

## PERAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA BISNIS ON LINE TERHADAP BELI ULANG PADA KONSUMEN DI MAGANDA

Susan Novitasari

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap beli ulang pada Maganda. Materi dalam penelitian ini terdiri dari proses-proses pengukuran kepercayaan konsumen dalam dampaknya terhadap beli ulang.*

*Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pengambilan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner pada 85 responden yang seluruhnya merupakan konsumen member dari Maganda.*

*Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa kontrol keamanan dan harga memiliki kontribusi terhadap kepercayaan. Sementara itu variabel kemudahan dan kepuasan tidak memiliki kontribusi terhadap kepercayaan dan Kepercayaan memiliki kontribusi terhadap beli ulang di Maganda.*

***Kata kunci: Security control, Kemudahan, Persepsi Harga, Kepuasan, Kepercayaan, Beli Ulang, Bisnis Online.***

### PENDAHULUAN

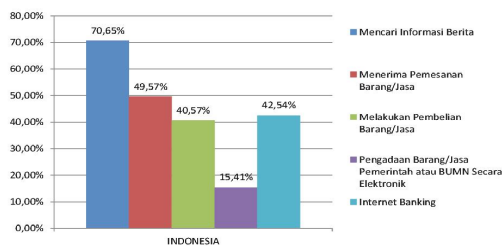
#### Latar Belakang

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), semakin menambah sempurna 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). Berikut grafik tujuan penggunaan internet di Indonesia :

**Grafik 1.1 Tujuan Penggunaan Internet di Indonesia**



Sumber: APJII, 2014

Toffler (1980) telah memprediksikan bahwa di era milenium ketiga, teknologi akan memegang peranan yang signifikan dalam kehidupan manusia. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi modern ini akan mengimplikasikan berbagai perubahan dalam kinerja manusia. Salah satu produk inovasi teknologi telekomunikasi adalah internet (*interconnection networking*) yaitu suatu koneksi antar jaringan komputer. Aplikasi internet saat ini telah memasuki berbagai segmen aktivitas manusia, baik dalam sektor politik, sosial, budaya, maupun ekonomi dan bisnis. E-commerce hanya merupakan salah satu dari teknologi internet untuk menyediakan fasilitas dalam pertukaran informasi. Keuntungan-keuntungan yang didapat dengan Internet antara lain pengurangan biaya, kemampuan baru dalam teknologi, keuntungan dalam persaingan, komunikasi menjadi semakin bagus serta kontrol terhadap pelayanan pelanggan semakin meningkat (Bocij et all 1999). Sukses e-commerce sangat penting, jika internet

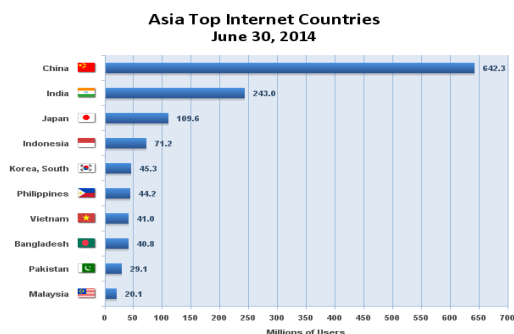
gagal sebagai medium digital, tidak hanya kemungkinan akses ke situs web atau *web site* yang gagal tetapi pengembangan komputer sebagai media penengah dalam lingkungan secara umum juga akan terancam. (Hoffmann et all; Chen and Dhillon, 2003).

Internet telah merevolusi cara dunia dalam melakukan bisnis baik ditingkat lokal maupun global. Banyak perusahaan kecil dan besar telah memanfaatkan internet dalam menunjang bisnisnya, bahkan ada yang dinamakan *online business* dimana para pelaku usaha menjadikan media internet sebagai media utama untuk memasarkan serta memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang mereka pasarkan. Menurut Laudon (2010), *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi perdagangan yang dimungkinkan secara digital antar organisasi dengan organisasi atau dengan individual serta antar individual dengan individual. Pengguna internet yang semakin meningkat, secara tidak langsung membuat tren belanja online juga cenderung terus meningkat.

Dewasa ini, internet merupakan kebutuhan bagi banyak orang karena dengan internet semua orang dapat mengakses dan menemukan berbagai informasi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Kebutuhan internet sangat penting sehingga tidak heran, peningkatan jumlah pemakai internet setiap tahun selalu meningkat di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri jumlah pemakai internet selalu meningkat dengan peningkatan yang cukup besar. Mengutip data dari APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia), disebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia tahun 2015 mencapai 88,1 juta pengguna internet atau mengalami peningkatan sebesar 16,2 juta dari sebelumnya di angka 71,9 juta pengguna internet, dengan penetrasi

sebesar 34,9% dari total jumlah penduduk yakni sebesar 252 juta penduduk. Berikut data pengguna internet teratas di Asia pada tahun 2014:

### Grafik 1.2 10 Besar Negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia



Sumber: *Internet World Stats, 2014*

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa Indonesia termasuk kedalam 10 negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia, berada di posisi ke 4, Indonesia mampu mengalahkan Korea Selatan dan Malaysia yang diketahui sebagai negara maju.

Semakin berkembangnya teknologi komunikasi khususnya internet membuat para perusahaan atau perorangan berlomba-lomba untuk menjadikan media internet sebagai salah satu media untuk memasarkan produk mereka, salah satunya menggunakan media sosial yang sedang marak di Indonesia seperti facebook, Instagram atau Twitter. Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk interaksi sosial dengan menggunakan teknik - teknik yang sangat memudahkan untuk diakses dan publikasi informasi pengguna, tetapi juga dimanfaatkan dalam pemasaran yang dikenal dengan social media marketing yaitu proses untuk memperoleh trafic (kunjungan) atau perhatian melalui situs - situs media sosial (Jonathan & Prihartono 2012). Berikut data pengguna media sosial di Indonesia pada 2014:



Sumber: *US Cencus Bureau, Global Web Index 2014*

### Gambar 1.1 Indikator sosial di Indonesia

Model pemasaran yang menggunakan media sosial berfokus untuk menciptakan isi yang dapat menarik dan mendorong penggunaannya untuk berbagi informasi ke pengguna lainnya dalam jejaring sosial yang sama. Keuntungan yang dapat diperoleh dalam menggunakan media sosial ialah pihak perusahaan atau pelaku bisnis online dengan mudah, cepat, dan berbiaya murah dalam mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan juga dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui customer service di situs jejaring sosial tersebut. Adanya media sosial membawa dampak positif bagi para pengusaha yang belum memiliki modal yang cukup untuk mempunyai bisnis offline (toko) dalam mengembangkan potensi bisnis melalui media online ini.

