

**PENGARUH PENGALAMAN, KEAMANAN DAN *WORD OF MOUTH*
(WOM) TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN *ONLINE SHOPPING*
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang*



OLEH:
REZKO ADYANUGRAH
2010/17826

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2014

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PENGALAMAN, KEAMANAN, DAN *WORD OF MOUTH* (*WOM*) TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN ONLINE SHOPPING (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG)

Nama : Rezko Adyanugrah
NIM/BP : 17826/2010
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2014

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Rahmiati, S.E., M.Sc

Nip: 19740825 199802 2 001

Pembimbing II

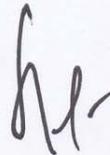


Yunita Engriani, S.E., M.M

Nip: 19830623 200912 2 003

Mengetahui:

Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D

NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

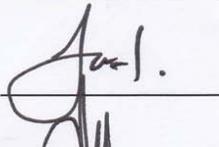
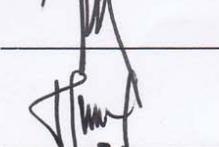
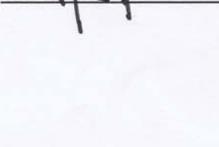
**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH PENGALAMAN, KEAMANAN DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN *ONLINE SHOPPING*
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG)**

**Nama : Rezko Adyanugrah
TM/NIM : 2010/17826
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi**

Padang, Agustus 2014

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	TandaTangan
1.	Ketua	: Rahmiati, S.E, M.Sc	
2.	Sekretaris	: Yunita Engriani, S.E, M.M	
3.	Anggota	: Vidyarini Dwita, S.E, M.M	
4.	Anggota	: Firman, S.E, M.Sc	

ABSTRAK

Rezko Adyanugrah, 2010/17826: Pengaruh Pengalaman, Keamanan dan *Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online Shopping* (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)

**Pembimbing : 1. Rahmiati, S.E, M.Sc
2. Yunita Engriani, S.E, M.M**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, dan membuktikan seberapa besar pengaruh pengalaman, keamanan dan *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* studi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian ini adalah kausatif, dimana penelitian ini menggambarkan dan menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah dan belum pernah melakukan *online shopping*. Sedangkan sampelnya diambil dengan menggunakan rumus *Cochran's* dengan jumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan *Accidental Sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui analisis linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* dengan sig $0,003 < 0,05$, 2) keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* dengan sig $0,029 < 0,05$, 3) *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* dengan sig $0,769 > 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka disarankan kepada pihak *online shop* untuk dapat meningkatkan kualitas dan keamanan dalam melakukan transaksi dan juga mengelola testimonial dari konsumen dengan baik agar konsumen percaya terhadap *online shopping* tersebut.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'Alamin. Segala puji yang tak terhingga penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Pengalaman, Keamanan, dan *Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen *Online Shopping* (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)”** tepat pada waktunya. Selanjutnya, shalawat beriring salam penulis kirimkan kepada panutan umat Islam sedunia yakni Nabi Muhammad SAW yang telah membawa manusia ke alam yang penuh peradaban.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam pembuatan dan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak diberi motivasi, arahan, bimbingan dan nasehat oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Rahmiati, S.E, M.M, sebagai pembimbing I yang telah dengan ikhlas, tulus dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.

2. Ibu Yunita Engriani, S.E, M.M, sebagai pembimbing II yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan, semangat, dan kemudahan kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
3. Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
4. Bapak Firman, S.E, M.Sc, yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
5. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Dr. Idris, M.Si, sebagai Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Bapak Drs. Zul Azhar, M.Si, sebagai Pembantu Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S, sebagai Pembantu Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan juga sebagai Dosen Pembimbing Akademik.
9. Ibu Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph.D, sebagai ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
10. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar serta karyawan di Fakultas Ekonomi UNP yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.
11. Bapak Asmadi, dan Ibu Darneli, S.Pd, kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat dan motivasi serta membantu materil penulis dalam mengikuti studi dan penyelenggaraan skripsi ini.

12. Serta seluruh rekan-rekan Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang, yang senantiasa memberikan kungannya semangat dan motivasi serta membantu materil penulis dalam mengikuti studi dan penyelenggaraan skripsi ini.

