan meningkatkan kekebalan tubuh. Hal ini dapat dipenuhi dengan mengonsumsi makanan sumber protein terutama protein-protein esensial yang bersumber dari ternak berupa daging, susu, telur, dan lain-lain.

Konsumsi pemenuhan kebutuhan sumber protein hewani masyarakat kota Padang dilakukan melalui pembelian dari toko *online*. Belanja melalui toko *online* menjadi penting dilakukan dan menjadi sebuah keharusan mengingat karena diberlakukannya kebijakan PSBB sehingga kegiatan keluar rumah harus dibatasi. Sehingga, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan protein hewani konsumen dipenuhi melalui belanja di toko *online*.

Toko *online* diartikan sebagai tempat terjadinya sebuah transaksi penjualan dan pembelian barang di internet. Makna internet dalam hal ini transaksi jual beli tersebut terjadi pada website perusahaan (*e-commerce*), media sosial, dan *platform online* lainnya. Layaknya toko *offline*, pada toko *online* ini pembeli dan penjual melakukan transaksi secara langsung melalui media online, tanpa melalui pihak ketiga. Pada masa pandemic Covid-19 ini, banyak toko-toko mempromosikan produk mereka secara online, untuk meningkatkan penjualan toko tersebut. Hal ini menjadi peluang bisnis yang sangat besar mengingat masyarakat mulai melirik toko *online* dalam pemenuhan kebutuhan sehari-harinya terutama dimasa pandemi Covid-19 ini. Termasuk toko-toko yang menjual produk

pertanian yang biasanya hanya ditemukan di pasar tradisional, mulai memanfaatkan toko *online* sebagai media pemasaran produk mereka.

Banyak faktor pada toko *online* yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko *online* tersebut. Penjual di toko *online* berupaya membuat konsumen terkesima dengan fitur-fitur menarik yang tersedia pada laman situs *e-commerce* dan atau platform online lainnya yang digunakan oleh penjual dalam mempromosikan barang dagangannya. Hal ini dilakukan untuk menjaga reputasi penjual toko *online* dengan menimbulkan rasa aman dalam melakukan transaksi. Munculnya rasa aman konsumen akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap *platform online* tersebut (Pujiastuti et al, 2014).

Kualitas pelayanan dari penjual di toko *online* terhadap pembeli menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk protein hewan melalui toko *online* (Tugiso et al, 2016). Kualitas Pelayanan dalam hal ini bisa diukur dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan aktual yang diberikan oleh penjual dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan oleh pembeli terhadap atribut-atribut pelayanan suatu toko *online*. Jika jasa yang diterima atau dirasakan baik, memuaskan, dan melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas bagi pembeli (Putro, 2014).

Selain kemudahan dalam proses pelayanan, kemudahan dalam proses transaksi pembayaran produk juga akan memudahkan pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian produk pada toko online. Indikator kemudahan dalam proses pembayaran atau transaksi tersebut diukur melalui parameter kemudahan petunjuk yang diberikan, kemudahan informasi tersebut untuk dipahami calon pembeli, kemudahan dalam proses pembayaran, serta banyaknya pilihan platform pembayaran yang fleksibel sehingga memberikan pilihan yang banyak bagi para pembeli (Adityo, 2011; Ardyanto, 2015; Pudjihardjo, 2015; Sudjatkika, 2017).

Faktor yang tak kalah penting adalah promosi, yang didefinisikan sebagai komunikasi secara persuasif untuk mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan pembeli (Mursid, 2017). Artinya, promosi merupakan sebuah upaya bagi penjual dalam meyakinkan pembeli untuk mau membeli produk yang dijual. Promosi yang dilakukan pada toko *online* sangat bervariasi.

Faktor-faktor di atas akan memunculkan kepercayaan bagi pembeli terhadap toko *online*. Dalam hal ini kepercayaan pembeli diartikan sebagai seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh pembeli dan seluruh kesimpulan yang dibuat oleh pembeli mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. (Mowen, 2012). Azam (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tidak akan ada transaksi yang terjadi pada toko *online* tanpa adanya kepercayaan. Hal ini karena kepercayaan pada toko *online* sangat dibutuhkan daripada perdagangan *offline* (nyata). Pembeli tidak dapat melihat dan menilai secara langsung kualitas barang yang hendak mereka beli. Oleh karena itu pembeli harus bertindak berdasarkan intuisi dan percaya kepada penjual.