Seiring dengan makin maraknya online transaction atau transaksi bisnis dengan menggunakan media digital, transaksi bisnis yang akan datang, diprediksi akan berpindah dari *market place* menuju ke *market space* (Kotler, 2000). Dalam bidang perdagangan, internet mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi. Aktivitas pertukaran informasi melalui

media internet ini populer disebut dengan *electronic commerce* (e-commerce). E-commerce tersebut terbagi atas dua segmen yaitu business to business e-commerce (perdagangan antar pelaku usaha) dan business to consumer ecommerce (perdagangan antar pelaku usahadenganpelanggan). *Online Shopping* sekarang ini muncul sebagai aplikasi populer dalam e-commerce, digunakan oleh beberapa jenis bisnis dengan tujuan yang berbeda (Cheung, 1998), dan sebagai alat pertukaran informasi (Hong, 1999). Dengan menggunakan aplikasi online shopping pembelian dapat dilakukan tanpa terbatas oleh tempat. Seseorang yang berada di salah satu negara dapat melakukan pembelian barang yang berada di negara lain dengan mudah. Dalam *online shopping* informasi yang diberikan kepada penjual dapat memengaruhi tingkah laku pelanggan dalam mengambil keputusan yang akan diambilnya (Kotler, 2003). Para pemasar online (*online marketer*) dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dengan melibatkan cara tradisional dalam pemasaran tetapi yang paling penting adalah memberikan testimonial kepada pelanggan *online shopping* mengenai pengalaman perusahaan dalam menjalankan *online shopping* karena hanya dengan melihat bukti – bukti baik yang diberikan perusahaan, sehingga pelanggan dapat percaya dan tidak merasa ragu dalam melakukan *online shopping* (Constantinides, 2002).

Bagi pelanggan online, melakukan transaksi dengan vendor secara online akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Pembeli diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media Web yang

disediakan oleh vendor. Ketika pelanggan melakukan pembelian dari web site vendor yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang di tawarkan apakah masuk akal dan dapat diandalkan atau tidak. Penelitian terdahulu (Doney, Cannon dan Mullen (2003); Eden (1988) ; Kim, Silvasailam, Rao (2004)) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses *online shopping*. Faktor – faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap online shopping antara lain penjual memiliki pengetahuan akan teknologi, memiliki situs web yang mutunya baik serta memiliki mutu perusahaan yang baik. Pengetahuan teknologi disini lebih diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya terhadap dirinya bahwa dirinya dapat melaksanakan tugas atau melakukan sesuatu hal yang spesifik. Young dan Dan (2005) menjelaskan bahwa Pengetahuan Teknologi Internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui *Web Site*. Sedangkan dalam penelitian Bramall, Schoefer dan McKechnie (2004), Mutu Perusahaan sering di gunakan oleh pelanggan sebagai indikasi sejauh mana perusahaan atau web vendor dapat dipercaya oleh para pelanggan dan seberapa jauh perhatian perusahaan terhadap para pelanggan. Begitu juga dengan Mutu dari suatu *Web Site* dalam perusahaan yang bergerak di bidang *online trading* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Mengidentifikasi dan mengklasifikasikan faktor-faktor *web site* sangat perlu dilakukan termasuk pelaku-pelaku yang mungkin memberikan hasil dalam interaksi secara virtual. Klasifikasi ini dapat membantu para pemasar untuk mengenali dan lebih memahami potensi dari alat-alat *online shopping* yang akan digunakan. Menurut Wingfield (2002),

menampilkan *web site* secara profesional mengindikasikan bahwa perusahaan atau retailer berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *web site* yang profesional memberikan pelanggan rasa nyaman, maka dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian. (Chen and Dhillon, 2003).

*E-commerce* memberikan keuntungan bagi pelanggan maupun vendor *online*. Bagi pelanggan, *e-commerce* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi pembelian. Bagi vendor sebagai solusi murah untuk pengembangan infrastruktur dibanding membuka showroom. Terkait langsung dengan aktivitas *e-commerce*, berdasarkan survey yang dilakukan oleh Synovate Indonesia ditahun 2008, disebutkan bahwa dari 2,5 juta pengguna internet hanya 16% yang pernah melakukan transaksi *online*. Kondisi tersebut menjadi pemicu tumbuhnya *e-commerce* di Indonesia. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa; dari pembelian secara konvensional ke *e-commerce* (Hadi & Sumarto, 2010).

Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana *illegal*, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Liddy & Sturgeon, 1988; Ferraro, 1998; Udo, 2001; McLeod & Schell, 2004 dalam Hadi & Sumarto, 2010).

Kejahatan melalui internet (*cyberfraud/ internetfraud*) dalam berbagai bentuknya, baik di Indonesia maupun di belahan dunia lainnya masih menjadi ancaman bagi keberlangsungan *e-commerce*. Menurut hasil riset tahun 2001 (pustaka ClearCommerce. com), Indonesia berada di urutan ke dua negara asal pelaku *cyberfraud* setelah Ukraina. Sekitar 20% dari total transaksi kartu kredit dari Indonesia di Internet adalah *fraud*. Riset tersebut mensurvei 1.137 toko *online*, 6 juta transaksi, dan 40 ribu pelanggan (Utoyo, 2003 dalam Hadi & Sumarto, 2010).