Dipenghujung kata penulis mengucapkan terima kasih kepada segenap pihak dan penulis berharap kritik dan saran dari pembaca demi kelengkapan skripsi ini. Semoga semua bantuan, kritik dan saran yang telah diberikan menjadi catatan positif bagi penulis.

Padang, Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	15
A. Kajian Teori.....	15
1. Konsep Kepercayaan Konsumen.....	15
2. Konsep Pengalaman	20
3. Konsep Keamanan.....	23
4. Konsep Word of Mouth.....	26
B. Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Konseptual	31
D. Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel.....	34
D. Jenis dan Sumber Data	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	38
G. Instrumen Penelitian	41
H. Uji Coba penelitian.....	42
I. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian.....	44
J. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
B. Hasil Penelitian.....	52
1. Karakteristik Responden	52
2. Deskripsi Variabel Penelitian	55
3. Uji Asumsi Klasik	61
4. Analisis Statistik.....	63
C. Pembahasan	68
BAB V.....	76
KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil survei terhadap Mahasiswa Universitas Negeri Padang.....	10
Tabel 2. Penelitian Sejenis.....	31
Tabel 3. Jumlah Mahasiswa Universitas Negeri Padang	35
Tabel 4. Jumlah Sampel pada Setiap Fakultas.....	37
Tabel 5. Defenisi Operasional.....	41
Tabel 6. Skala Likert.....	42
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	44
Tabel 8. Rentang Skala TCR.....	45
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	53
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	53
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan <i>Online Shopping</i>	54
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Pernah Dibeli pada <i>Online Shop</i>	55
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Pengalaman (X1).....	56
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Keamanan (X2).....	57
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X3).....	59
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (Y).....	60
Tabel 18. Uji Normalitas.....	61
Tabel 19. Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 20. Uji F.....	64
Tabel 21. Regresi Berganda.....	65
Tabel 22. Hasil Uji t.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Persentase Pengguna Online Shopping Berdasarkan Usia.....	3
Gambar 2. E-Commerce Trust Model.....	17
Gambar 3. Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 4. Uji Heterokedastisitas.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian.....	80
Tabulasi Uji Validitas Dan Reabilitas.....	85
Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas.....	86
Tabulasi Data Penelitian.....	91
Tabel Distribusi Frekuensi.....	95
Tabel Total Capaian Responden.....	103
Uji Regresi Berganda.....	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat sekarang ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sudah semakin pesat. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi ini sudah memasuki berbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali bidang ekonomi. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang ekonomi tidak terlepas dari banyaknya penggunaan Internet, baik dari proses pengumpulan informasi, proses produksi, sampai dengan proses penyampaian produk kepada konsumen. Tidak hanya itu, konsumen juga dimudahkan dengan banyaknya perusahaan fisik atau perusahaan non fisik yang menyediakan situs resmi mereka untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk atau melakukan transaksi jual beli.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 63 juta orang. Dengan banyaknya pengguna Internet di Indonesia maka tidak heran jika banyak orang menganggap bahwa ini merupakan peluang bisnis. Dari angka tersebut, 95% menggunakan Internet untuk mengakses jejaring sosial.

Sedangkan dikutip dari data *MasterCard* Indonesia tahun 2013 pada okezone.com, 57% dari pengguna Internet di Indonesia melakukan belanja *online* dan bisnis *online*, jumlahnya cukup banyak sekitar 36 juta orang, dan akan mengalami pertumbuhan sebanyak 15% pada tahun 2014. Dari 36 juta orang yang pernah melakukan *online shopping*, 94% menyatakan

puas, dan 77% di antaranya menyatakan akan kembali melakukan *online shopping*. Sekarang ini, 89% pengguna *online shopping* memiliki akses *Internet mobile*, dan hal ini pasti akan membuat konsumen lebih mudah dalam mengakses *online shopping*. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa melakukan bisnis *online* akan sangat menjanjikan kedepannya, karena dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia, jumlah *online shop* yang ada masih belum cukup untuk memenuhi permintaan dari konsumen *online shopping*.

Onlineshopping atau belanja *online* via Internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui Internet. Sejak kehadiran Internet, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (Internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko *online* (*onlineshop*) dengan mudah dan nyaman, serta dapat melakukan transaksi di rumah.