Selama ini, produk yang acap kali menggunakan toko *online* sebagai media pemasarannya adalah produk sandang, elektronik, dan otomotif. Tetapi, sejak masa pandemi Covid-19, produk-produk pangan juga sudah mulai melihat toko *online* sebagai pangsa pasar yang menjanjikan untuk memasarkan produk yang mereka punya. Termasuk produk-produk protein hewani. Produk-produk pangan biasanya dibeli dalam keadaan segar. Produk pangan memiliki daya tahan yang tidak lama sehingga biasanya pembeli berbelanja produk pangan pada pasar tradisional secara langsung untuk melihat dan memilih produk pangan tersebut. Terutama produk pangan yang menjadi sumber protein hewani. Pembeli cenderung memilih produk yang akan dibeli dengan merasakan tekstur produk tersebut secara langsung. Keterbatasan pergerakan selama PSBB saat pandemi Covid-19 membuat masyarakat Indonesia, terutama masyarakat kota Padang memenuhi konsumsi produk pangan sumber protein hewani mereka dengan berbelanja melalui toko *online*.

Berlandaskan faktor-faktor yang ada pada toko *online* di atas yang kemudian memunculkan rasa percaya pembeli pada toko *online* untuk melakukan pembelian pada toko *online*, terutama dalam pemenuhan konsumsi produk pangan sumber protein hewani, perlu rasanya diukur sejauh mana tingkat kepercayaan pembeli dalam memanfaatkan toko *online* dalam pemenuhan konsumsi sumber protein hewani masyarakat kota Padang. Semakin besar rasa percaya pembeli dalam membeli produk protein hewani pada toko *online*, akan memberikan gambaran tingkat keamanan bagi para pembeli lainnya untuk juga mencoba berbelanja pada toko *online*, terutama dalam pemenuhan konsumsi protein sumber hewani. Mengetahui tingkat kepercayaan pembeli terhadap aspek-aspek yang menjadi pertimbangan pembeli dalam melakukan pembelian dari toko *online* dapat

dijadikan acuan dalam penentuan strategi pengembangan usaha bagi pengusaha, menjadi acuan dasar bagi Pemerintah dalam menentukan kebijakan yang tepat dalam pengembangan perekonomian di Kota Padang.

2. Materi dan Metode

Penelitian ini telah dilakukan pada bulan Oktober-November 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan penentuan sampel responden dilakukan secara *convenience sampling*. Metode ini memudahkan peneliti mengambil sampel responden berdasarkan pada ketersediaannya dan kemudahannya untuk mendapatkannya. Berdasarkan metode pengambilan sampel *convenience sampling* ini peneliti menentukan 150 responden yang merupakan ibu rumah tangga di kota Padang. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berskala likert. Variabel yang diukur dengan kuesioner tersebut adalah sejauh mana tingkat kepercayaan pembeli terhadap toko online dalam pemenuhan konsumsi protein hewani selama masa pandemi Covid-19. Adapun tingkat kepercayaan pembeli terhadap toko *online* diukur dengan variabel dan parameter disajikan pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Parameter penelitian

No	Variabel	Parameter
1.	Tingkat kepentingan pembeli berbelanja pada toko <i>online</i>	Tingkat keterdesakan konsumen berbelanja pada toko online ditengah pandemi Covid-19
		Persepsi konsumen produk peternakan pada toko online
2.	Tingkat reputasi dan kualitas situs toko <i>online</i>	Reputasi toko
		Kualitas situs
		Tingkat keamanan situs
3.	Tingkat pelayanan yang dilakukan oleh penjual toko <i>online</i>	Kecepatan admin melayani konsumen
		Ketepatan kuantitas barang dengan deskripsi barang
		Ketepatan kualitas barang dengan deskripsi barang
		Ketepatan waktu pengiriman
4.	Tingkat kemudahan pembeli dalam melakukan transaksi pembayaran	Cara pembayaran
		Proses pembayaran
5.	Promosi yang diberikan penjual online pada pembeli	Promosi
		Himbuan membeli kembali

Tingkat kepercayaan pembeli pada masing-masing variabel diukur dengan lima buah pertanyaan. Berdasarkan hal tersebut didapat nilai maksimal pada masing-masing variabel akan bernilai 25 poin, sedangkan nilai minimum pada masing-masing variabel akan bernilai 5. Tingkatan masing-masing variabel kemudian diklasifikasikan pada tiga kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi. Untuk menentukan masing-masing variabel tergolong kedalam kategori digunakan rumus rentang menurut Ridwan dan Sunarto (2007) sebagai berikut:

$$\text{Interval Kategori} = \frac{\text{Jumlah Skor Maksimum-Jumlah Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Berdasarkan rumus di atas ditentukan berdasarkan pada kategori dalam **Tabel 2**.