Dari riset Corbit *et al.* (2003) yang dikupas dalam jurnal Hadi & Sumarto (2010), ternyata meningkatnya partisipasi pelanggan di dalam *e-commerce* berkaitan langsung dengan pengalaman menggunakan *web*, orientasi pasar dan kepercayaan. Mukherjee & Nath (2003), menemukan bahwa komitmen pelanggan dalam menggunakan *e-commerce* berkaitan langsung dengan *shared value* (etika, keamanan, dan *privacy*) dan kepercayaan.

Risiko dalam *e-commerce*, menurut Tan & Thoen (2000) dalam jurnal Hadi & Sumarto (2010), dapat dieliminir dengan menjalin komunikasi yang baik antara dua pihak yang bertransaksi. Diantaranya melalui penyajian informasi yang relevan. Penyajian informasi yang relevan akan menghindari terjadinya *information asymmetry*. Informasi asimetri seringkali dimanfaatkan pihak lain untuk melakukan kejahatan di internet (*cyber-crime*). Melalui komunikasi yang efektif, pelanggan merasa mendapat jaminan keamanan dalam bertransaksi sehingga partisipasinya dalam *e-commerce* menjadi meningkat.

Bangunan sistem *e-commerce* sebaik apapun pasti masih mengandung

potensi risiko (Pavlou & Gefen, 2002); Corbit *et al.*, 2003; Kim & Tadisina, 2003); Mukherjee & Nath, 2003). Dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan (*Kepercayaan Konsumen*) menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan berani melakukan transaksi melalui media internet, dibutuhkan tiga faktor utama dalam rangka membangun dan mempertahankan *Kepercayaan Konsumen*, yaitu kepuasan pelanggan, reputasi dan itikad baik pemasok serta pengakuan dari pihak ketiga (Hadi & Sumarto, 2010).

Fenomena dan dinamika tren belanja sosial yang terus mengalami peningkatan yang signifikan selama tiga tahun terakhir, tidak terlepas dari peran aktif pelaku bisnis online dalam merekomendasikan produk atau jasanya melalui media sosial seperti facebook. pengguna internet di Indonesia tahun 2014 mencapai 88,1 juta pengguna internet atau mengalami peningkatan sebesar 16,2 juta dari sebelumnya di angka 71,9 juta pengguna internet, dengan penetrasi sebesar 34,9% dari total jumlah penduduk yakni sebesar 252 juta penduduk, merupakan peluang bagi pengembangan bisnis dan usaha lainnya pun terbuka lebar. Bisnis online diharapkan dapat bertahan dan terus mengalami peningkatan setiap tahun seiring banyaknya kemudahan yang dapat ditemui dalam transaksi online, akan tetapi banyaknya penipuan di dunia maya (cyber crime) dan rendahnya kepercayaan terhadap penjual (seller) membuat rekomendasi menjadi pilihan sebagian besar konsumen. Ditambah, usia pelaku transaksi yang mayoritas masih muda membuat mereka dapat dengan mudah berganti pilihan dan sangat mudah untuk dipengaruhi oleh perorangan maupun kelompok. Oleh karena itu, Kepercayaan

konsumen terhadap bisnis online menjadi sorotan penting dalam permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini.

Menurut Rosseau, Sitkin, dan Camere (1998), mendefinisikan kepercayaan dalam berbagai konteks yaitu kesediaan seseorang untuk menerima risiko. Diadaptasi dari definisi tersebut, Lim *et al* (2001) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang akan dialami selama melakukan transaksi secara digital, didasarkan pada adanya harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan, kepercayaan konsumen menjadi pondasi dalam menjalankan bisnis *online* maupun *offline*, sehingga loyalitas konsumen dapat terbentuk.

Pelaku bisnis *online* perlu membangun kepercayaan konsumen dalam platform belanja *online*, sehingga mereka dapat mempertahankan bisnis tersebut di tengah persaingan yang semakin ketat. Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut (Prasaranphanich, 2007). Beli Ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang atau jasa (Woodside, dalam Surya Aji, 2012).

Maganda merupakan sebuah industri yang bergerak dibidang penjualan pakaian yang menggunakan media online sebagai alat untuk memasarkan produk, untuk itu dibutuhkan sebuah aplikasi berbasis website yang mampu memberikan informasi mengenai detail produk kepada konsumen melalui

internet. Dengan adanya website, maka konsumen dapat melakukan pembelian baik secara online ataupun offline yaitu dengan langsung menghubungi nomor kontak customer service yang telah tercantum. Toko online yang menjual produk fashion untuk wanita terutama pakaian sudah menjadi lautan merah (*red ocean*). Kondisi tersebut mendesak Maganda untuk mengidentifikasi perilaku konsumennya dalam berbelanja. Maganda yang tidak memiliki outlet offline memberikan ancaman dan kesempatan dalam bidang bisnis ini. Ancaman muncul karena berjamurnya berbagai toko online yang menjajakan produk sejenis, baik dengan menggunakan merk pribadi atau yang menawarkan berbagai merk.

Kesempatan muncul karena dengan menggunakan media online, pemasar dapat memperluas target pasar dengan biaya yang sangat murah, bahkan dalam tahap awal pembentukan, biaya toko online untuk pembuatan website dapat ditekan hingga 0, karena saat ini sudah banyak tersedia free website. Website merupakan bagian penting dalam aspek pendirian toko online, karena melalui website lah, pemasar memberikan detail mengenai produk yang ditawarkan.