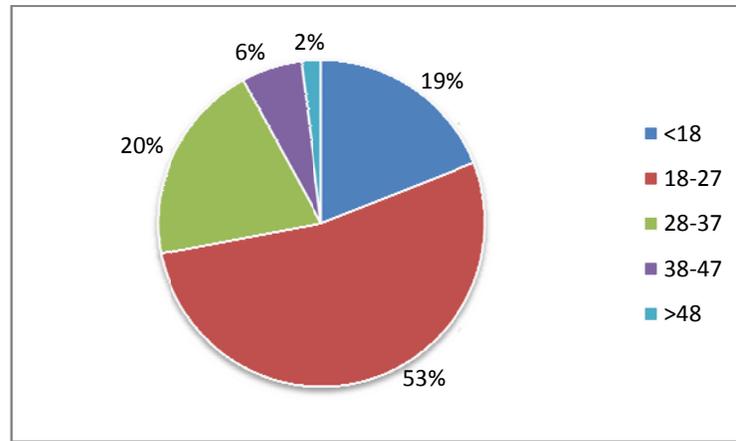
Online shopping atau belanja *online* adalah salah satu cara belanja yang sedang marak. Perkembangan *online shopping* sangat erat kaitannya dengan perkembangan Internet. Internet pada saat sekarang ini bukan merupakan hal yang langka dan asing lagi karena Internet dapat diakses dari mana saja dan kapan saja menggunakan berbagai macam *device* ataupun *gadget* yang beraneka ragam yang sedang berkembang pada saat sekarang ini.

Produk yang diperdagangkan secara *online* juga beraneka ragam. Tidak hanya menjual peralatan dan perlengkapan elektronik saja tapi sudah merambah ke barang-barang lain seperti kebutuhan sehari-hari, baju, sepatu,

tas, buku, bahkan jasa pemesanan pesawat dan reservasi Hotel maupun *Restaurant*. Saat ini yang banyak diminati adalah barang kebutuhan wanita seperti: baju, tas, aksesoris, kosmetik, dan mukena. Tak heran jika ada yang lebih mengenal *onlineshop* dengan nama *boutiqueonline* (karena banyak menyediakan pakaian). Tapi tidak sedikit juga pria yang melakukan kegiatan *Online Shopping* ini.

Kekuatan bisnis *online shopping* adalah basis kepercayaan yang dibangun diantara pembeli dan penjual. Kepercayaan itu timbul dari pembuktian. Penjual mengharapkan pembayaran yang lancar, konsumen yang jujur dan sabar serta pengiriman cepat, sehingga bisa mendapat keuntungan yang optimal. Pembeli mengharap dari penjual, pelayanan yang baik, barang cepat sampai, serta kesesuaian barang yang diterima dengan barang yang dipesan sebelumnya. Disamping itu, konsumen juga mengharapkan keamanan dan kerahasiaan dari data-data yang mereka berikan konsumen kepada penjual.

Berdasarkan data yang dikutip dari *Master Card* Indonesia pada tahun 2013, hanya 57% dari 63 juta (35,91 juta) pengguna Internet di Indonesia yang melakukan belanja *online*. Hal ini menandakan masih sedikitnya pengguna Internet di Indonesia yang mau melakukan *online shopping*, dan tentu saja hal ini berkaitan dengan masih kurangnya kepercayaan konsumen terhadap *online shop* yang ada. Untuk melihat seberapa banyak konsumen yang melakukan transaksi *online shopping* berdasarkan segmen usia dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1. Persentase Pengguna *Online Shopping* Berdasarkan Usia Tahun 2013

Berdasarkan data yang dikutip dari Viva News di atas, segmen usia terbanyak yang melakukan transaksi *online shopping* adalah segmen usia 18-27 tahun, dimana pada segmen ini adalah usia Mahasiswa pada umumnya dengan persentase sebesar 53%. Sedangkan persentase terkecil yaitu dari segmen usia >48 dengan persentase sebesar 2%.

Aktivitas *online shopping* relatif berisiko tinggi karena sistem penjualannya dengan melakukan pembayaran dimuka. Seperti halnya di pasar *offline*, *online shopping* pada Internet tidak luput dari bahaya penipuan bahkan kemungkinan besar pembeli lebih mudah tertipu dikarenakan pembeli tidak bertemu langsung dengan penjual pada saat bertransaksi. Biasanya, konsumen yang baru pertama kali berbelanja secara *online* akan merasa sedikit cemas. Kecemasan tersebut bermacam-macam, seperti takut tertipu, barang yang dipesan tidak sampai, serta ketidaksamaan produk yang diterima dengan produk yang diorder. Kendala dari sisi pemilik *online shop*-pun ada,

seperti kehabisan *stock*, pengiriman terlambat, serta sikap para konsumen yang kadang menjengkelkan.