Tabel 2. Rentang skor pada untuk masing-masing variabel

Kategori	Rentang Skor
Rendah	5-11
Sedang	12-18
Tinggi	19-25

Data akan ditampilkan pada tabel dalam bentuk persentase sesuai dengan frekuensi pada masing-masing variabel. Data kemudian dianalisis secara deskriptif kuantitatif.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil pada penelitian ini menunjukkan tingkat kepercayaan responden pada masing-masing variabel toko *online*. Tingkatan kepercayaan pembeli terhadap variabel toko *online* tersebut disajikan pada **Tabel 3**.

Tabel 3. Persentase tingkat kepercayaan pembeli berdasarkan indikator pada toko *online*

Indikator Toko Online	Persentase (%)		
	Rendah	Sedang	Tinggi
Tingkat kepercayaan pada kepentingan berbelanja pada toko <i>online</i>	7,33	19,33	73,34
Tingkat kepercayaan pada reputasi dan kualitas situs toko <i>online</i>	7,33	30,67	62,00
Tingkat kepercayaan pelayanan yang dilakukan oleh penjual toko <i>online</i>	4,67	24,67	70,66
Tingkat kepercayaan kemudahan pembeli dalam melakukan transaksi pembayaran	5,33	10,67	84,00
Tingkat kepercayaan pada promosi yang diberikan penjual online pada pembeli.	9,33	18,00	72,67
Total	4,67	13,33	82,00

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan, tingkat kepercayaan responden dalam melakukan pembelian produk protein hewani di toko *online* berada pada kategori yang tinggi dengan persentase sebesar 82,00%. Pada masing-masing variabel toko *online* pun tingkat kepercayaan responden berada pada kategori tinggi. Terutama pada variabel penelitian tingkat kepercayaan kemudahan pembeli dalam melakukan transaksi pembayaran dengan persentase 84% berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan faktor kemudahan dalam transaksi menjadi acuan utama dalam peningkatan kepercayaan konsumen dalam membeli produk pada toko *online*.

Tingkat kepercayaan responden terhadap kepentingan berbelanja pada toko *online* berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 73,34%. Mengonsumsi produk protein hewani ditengah pandemi Covid-19 menjadi sangat penting mengingat hal ini dapat meningkatkan sistem kekebalan tubuh dalam menghadapi virus Corona. Adanya pembatasan pergerakan membuat pemenuhan konsumsi sumber protein hewani ini dilakukan dengan melakukan pembelian produk tersebut melalui toko *online*. Hal ini menyebabkan penjualan di toko *online* meningkat sebanyak 74% (Bhatti et al, 2020). Virus Corona memaksa konsumen harus menggunakan internet dan menjadikannya sebuah kebiasaan baru yang dilakukan rutin setiap harinya (Abiad et al, 2020). Dalam melakukan pemenuhan konsumsi harian ini, konsumsi pangan sumber protein hewani di kota Padang meningkat 10%. Hal ini seperti yang diungkapkan Bhatti et al (2020) yang menjelaskan bahwa produk olahan susu atau yang biasa dikenal dengan *dairy product* merupakan salah satu produk yang paling signifikan mengalami peningkatan permintaan selama pandemi Covid-19. Berdasarkan penjelasan tersebut, menunjukkan bahwa responden mempercayai toko *online* dan meyakini bahwa berbelanja melalui toko *online* mampu memenuhi konsumsi sumber protein hewannya.

Tingkat kepercayaan responden pada reputasi dan kualitas situs toko *online* berada pada tinggi dengan persentase 62,00%. Responden meyakini bahwa reputasi toko *online* mempengaruhi tingkat kepercayaan kostumer untuk melakukan pembelian pada toko *online*. Selain itu responden menyatakan kualitas situs juga mempengaruhi tingkat kepercayaan untuk membeli pada toko *online* tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Chang et al. (2013) dan Li et al¹. (2008) yang menyatakan bahwa reputasi dan kualitas website yang digunakan toko *online* akan membuat pembeli percaya dan akan meyakini penjual toko online adalah orang yang jujur dan baik bagi pembeli.