Upaya awal untuk meminimalisir ancaman berupa berjamurnya toko online yang menjual produk sejenis serta adanya indikasi makin tingginya persaingan berupa menurunnya omzet yang diterima adalah dengan mengidentifikasi perilaku konsumennya. Dalam bisnis online, Kepercayaan Konsumen merupakan aspek penting yang harus dibentuk dan ditanamkan oleh pemasar pada konsumen. Karena berbeda dengan toko offline, pemasar online atau online marketer memiliki keterbatasan dalam hal penyampaian informasi pada

konsumen. Konsumen tidak dapat melihat dan menilai langsung produk yang akan mereka beli dan jika konsumen merasa tertarik kemudian melakukan pembelian, konsumen tidak serta merta bisa mendapatkan langsung produk yang mereka inginkan seperti pembelian di toko offline. Memerlukan jangka waktu hingga produk yang telah mereka beli untuk dapat sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itu, aspek Kepercayaan Konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap online marketer, aspek Kepercayaan Konsumen dinilai peneliti merupakan aspek utama yang jika mampu ditanamkan di benak konsumen, loyalitas konsumen yang merupakan main goal dari semua bisnis bisa terbentuk, dengan terbentuknya loyalitas, maka konsumen tidak segan untuk melakukan pembelian ulang di toko online tersebut.

Melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengalami perilaku pembelian suatu produk atau jasa. Pada saat konsumen memiliki tujuan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa dengan merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal serta puas terhadap merek tersebut.

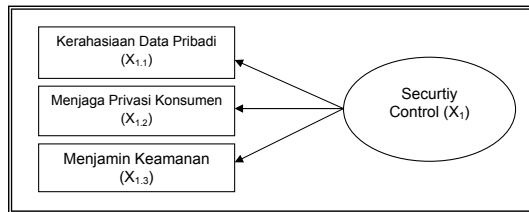
Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Kepercayaan Konsumen Pada Bisnis Online Terhadap Beli Ulang Pada Konsumen Di Maganda”

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kontrol keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di Maganda Indonesia.
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di Maganda Indonesia
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di Maganda Indonesia.
4. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di Maganda Indonesia.
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap beli ulang di Maganda Indonesia.

- a. Kerahasiaan data pribadi ( $X_{1,1}$ )
- b. Vendor bisa menjaga privasi konsumen ( $X_{1,2}$ )
- c. Vendor menjamin keamanan saat bertransaksi secara digital ( $X_{1,3}$ )



**Gambar 3.1. Variabel Security Control**

## METODE PENELITIAN

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Adapun variabel beserta definisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

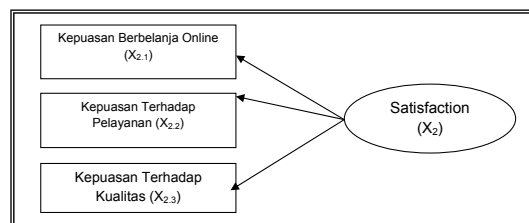
#### 1. Security Control (X1)

Security control adalah kontrol pengamanan dalam melakukan transaksi online. Dutta et all (2011) dalam Trisnawati et all (2012), mendefinisikan privacy sebagai hubungan privasi dan persepsi terhadap sosial online adalah kompleks. Dalam penelitian ini privasi diartikan sebagai security control, yakni sejauh mana Maganda (sebagai vendor) mampu menjaga kewanaman dan kerahasiaan data serta privasi dari para konsumen. Indikator yang digunakan:

#### 2. Satisfaction (X2)

Kovacs *et al* (2011) dalam Trisnawati et al (2012). *Satisfaction* diartikan sebagai apakah kinerja vendor baik atau buruk penyediaan produk serta pelayanan yang berkualitas. Indikator yang digunakan:

- a. Kepuasan berbelanja online ( $X_{2,1}$ )
- b. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan ( $X_{2,2}$ )
- c. Kepuasan terhadap kualitas produk ( $X_{2,3}$ )

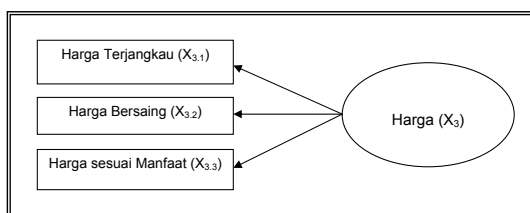


**Gambar 3.2. Variabel Satisfaction**

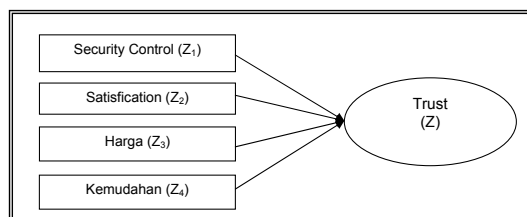
#### 3. Harga (X3)

Menurut (Athanasopoulos, 2000; Cronin, Brady and Hult, 2000) Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta

- a. Harga Terjangkau ( $X_{3,1}$ )
- b. Harga Bersaing ( $X_{3,2}$ )
- c. Harga Sesuai Manfaat ( $X_{3,3}$ )



Gambar 3.3. Variabel Harga

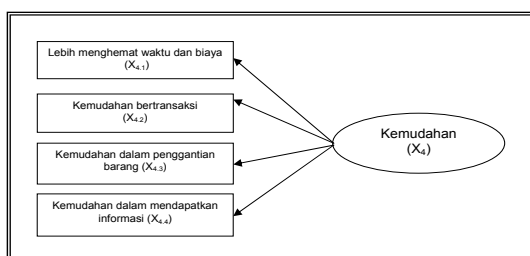


Gambar 3.4. Variabel Trust

#### 4. Kemudahan (X<sub>4</sub>)

Wen *et al* (2011) dalam Trisnawati et al (2012) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan pada saat berbelanja di toko berbasis web. Indikator yang digunakan :

- Berbelanja online lebih menghemat waktu dan biaya (X<sub>4,1</sub>)
- Kemudahan bertransaksi (X<sub>4,2</sub>)
- Kemudahan dalam penggantian barang jika mengalami kerusakan (X<sub>4,3</sub>)
- Kemudahan dalam mendapatkan informasi produk (X<sub>4,4</sub>)