Salah satu kekurangan *online shopping* adalah barang tidak langsung diterima konsumen setelah melakukan pembayaran, tetapi harus menunggu beberapa waktu. Berbeda dengan sistem belanja konvensional yang berpegang pada prinsip 'ada uang, ada barang'. Oleh karena itu butuh kehati-hatian bagi para calon pembeli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hong Youl (2004) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* diantaranya yaitu, pengalaman dalam melakukan *online shopping*, keamanan, dan *word of mouth* yang bersifat positif. Faktor pertama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* adalah pengalaman. Pengalaman diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005). Pengalaman merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari. Pengalaman juga sangat berharga bagi setiap manusia dan pengalaman juga dapat diberikan kepada siapa saja untuk digunakan dan menjadi pedoman serta pembelajaran bagi manusia lainnya. Begitu juga halnya dengan pengalaman dalam melakukan *online shopping*, semakin sering seseorang mengakses atau melakukan *online shopping* maka kepercayaannya terhadap *online shopping* akan semakin tinggi. Namun, apabila seseorang jarang menggunakan dan mengakses Internet maka kepercayaan mereka terhadap hal-hal apa saja yang ada pada Internet akan rendah.

Apabila pengalaman dalam menggunakan Internet sudah banyak maka konsumen tersebut tidak akan ragu dalam melakukan kegiatan secara *online* bahkan mereka akan melakukan setiap kegiatan mereka dengan Internet. Sejalan dengan itu, konsumen yang memiliki pengalaman yang banyak dalam menggunakan Internet juga tidak akan ragu dalam melakukan *online shopping*.

Namun ada kalanya pengalaman orang lain juga mempengaruhi seseorang dalam melakukan tindakan. Misalkan saja, seseorang yang memiliki sedikit pengalaman dalam melakukan *online shopping*, melihat orang-orang dilingkungannya melakukan *online shopping*, bisa memutuskan untuk melakukan *online shopping*. Ada pula saatnya dimana seseorang yang memiliki pengalaman buruk dalam melakukan *online shopping* atau melihat pengalaman buruk orang lain dalam melakukan *online shopping*, seperti barang yang dipesan tidak sampai ketangannya, atau barang yang dipesan tidak sesuai, dan lainnya maka hal ini akan mengurangi kepercayaan mereka terhadap *online shopping* itu sendiri.

Jika dicermati pada Universitas Negeri Padang, yang memiliki fasilitas Internet yang disediakan dengan gratis dan dapat diakses oleh semua mahasiswa dengan mudah. Namun masih sedikit mahasiswa yang memanfaatkan fasilitas tersebut untuk melakukan *online shopping*. Berdasarkan hasil tanya jawab saya dengan beberapa orang mahasiswa Universitas Negeri Padang, dapat diambil gambaran bahwa dari sepuluh orang mahasiswa, lima diantaranya pernah melakukan *online shopping*, dan

hanya dua orang mahasiswa saja yang pernah melakukan *online shopping* lebih dari dua kali. Sedangkan, dari lima orang mahasiswa yang pernah melakukan *online shopping*, dua diantaranya pernah mendapatkan pengalaman buruk dalam melakukan *online shopping*, seperti barang yang tidak sesuai dengan yang dipesan, dan barang yang diterima cacat serta tidak bias dikembalikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masih sedikitnya mahasiswa Universitas Negeri Padang yang melakukan *online shopping*, sehingga pengalaman dalam melakukan *online shopping* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang masih sedikit, dan pengalaman buruk yang diterima oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang membuat kepercayaan terhadap *online shopping* semakin rendah.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* yaitu keamanan. Keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-lain. Keamanan adalah kebutuhan dasar manusia, prioritas kedua berdasarkan kebutuhan fisiologis yang harus terpenuhi selama hidupnya, sebab dengan terpenuhinya rasa aman setiap individu dapat berkarya dengan optimal dalam hidupnya.