Responden pada penelitian ini memilih memenuhi kebutuhan proteinnya dengan berbelanja pada toko *online* yang dimulai dari informasinya didapat dari orang-orang terdekat. Pengalaman yang memuaskan dari orang-orang terdekat tersebut membuat responden menjadi tertarik untuk melakukan hal yang sama. Sabater dan Sierra (2005) pada penelitiannya menjelaskan bahwa reputasi akan terbentuk bersumber dari pengalaman diri secara langsung dan juga dari pihak lain. Hal ini senada dengan McKnight *et al.* (1998) yang menyatakan reputasi terbentuk karena informasi dari orang-orang terdekat yang berada disekitar pembeli. Setelah mendapatkan informasi terkait toko *online* yang meyakinkan pembeli dan membuatnya percaya terhadap reputasi dan kualitas situs penjual toko *online*, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian produk toko tersebut. Dalam hal ini responden yang berupa ibu rumah tangga di kota Padang telah mempercayai reputasi dan kualitas situs yang digunakan untuk memasarkan produk protein hewani di toko *online* tersebut.

Tingkat kepercayaan responden terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan oleh penjual toko *online* berada pada kategori tinggi dengan persentase 70,67%. Responden percaya terhadap pelayanan yang diberikan toko *online* yang ditunjukkan melalui ketepatan dan kecepatan penjual dalam melayani kebutuhan responden, kualitas barang dan kuantitas barang yang dijual. Ketepatan dan kecepaan penjual dalam melayani pembeli menjadi indikator paling penting mengingat melalui proses inilah pembeli semakin yakin terhadap toko *online* yang akan berpengaruh terhadap keputusan membeli produk yang dijual pada toko *online* tersebut.

Kim dan Damhorst (2010) menyatakan pelayanan yang diberikan penjual toko *online* berpengaruh positif terhadap loyalitas pembeli dan juga berdampak pada kepuasan pembeli saat berbelanja pada toko *online*. Kesesuaian gambaran kualitas dan kuantitas produk yang dijual pada toko *online* juga berdampak pada tingkat kepercayaan pembeli pada toko *online*. Terutama produk peternakan yang menjadi sumber protein hewani. Salah satu sifat produk peternakan adalah mudah rusak sehingga perlu berhati-hati dalam proses pengirimannya. Pembeli biasanya akan memilih secara langsung mengandalkan indera peraba untuk menentukan kualitas dan kuantitas produk peternakan. Fungsi indera peraba digantikan dengan keterangan pada kolom deskripsi terkait kualitas dan kuantitas produk peternakan tersebut. Ketepatan deskripsi kualitas dan kuantitas produk peternakan

pada toko *online* menjadi sangat penting untuk memberikan kepuasan kepada pembeli dan menjaga loyalitas pembeli terhadap toko *online*.

Tingkat kepercayaan kemudahan responden dalam melakukan transaksi pembayaran berada pada kategori tinggi dengan persentase 84,00%. Indikator kepercayaan terhadap transaksi pembayaran terkait kemudahan pembeli dalam proses dan cara pembayaran. Proses dan cara pembayaran yang ribet membuat pembeli terhambat melakukan pembelian pada toko *online*. Hal ini seperti penelitian Forte (2017) menyatakan kekhawatiran pembeli dapat menghambat pengembangan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual pada toko *online*. Kepercayaan adalah hal yang penting ketika memutuskan pembelian pada produk *online* dan ketika pembeli mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi (Egger, 2006). Implikasi dari kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan transaksi melalui internet (Cheng dan Yee, 2014). Jika penjual toko online mampu menanggulangi kekhawatiran pembeli ini, maka tingkat kepercayaan pembeli akan meningkat sehingga proses transaksi dapat dilanjutkan.

Promosi yang dilakukan pada toko *online* terbukti mempengaruhi tingkat kepercayaan ibu rumah tangga kota Padang untuk membeli produk hewani di toko *online*. Tingkat kepercayaan responden pada promosi yang diberikan penjual online berada pada kategori tinggi dengan persentase 72,67%. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran. Dalam penelitiannya Kotler dan Amstrong (2016) menjelaskan promosi adalah suatu alat komunikasi antar pembeli dan penjual yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk secara lugas. Semakin menarik promosi yang dilakukan maka akan mendorong dan memperbesar peluang pembeli untuk tertarik melakukan pembelian produk peternakan di toko *online* (Solihin, 2020).

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang terdapat dalam toko *online* (tingkat kepentingan berbelanja pada toko online, reputasi dan kualitas situs toko *online*, kualitas pelayanan, kemudahan transaksi pembayaran, dan promosi) mampu meningkatkan kepercayaan pembeli pada toko *online* dalam memenuhi konsumsi protein hewani selama pandemi Covid-19. Kepercayaan pembeli yang mencapai pada tahapan kepuasan dalam pembelian toko *online* akan membuat pembeli

mau melakukan pembelian secara terus-menerus dan beralih menjadi konsumen setia toko *online* tersebut. Penjual toko *online* yang sudah dipercayai oleh pembeli akan mudah mengembangkan bisnisnya dikedepan harinya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Rektor Universitas Andalas, yang telah memberikan bantuan dana dalam penelitian ini melalui DIPA Universitas Andalas 2020. Dana bantuan penelitian diberikan melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas melalui skim Riset Dosen Pemula dengan kontrak T.58/UN.16.17/PT.01.03/Pamgam.RDP/2020 tanggal 29 September 2020.