Gambar 3.4. Variabel Kemudahan

#### 5. Trust (Z)

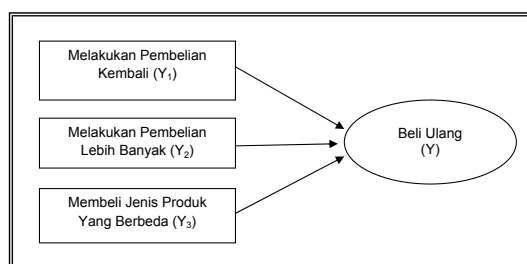
Dutta *et al* (2011) dalam penelitian Trisnawati et al (2012), mendefinisikan *trust* sebagai yang paling sering dijaga oleh konsumen adalah tentang privasi mereka yaitu ketika mereka tidak memiliki kepercayaan pada orang lain. Indikator yang digunakan :

- Keamanan dalam berbelanja (Z<sub>1</sub>)
- Kepuasan terhadap pelayanan serta kualitas (Z<sub>2</sub>)
- Jaminan kualitas (Z<sub>3</sub>)
- Kemudahan dalam berbelanja (Z<sub>4</sub>)

#### 6. Beli Ulang (Y)

Beli Ulang (*Repurchase Intention*) dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2004) dalam penelitian Trisnawati et al (2012), mendefinisikan *online repurchase intention* sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Dalam penelitian ini *online repurchase intention* diartikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada vendor. Indikator yang digunakan:

- Merencanakan untuk melakukan pembelian kembali (Y<sub>1</sub>)
- Merencanakan untuk melakukan pembelian lebih banyak (Y<sub>2</sub>)
- Merencanakan untuk membeli jenis produk yang berbeda (Y<sub>3</sub>)



Gambar 3.5. Variabel Beli Ulang

#### Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel menggunakan Skala Ordinal adalah alat pengukuran data yang menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand 2006:261). Adapun teknik pengukuran variabel menggunakan

skala Likert yaitu metode pengukuran sikap dengan menggunakan skala penelitian tujuh butir yang berada dalam rentang dua sisi (Umar (2000) dalam Surya Aji (2012)). Menurut Mudrajad (2003:157) Skala Likert adalah "suatu kumpulan alat pengukuran yang mengukur tanggapan individu terhadap suatu objek atau fenomena. Pendekatan ini menurut sejumlah item pernyataan positif dan negatif. Dalam merespon item tersebut, subjek diminta untuk menunjukkan kesukaannya dengan cara memilih sistem rating kategori yang merentang dari "sangat setuju" sampai "sangat tidak setuju". Penilaian untuk pernyataan positif dilakukan dengan memberi nilai tertinggi pada pilihan "sangat setuju" dan sebaiknya penilaian untuk pernyataan negatif dilakukan dengan memberi nilai terendah pada pilihan "sangat tidak setuju". Nilai masing-masing item diuji dengan mengkorelasikannya dengan skor keseluruhan. Nilai-nilai skala tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Skor 1 = Sangat Tidak Setuju  
2 = Tidak Setuju  
3 = Cukup Setuju  
4 = Setuju  
5 = Sangat Setuju

### **Teknik Pengambilan Sampel**

#### **Populasi**

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006: 223). Menurut Sugiyono (2008:72), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari vendor Maganda Indonesia yang berlangganan berjumlah 500 orang.

#### **Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006: 223). Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Non probability sampling dengan memakai purposive sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan purposive sampling adalah pemilihan sampel bertujuan, yang memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006:231). Dalam penelitian ini, ditentukan sampel sebanyak 85 orang. Jumlah 85 orang diperoleh dari teknik pengambilan sampel dengan metode slovin dengan galat kesalahan sebesar 10%. Adapun kriteria yang dimaksud adalah, sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah melakukan transaksi online lebih dari satu kali pembelian atau dengan kata lain telah menjadi member.
2. Konsumen yang berusia 20 - 35 tahun.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Jenis Data**

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan

penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber - sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan penelitian terdahulu.

## Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini berasal dari konsumen Maganda sebagai responden dalam penelitian ini.

## Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Metode kuesioner adalah membuat daftar pernyataan yang kemudian dibagikan kepada responden yang bersangkutan.

## Teknik Analisis Data

Partial Least Square (PLS) menurut Wold merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. PLS sebagai teknik analisis data dengan software SmartPLS versi 2.0.M3. Metode PLS mempunyai keunggulan tersendiri diantaranya :

1. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama),
2. Ukuran sampel tidak harus besar. Walaupun PLS digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten.

3. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam *Structural Equation Model* (SEM) karena akan terjadi *unidentified model*.

PLS mempunyai dua model indikator dalam penggambarannya, yaitu:

### a. Model Indikator Refleksif

Model Indikator Refleksif sering disebut juga principal factor model dimana *covariance* pengukuran indikator dipengaruhi oleh konstruk laten atau mencerminkan variasi dari konstruk laten. Pada Model Refleksif konstruk *unidimensional* digambarkan dengan bentuk elips dengan beberapa anak panah dari konstruk ke indikator, model ini menghipotesiskan bahwa perubahan pada konstruk laten akan mempengaruhi perubahan pada indikator. Model Indikator Refleksif harus memiliki internal konsistensi oleh karena semua ukuran indikator diasumsikan semuanya valid indikator yang mengukur suatu konstruk, sehingga dua ukuran indikator yang sama reliabilitasnya dapat saling dipertukarkan. Walaupun *reliabilitas (cronbach alpha)* suatu konstruk akan rendah jika hanya ada sedikit indikator, tetapi validitas konstruk tidak akan berubah jika satu indikator dihilangkan.