Agar terciptanya keamanan bagi konsumen dalam melakukan *online shopping*, *online shop* harus mampu memberikan hal-hal yang dianggap konsumen berupa suatu kondisi aman. Aman disini bisa berarti barang sampai ditujuan atau keamanan dalam melakukan pembayaran. Pembayaran yang dilakukan konsumen atas transaksinya dengan *online shop* biasanya dengan

melakukan transfer antar Bank, namun dengan semakin maraknya terjadi penipuan, *online shop* yang sudah besar mengembangkan sistem baru dimana konsumen bisa membayar pada saat barang tersebut diantarkan ke alamat atau lebih dikenal dengan *cash on delivery*. Dengan metode *cash on delivery* atau disingkat COD ini, konsumen dapat memastikan bahwa barang yang diterima dalam kondisi baik, sesuai dengan informasi produk yang ditawarkan, serta menghilangkan resiko akan penipuan.

Menurut beberapa mahasiswa Universitas Negeri Padang, keamanan dalam *online shopping* berarti aman dalam bertransaksi, barang sampai tepat waktu, pembayaran yang aman, serta amannya data yang diberikan dalam melakukan transaksi *online shopping*. Kebanyakan masalah yang pernah terjadi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang adalah penipuan yang dilakukan oleh *online shop*, dimana terkadang setelah mereka mentransfer uang, barangnya tidak dikirimkan oleh *online shop*. Sehingga mereka merasa kecewa dan tertipu. Tentu saja, hal ini akan membuat kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* akan berkurang.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* adalah *word of mouth* positif. Komunikasi *word of mouth* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran (Mowen dan Minor, 2002: 180).

Word of mouth yang disampaikan dari satu orang ke orang lain akan sangat mempengaruhi bagaimana pemikiran dan kepercayaan orang lain

terhadap suatu hal. Pada Internet, *word of mouth* sangat mudah untuk dilakukan, karena sebagian besar pengguna Internet memiliki berbagai macam jejaring sosial, *instant messenger* atau sekurang-kurangnya *e-mail*. Oleh karena itu, *word of mouth* yang diberikan konsumen pada sebuah *online shop* mempengaruhi keberlangsungan *online shop* itu sendiri.

Bentuk dari *word of mouth* positif yang dapat diberikan konsumen kepada *online shop* adalah berupa komentar mengenai produk atau biasa disebut dengan testimonial dari konsumen. Testimonial ini merupakan aset penting bagi sebuah *online shop* untuk membangun kepercayaan konsumennya. Bahkan banyak *online shop* yang menyediakan tombol khusus pada halaman websitenya yang akan mengarahkan langsung konsumen kepada testimonial yang diberikan konsumen-konsumen sebelumnya. Tidak jarang juga *online shop* melampirkan slip pengiriman barang kepada konsumennya. Hal ini dilakukan semata-mata hanya untuk membangun kepercayaan dari konsumen. Namun masih banyak konsumen, yang enggan untuk memberikan testimonialnya, meskipun produk yang diterima atau pelayanan yang diberikan sudah memuaskannya.

Beberapa hal yang sering dikeluhkan apabila kita meninggalkan testimonial pada sebuah *online shop* adalah, seringkali pihak *online shop* mempublis data pribadi dari konsumen, seperti nomor telepon, *e-mail*, serta *account* jejaring sosial. Sehingga data konsumen dapat disalah gunakan oleh pihak lain, seperti mengirimkan *e-mail spam*, sms penipuan, dan lainnya. Hal

inilah yang dapat mengurangi keinginan konsumen dalam memberikan testimonial kepada *online shop*.

Untuk melengkapi data mengenai gambaran pengaruh pengalaman, keamanan dan *word of mouth* positif terhadap kepercayaan konsumen *onlineshopping* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka dilakukan survei awal terhadap 20 orang Mahasiswa Universitas Negeri Padang, dengan menggunakan 2 alternatif jawaban ‘ya’ dan ‘tidak’.

