

## Abstrak

Pada saat ini marak terjadi kejahatan perdagangan melalui internet sehingga faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online shopping (e-commerce)*. Oleh karena itu faktor kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap produsen menjadi faktor kunci dalam *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *customer experience* dengan kepercayaan konsumen pada pelanggan transaksi online (*e-commerce*). Subjek dalam penelitian ini berjumlah 60 orang pengguna layanan transaksi *online*, berusia 18-30 tahun, dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Cara menentukan responden menggunakan metode *simple random sampling*. Pengumpulan data penelitian menggunakan dua skala, yaitu skala *customer experience* dan kepercayaan konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi *Product Moment*. Hasil uji korelasi menunjukkan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) sebesar -0.383 dengan taraf signifikansi  $p=0.001$  ( $p<0.050$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis dari penelitian ini yaitu ada hubungan negatif antara *customer experience* dengan kepercayaan konsumen. Hubungan negatif memiliki arti bahwa semakin tinggi *customer experience* maka semakin rendah kepercayaan konsumen, dan semakin rendah *customer experience* maka semakin tinggi kepercayaan konsumen.

**Kata kunci:** kepercayaan konsumen, pengalaman pelanggan, transaksi *online*

### **Abstrack**

*At this time there is a crime of trafficking through the internet so the trust factor becomes very important in online shopping transactions (e-commerce). There for the customer trust factor towards the manufacturer becomes a key factor in e-commerce. This research aims to find out the relationship between costumer experience and consumer confidence in online transaction customers (e-commerce). The subjects in this study were 60 users of online transaction services,aged 18-30 years old, and domiciled in the Special Region of Yogyakarta. How to determine respondents using simple random sampling method. The collection of research data uses two scales, namely the scale of costumer experience and consumer confidence. The data analysis technique used is product moment correlation. The correlation test results showed a correlation coefficient ( $r_{xy}$ )of -0.383 with a significance of  $p=0.001$  ( $p<0.050$ ), so it can be concluded that the hypothesis of this study is that there is a negative relationship between costumer experience and consumer confidence. Negative relationships mean that the higher the costumer experience, the lower consumer confidence , and the lower the costumer experience, the higher consumer confidence.*

*Keywords: constumer trust, customer experience, online transactions*