### b. Model Indikator Formatif

Model Formatif tidak mengasumsikan bahwa indikator dipengaruhi oleh konstruk tetapi mengasumsikan semua indikator mempengaruhi *single konstruk*. Arah hubungan kausalitas mengalir

dari indikator ke konstruk laten dan indikator sebagai grup secara bersama-sama menentukan konsep atau makna empiris dari konstruk laten. Oleh karena diasumsikan bahwa indikator mempengaruhi konstruk laten maka ada kemungkinan antar indikator saling berkorelasi, tetapi model formatif tidak mengasumsikan perlunya korelasi antar indikator atau secara konsisten bahwa model formatif berasumsi tidak adanya hubungan korelasi antar indikator, karenanya ukuran internal konsistensi reliabilitas (*cronbach alpha*) tidak diperlukan untuk menguji reliabilitas konstruk formatif. Kausalitas hubungan antar indikator tidak menjadi rendah nilai validitasnya hanya karena memiliki internal konsistensi yang rendah (*cronbach alpha*), untuk menilai validitas konstruk perlu dilihat variabel lain yang mempengaruhi konstruk laten. Jadi untuk menguji validitas dari konstruk laten, peneliti harus menekankan pada *nomological* dan atau *criterion-related validity*. Implikasi lain dari Model Formatif adalah dengan menghilangkan satu indikator dapat menghilangkan bagian yang unik dari konstruk laten dan merubah makna dari konstruk.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah PLS dengan pertimbangan karena adanya dua indikator yang berbeda dalam satu model yaitu indikator refleksif dan indikator formatif dalam satu pemodelan persamaan struktural.

Analisis data dan pemodelan persamaan struktural dengan menggunakan software PLS, adalah

sebagai berikut :

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner Model* atau Model Struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Perancangan Model Struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.

2. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer Model* atau Model Pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model Pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel.

3. Estimasi : *Weight, Koefisien Jalur, dan Loading*

Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam PLS adalah metode kuadrat terkecil (*least square methods*).

Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi, dimana iterasi akan berhenti jika telah tercapai kondisi konvergen.

Proses iterasi yang dilakukan PLS terdiri dari tiga tahap, yaitu :

- a. Iterasi pertama menghasilkan *weight estimate* yang dilakukan dalam iterasi *algoritma*. *Weight estimate* digunakan sebagai parameter validitas dan reliabilitas instrumen.
- b. Iterasi kedua menghasilkan *inner* dan *outer model*. *Inner model* digunakan sebagai parameter signifikansi dalam pengujian hipotesis sedangkan *outer model*

digunakan sebagai parameter validitas konstruk (reflektif dan formatif).

- c. Iterasi ketiga menghasilkan skor *mean* dan *konstanta variabel laten* yang digunakan sebagai parameter, sifat hubungan kausalitas dan rata-rata nilai sampel yang dihasilkan.

Pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 hal, yaitu:

- a. *Weight estimate* yang digunakan untuk menghitung data variabel laten.
  - b. *Path estimate* yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dengan indikatornya.
  - c. *Means* dan parameter lokasi (nilai *konstanta regresi, intersep*) untuk indikator dan variabel laten.
4. Evaluasi *Goodness of Fit*

*Goodness of Fit* Model diukur menggunakan  $R^2$  (R-square) pada variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi.

$R^2$  *predictive relevance* untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

$R^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$   
Besaran memiliki nilai dengan rentang  $0 < \leq 2$  pada analisis jalur (*path analysis*).

5. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Pengujian Hipotesis ( $\beta$ ,  $\gamma$ , dan  $\lambda$ ) dilakukan dengan metode *resampling Bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t. Penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*)

tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan t-test.

### Asumsi dan Pengujian Signifikansi

Sebagai pengembangan lanjut dari regresi linear berganda, PLS memiliki asumsi yang sama, antara lain fokus pada *outlier* dan hubungan data *non-linear*. Karena distribusi PLS tidak diketahui maka tidak ada pengujian signifikansi konvensional.

Untuk mencapai hasil pengujian efek prediksi yang optimal, maka asumsi kecukupan sampel dan proses uji validitas dalam model pengukuran menjadi faktor penting. Walaupun PLS dapat mengeksekusi data set kecil, namun semakin besar jumlah sampel maka hasil prediksi semakin baik karena varian semakin tinggi. Menurut Hair *et al.* (2006), untuk mencapai *power* 80 persen pada *alpha* 5 persen, jumlah sampel untuk tiap indikator setidaknya adalah sebanyak 5, atau lebih baik jika 10 sampel per indikator untuk model estimasi.

Untuk model prediksi, jumlah sampel setidaknya 10 sampel untuk tiap variabel laten yang diukur. Khusus untuk PLS, standar minimum jumlah sampel adalah 10 kali jumlah jalur yang dibangun untuk uji model struktural. Namun standar ukuran sampel pada model estimasi jika digunakan pada PLS akan menghasilkan efek prediksi yang lebih baik. Selain jumlah sampel, parameter uji validitas yang konservatif akan menghasilkan efek prediksi yang lebih baik.

PLS menghendaki skor *loading* (*outer loading*) indikator pada tiap variabel laten sebaiknya  $> 0,7$ , skor AVE  $> 0,5$  dan skor *Communality*  $> 0,5$ . Sedangkan untuk uji reliabilitas skor *Cronbach's*

$\alpha$  dan *Composite Reliability* > 0,6. Relaksasi terhadap asumsi diatas akan tetap menghasilkan efek prediksi, namun rasio nilai *t-statistic* dan *R2* menjadi rendah karena merelaksasi asumsi.

### Validitas dan Reliabilitas Pengukuran

Terdapat dua konsep penting dalam bidang pengukuran variabel yaitu *validitas* dan *reliabilitas*. Kedua konsep ini berperan dalam penelitian karena para peneliti akan bekerja menggunakan instrumen ukur tertentu. Sebuah instrumen pengukur yang digunakan oleh para peneliti harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Untuk mengetahui apakah data hasil penelitian adalah valid dan reliable, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas adalah uji mengenai kualitas data yang digunakan oleh peneliti untuk menguji apakah instrumen penelitian mencerminkan pengukuran konstruk seperti dimaksudkan dalam kerangka teoritis atau “*to measure what should be measure*” (Ferdinand, 2005).

Valid mengandung makna sama dengan “*good*” yang memiliki arti ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya.

Terdapat dua macam validitas yang diukur dalam penelitian ini, yaitu validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruk (*construct validity*).