Tabel 1. Hasil survei terhadap Mahasiswa Universitas Negeri Padang

No.	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya pernah mengakses Internet dalam bentuk apapun (<i>browsing, sosial media, instant messenger, online shopping</i>)	20	0	100%	0%
2.	Pengalaman pribadi maupun orang lain membuat saya ingin melakukan <i>online shopping</i> .	15	5	75%	25%
3.	Saya menginginkan terjaminnya keamanan dalam melakukan <i>online shopping</i> .	19	1	95%	5%
4.	Testimonial yang disampaikan oleh konsumen lain menjadi bahan pertimbangan saya sebelum melakukan <i>online shopping</i> .	18	2	90%	10%
5.	Saya percaya untuk melakukan transaksi melalui <i>online shopping</i> .	13	7	65%	45%

Sumber: Data Primer (2014)

Dari survei awal yang telah dilakukan terhadap 20 orang Mahasiswa Universitas Negeri Padang, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa 100% Mahasiswa Universitas Negeri Padang pernah mengakses Internet baik itu dalam bentuk *browsing*, menggunakan sosial media, menggunakan *instant messenger*, maupun melakukan *online shopping*, namun hanya 65% dari Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang merasa percaya untuk melakukan transaksi terhadap *online shop* tersebut. Sebanyak 75% Mahasiswa Universitas Negeri Padang berpendapat bahwa pengalaman dalam menggunakan Internet akan mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap *online shopping*, sedangkan hampir semua Mahasiswa Universitas Negeri Padang berpendapat bahwa keamanan yang disediakan oleh *online shop* akan mempengaruhi terhadap kepercayaan mereka terhadap *online shop*, hal ini dapat dilihat dari 95% responden yang mengatakan 'ya', hampir sama halnya dengan keamanan, Mahasiswa Universitas Negeri Padang setuju bahwa *word of mouth* positif yang diberikan konsumen lain sangat mempengaruhi kepercayaan terhadap *online shopping* dengan persentase 90%.

Oleh karena itu, agar mampu bersaing dengan *online shop* lainnya serta memperoleh kepercayaan dari konsumen, pemilik *online shop* harus mampu memberikan pengalaman yang baik untuk konsumennya agar dapat menciptakan kepercayaan bagi konsumen terhadap *online shop* tersebut. Tidak hanya itu *online shop* juga memberikan jaminan keamanan untuk transaksi yang dilakukan serta mengembangkan *word of mouth* positif oleh konsumennya yang berupa *testimonial*.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk membahas masalah ini dalam bentuk skripsi yang penulis beri judul **“Pengaruh Pengalaman, Keamanan, dan *Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen *OnlineShopping*(Studi pada Mahasiwa Universitas Negeri Padang).”**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Masih rendahnya kepercayaan konsumen konsumen terhadap *online shopping*.
2. Jumlah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang melakukan *online shopping* masih sedikit dibandingkan dengan yang telah menggunakan Internet.
3. Seringnya pengguna Internet mendapatkan pengalaman yang buruk dalam melakukan *online shopping*, seperti penipuan, atau barang yang tidak sesuai dengan apa yang dipesan.
4. Kurangnya kejelasan akan keamanan yang diberikan oleh *online shop* kepada konsumen baik itu pembayaran maupun pengiriman barang, yang menyebabkan ketidakpastian pada konsumen.
5. Masih enggannya konsumen yang memberikan atau meninggalkan testimonialnya setelah melakukan *online shopping*.
6. Jumlah *online shopping* yang ada masih rendah dibandingkan dengan jumlah pengguna Internet.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti yaitu, pengaruh pengalaman, keamanan, dan *word of mouth* positif terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengalaman terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang?
2. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh pengalaman terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Pengaruh keamanan terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

3. Pengaruh *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, diantaranya:

1. Bagi penulis, sebagai syarat untuk dapat memperdalam ilmu pengetahuan dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang.
2. Bagi ilmu pengetahuan dan kepentingan akademis diharapkan sebagai satu sumber pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran dalam hal kepercayaan konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya, sebagai bahan acuan atau pedoman untuk meneliti lebih lanjut dengan tema yang sama.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Menurut Moorman dalam Novita (2012), “Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai”. Sedangkan Menurut Turban (2009) kepercayaan adalah *“the psychological status of willingness to depend on another person or organization.”*

Menurut Rousseau et all dalam Novita (2012), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Sedangkan Mayer et all dalam Novita (2012), didefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