Daftar Pustaka

- Abiad, A., Arao, R. M., & Dagli, S. 2020. The economic impact of the COVID-19 outbreak on developing Asia.
- Adityo, Benito. & Khasanah, Imroatul. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus. Jakarta: Jurnal Ekonomi dan Bisnis. (eprints.undip.ac.id/29819/1/jurnal.pdf). (Online).
- Ardyanto, Denni., Susilo, Heru., Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan ECommerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- Azam, A., 2013, Personality Based Psychological Antecedents of Consumers Trust in ECommerce, *Journal of WEI Business and Economics*, 31-40.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H.M., Khan, A.U., Raza, S.M. and Naqvi, M.B., 2020. E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2): 1449-1452.
- Carlos, W.G., Dela Cruz, C.S., Cao, B., Pasnick, S. and Jamil, S., 2020. Novel Wuhan (2019-nCoV) Coronavirus. *Am J Respir Crit Care Med*, P7-P8.
- Chang, M.K., Cheung, W. and Tang, M., 2013. Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50(7): 439-445.
- Cheng, B. L., & Yee, S W. 2014. Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia, *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2(8).
- Eggert, A., 2006. Intangibility and perceived risk in online environments. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6): 553-572.
- Forte, D. 2013. Ecommerce in U.S. could grow to \$370 by 2017. Multichannel Merchant Exclusive Insight.
- Huang, C., Wang, Y., Li, X., Ren, L., Zhao, J., Hu, Y., Zhang, L., Fan, G., Xu, J., Gu, X. and Cheng, Z., 2020. Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *The lancet*, 395(10223): 497-506.

- Kim, J. and Damhorst, M.L., 2010. Effects of level of internet retailer's service quality on perceived apparel quality, perceived service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions toward an internet retailer. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(1), pp.56-73.
- Kotler, P. and Armstrong, G., 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1 Ed). Jakarta: Erlangga.
- Li, X., Hess, T.J. and Valacich, J.S., 2008. Why do we trust new technology? A study of initial trust formation with organizational information systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(1): 39-71.
- Li, Q., Guan, X., Wu, P., Wang, X., Zhou, L., Tong, Y., Ren, R., Leung, K.S., Lau, E.H., Wong, J.Y. and Xing, X., 2020. Early transmission dynamics in Wuhan, China, of novel coronavirus-infected pneumonia. *New England Journal of Medicine*.
- McKnight, D.H., Cummings, L.L. and Chervany, N.L., 1998. Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management review*, 23(3): 473-490.
- Mowen, J. C., & Micheal, M. 2012. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga
- Mursid, M., 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1, Cetakan Kesembilan. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020. *Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*. 31 Maret 2020. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 91. Jakarta.
- Pudjihardjo, Maria Carolina. & Wijaya, Helen. 2015. Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve). *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- Pujastuti, E., Winarno, W.W. dan Sudarmawan, S., 2014. *Creative Information Technology Journal*, 1(2): 139-153.
- Putro, S.W., 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1): 1-9.
- Ren, L.L., Wang, Y.M., Wu, Z.Q., Xiang, Z.C., Guo, L., Xu, T., Jiang, Y.Z., Xiong, Y., Li, Y.J., Li, X.W. and Li, H., 2020. Identification of a novel coronavirus causing severe pneumonia in human: a descriptive study. *Chinese medical journal*.
- Ridwan, H. Sunarto. 2007. Statistik untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis. Penerbit Alfa Beta, Bandung
- Rothan, H.A. and Byrareddy, S.N., 2020. The epidemiology and pathogenesis of coronavirus disease (COVID-19) outbreak. *Journal of autoimmunity*, 102433.
- Sabater, J. and Sierra, C., 2005. Review on computational trust and reputation models. *Artificial intelligence review*, 24(1): 33-60.
- 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.
- Sudjatmika, Fransiska Vania. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. *Jurnal AGORA*, 5(1).
- Tugiso, I., Haryono, A.T. and Minarsih, M.M., 2016. Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang). *Journal of Management*, 2(2).

Wang, W., Tang, J. and Wei, F., 2020. Updated understanding of the outbreak of 2019 novel coronavirus (2019-nCoV) in Wuhan, China. *Journal of medical virology*, 92(4): 441-447.