Validitas ini terdiri dari *face validity* dan *logical validity*. Uji *face validity* didasarkan pada penilaian format penampilan (*appearance*) yaitu format penampilan kuesioner seharusnya dalam bentuk semenarik mungkin.

Uji reliabilitas merupakan uji kualitas data yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi instrument pengukur yang digunakan untuk mengukur konstruk atau

variabel. Sebuah alat ukur dinyatakan konsisten dan stabil atau reliable apabila secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Konsisten dimaksud merujuk pada pengukuran obyek yang sama akan memunculkan hasil yang sama pada waktu yang berbeda. Sebuah konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai construct reliability ( $p_n$ ) > 0,70 (Ferdinand, 2005).

## HASILANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Objek Penelitian

#### Tentang Maganda

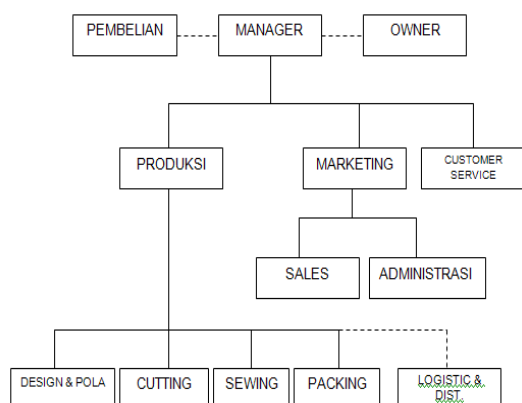
Maganda Indonesia merupakan sebuah merk pakaian wanita yang di kembangkan oleh dua bersaudara yang memiliki minat yang sama di bidang fashion. Maganda mulai dibangun dan kemudian dikembangkan 2 tahun yang lalu yaitu pada tahun 2013 bulan Maret oleh pemilik. Pada awalnya Maganda tidak memproduksi sendiri produk yang akan ditawarkan, ada proses impor pakaian setengah jadi (masih harus melalui proses finishing dan kontrol kualitas) untuk kemudian bisa dikatakan layak untuk ditawarkan kepada konsumen. Akan tetapi saat ini, Maganda mulai untuk melakukan produksi mandiri dengan tidak lagi melakukan impor pakaian setengah jadi, produksi pakaian dari berupa bahan baku hingga menjadi produk akhir saat ini dilakukan mandiri oleh perusahaan untuk kemudian ditawarkan kepada konsumen. Maganda merupakan bagian dari C.V SNBR (Sangia and Brothers) yang juga dikembangkan oleh pemilik yg sama dengan pemilik Maganda. C.V SNBR berdiri sejak 5 tahun yang lalu, tepatnya Maret 2010. SNBR memiliki 2 unit usaha yaitu SANGIABEAUTEE yang bergerak dibidang kosmetik dan MAGANDA yang bergerak dibidang pakaian wanita.

Media pemasaran produk 100% menggunakan media online, media online dipilih karena memiliki beberapa keuntungan diantaranya: mampu meminimalisir biaya sewa toko dan cakupan pemasaran pun sangat luas mengingat pengguna internet di Indonesia dan dunia sangat tinggi.

Maganda menyediakan berbagai jenis pakaian wanita diantaranya:

1. Pakaian wanita yang berbahan dasar kaus (atasan)
2. Formal Dresses yakni gaun untuk acara formal
3. Casual clothes yakni pakaian wanita yang terdiri dari kemeja formal maupun non formal dan dress atau gaun semi dan non formal

### Struktur Organisasi



Sumber gambar: Data dari C.V SNBR - Maganda

Gambar 4.1. Struktur Organisasi

### Hasil Penelitian

#### Deskripsi Responden

Deskripsi responden ini menampilkan data tentang identitas responden yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner. Adapun data yang terkumpul dan di deskripsikan antara lain mengenai distribusi umur, jenis kelamin, pekerjaan dan Status Pernikahan responden. Data selengkapnya dapat dilihat pada penjelasan sebagai berikut :

#### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi responden berdasarkan umur selengkapnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Nomor	Umur	Jumlah	Prosentase
1	≤ 30 Tahun	69	81%
2	> 31 Tahun	16	19%
<b>Jumlah</b>		<b>85</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia ≤ 30 tahun lebih banyak yaitu sebesar 81%. Sedangkan responden dengan umur di atas 30 tahun jumlahnya yaitu sebesar 19%. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merupakan wanita muda.

#### 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin selengkapnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	0	0%
2	Perempuan	85	100%
<b>Jumlah</b>		<b>85</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner

Tabel di atas menunjukkan jumlah responden semuanya berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 86 orang. Kondisi ini menggambarkan bahwa distribusi konsumen berdasarkan jenis kelamin belum cukup berimbang.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan
- Deskripsi Responden Berdasarkan pekerjaan selengkapnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Nomor	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pekerja Swasta	42	49%
2	Wirausaha	12	14%
3	Pelajar	19	22%
4	Ibu RT	10	12%
5	PNS	2	3%
<b>Jumlah</b>		<b>85</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner

Tabel di atas mendeskripsikan jumlah responden terbanyak memiliki pekerjaan Pekerja Swasta sebesar 49%, sedangkan responden dengan pekerjaan terkecil adalah PNS sebesar 3%. Dapat dilihat, sebagian besar konsumen merupakan wanita karir atau wanita bekerja, hal ini memberikan gambaran bahwa, produk kami lebih disukai oleh konsumen yang merupakan wanita bekerja.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan
- Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan selengkapnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan**

Nomor	Status Pernikahan	Jumlah	Prosentase
1	Belum Menikah	59	69%
2	Sudah Menikah	41	31%
<b>Jumlah</b>		<b>85</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner

Tabel di atas mendeskripsikan Status Pernikahan responden terbanyak yaitu belum menikah, sebesar 69%, responden dengan Status Pernikahan sudah menikah terendah sebesar 31%. Hal ini memberikan gambaran bahwa produk yang kami tawarkan lebih dapat diterima dan diminati oleh wanita belum menikah.

## KESIMPULAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil pengujian-pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan sebelumnya antara lain adalah sebagai berikut:

1. Security control mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kontrol sekuriti yang mampu dibangun oleh vendor, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen kepada vendor, begitu pula sebaliknya.
2. Satisfaction belum mampu mempengaruhi tinggi rendahnya kepercayaan konsumen terhadap vendor. Fenomena ini dimungkinkan terjadi karena setelah dilakukan penelitian, peneliti menemukan bahwa, konsumen lebih menyukai toko online yang menjual produk dengan inovasi tinggi. Konsumen mudah untuk menemukan toko online dengan jaminan kepuasan terhadap pelayanan, sehingga faktor kepuasan tidak lagi menarik bagi konsumen untuk memberikan kepercayaan mereka terhadap vendor.
3. Peningkatan harga justru akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap vendor. Harga disini adalah sebagai sebuah persepsi yang menggambarkan bahwa semakin tinggi harga maka kualitas yang

- akan didapat akan semakin baik, pada kenyataannya, kepercayaan konsumen justru berkurang dikarenakan harga produk yang tinggi. Fenomena ini dimungkinkan terjadi karena Maganda sendiri bukan merupakan *well-known* produk. Merk masih asing bagi konsumen ditambah dengan adanya keterbatasan vendor dalam mengedukasi konsumen bahwa produk yang kami hasilkan memiliki kualitas yang sangat baik diakarenakan konsumen tidak dapat merasakan dan melihat sendiri produk yang kami tawarkan, sehingga konsumen mungkin berasumsi bahwa harga yang tinggi belum bisa diterima untuk merk baru yang belum diketahui kualitasnya, hal tersebutlah yang dinilai menjadi faktor yang menyurutkan kepercayaan konsumen yang di dominasi oleh kualitas terhadap vendor.
4. Kemudahan belum mampu mempengaruhi tinggi rendahnya kepercayaan konsumen terhadap vendor. Telah berjamurnya toko online membuat setiap toko online diwajibkan untuk memberikan pelayanan yang baik bahkan sangat baik bagi konsumen untuk menjaga dan menumbuhkan loyalitas konsumen karena loyalitas konsumen merupakan aspek terpenting dalam bisnis. Pelayanan buruk, tidak ramah, menyulitkan; tentunya akan membuat konsumen mencari toko online lain ketika akan melakukan pembelian ulang melalui media online. Oleh karena hal tersebut, saat ini sudah jarang ditemukan adanya pelayanan buruk atau kurang memuaskan pada toko online. Keseragaman tersebutlah yang dinilai menjadi faktor atau alasan mengapa setelah dilakukan penelitian, konsumen tidak terlalu melihat aspek kemudahan dalam penentu naik atau turun nya kepercayaan mereka terhadap toko online.
  5. Kepercayaan konsumen terhadap toko online mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Ini memiliki arti bahwa jika kepercayaan konsumen meningkat, maka keinginan untuk melakukan pembelian kembali atau beli ulang juga akan mengalami peningkatan. Begitu pula sebaliknya.

### Saran

1. Peningkatan terhadap privasi konsumen saat melakukan transaksi, yang juga termasuk di dalamnya adanya kontrol keamanan terhadap kerahasiaan data pribadi konsumen saat melakukan transaksi, agar konsumen tidak segan untuk bertransaksi di vendor.
2. Maganda lebih memperhatikan lagi aspek harga. Diharapkan adanya kesesuaian antara harga yang diterapkan dengan kualitas produk yang ditawarkan.
3. Adanya peningkatan dalam pelayanan berupa respon yang lebih cepat terhadap konsumen, baik saat menerima pesanan, pertanyaan ataupun komplain.
4. Keberagaman jenis barang lebih diutamakan selain kualitas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Dipa, Ivan. 2013. *Twitter is Money*. Jakarta: PT Trans Media.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Metodelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- ....., 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Fukuyama, Francis. 2002. *TRUST*, Yogyakarta: CV. Qalam.
- Ghozali, Imam. 2008. *Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, Jonathan dan Prihartono. 2012. *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Adrian Hartanto & Jony Octavian. 2012. *Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Pembelian dan Pembelian Tak Terencana*.
- Ainur Rofiq. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce*.
- Christine Mesach. 2011. *Pengaruh Persepsi Pada Perusahaan, Persepsi Pada Website dan Kecenderungan Awal Pelanggan Toko On - line Disctarra di Surabaya*.
- Dyah Kurniawati. 2009. *Tentang Sikap Terhadap Merek dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang*.
- Gunarto Suhardi. 2010. *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*. Jurnal Kinerja, Vol 10, No 1, Th 2006. Hal 50-58.
- Hadi Prasetyo & Sumarto. 2010. *Menggalang Loyalitas Pelanggan E-Commerce*
- Hendi Ariyan. 2012. *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang*.
- Mc Knight, D.H, Choudhury, V, and Kacmer, C. 2002. *The Impact of Initial Trust On Intentions To Transact With A Web Side: A Trust Building Model*. Journal of Strategic Information System Vol 11 No.3 pp 297 - 323.
- M. Hanif Shibghatalloh. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Pada Persepsi Resiko Konsumen Terhadap Online Shopping (Studi Kasus Pada Situs WWW.Kaskus Sebagai Media Internet Yang Menyediakan Online Shopping)*.
- M. Rafiq. 2011. *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek*. Kumpulan Artikel Seminar Pemasaran.
- Tri Handayani. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Persepsi Risiko Belanja Online di Surabaya*.
- Trisnawati, Suroso & Kumorohadi. 2012. *Analisis Faktor-faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online, Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2012, Hal. 126 – 141 Vol. 19, No. 2
- R.A Merlin & Probo. 2010. *“Pengaruh Reputasi, Privasi, dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet di Semarang Dalam Sistem E-Commerce”*. Jurnal manajemen dan Bisnis Volume 14, No 2, Desember 2010, hal 92-99.
- Surya Aji Laksana. 2012. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Handphone Merek Nokia di Surabaya*.