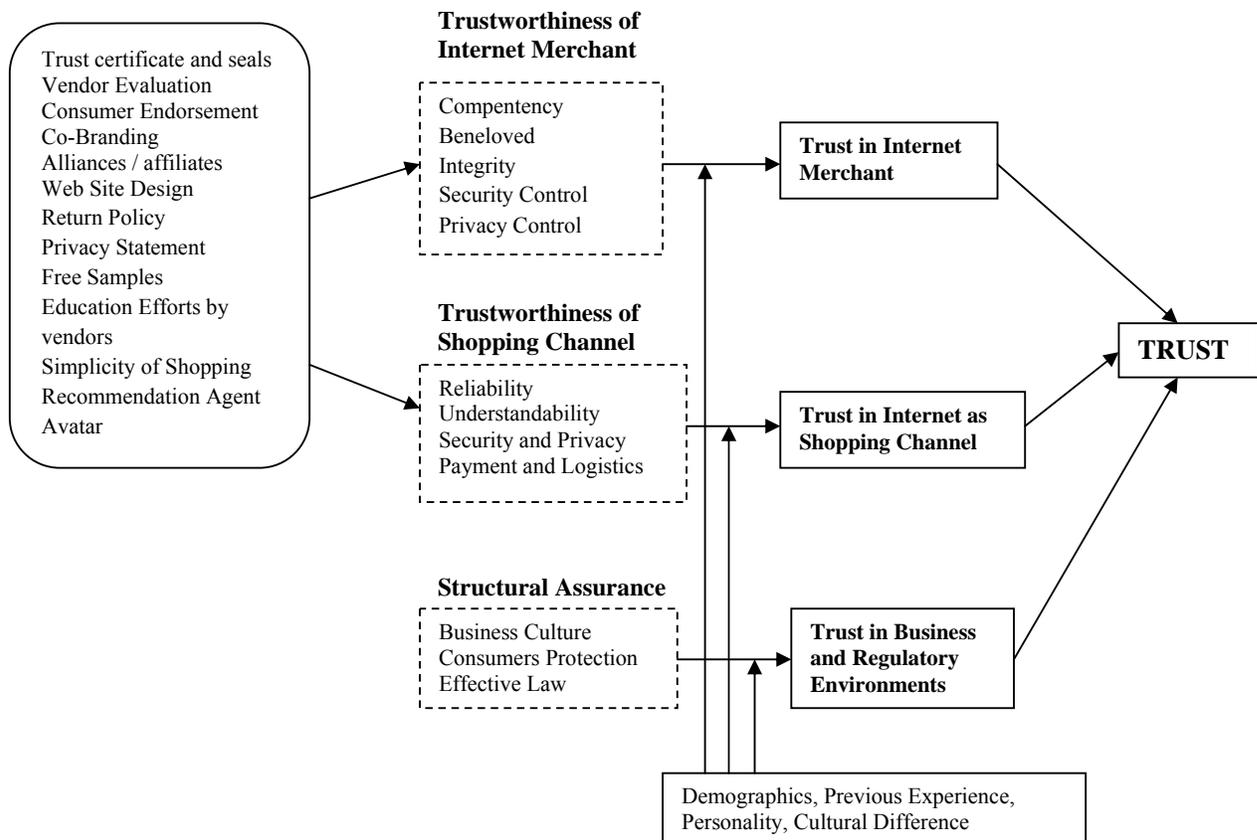
Ba, S dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya, Morgan dan Hunt dalam Novita (2012). Sedangkan menurut Shimp (2003: 242), “Kepercayaan merupakan pengujian kemungkinan, atau ekspektasi yang dilakukan oleh konsumen secara subjektif mengenai kecenderungan untuk melakukan tindakan tertentu.

Doney dan Canon dalam Novita (2012) bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Hal yang sama juga dikemukakan oleh McKnight et al (2001), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kepercayaan secara *online* mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan *virtual*. Sedangkan Jarvenpaa dan Tractinsky dalam Probo (2010), mendefinisikan kepercayaan dalam sistem *e-commerce* sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai

yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Beberapa model telah menjelaskan hubungan antara *E-Commerce*-kepercayaan, salah satunya oleh Turban (2009):



Gambar 2. E-Commerce Trust Model

b. Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight et al (2002), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauhmana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

a. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari

kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b. *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

c. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hong Youl (2004), terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada konsumen terhadap *online shopping*, yaitu:

- 1) *Security*
- 2) *Privacy*
- 3) *Brand Name*
- 4) *Word of Mouth*
- 5) *Experience*
- 6) *Information*
- 7) *Brand Commitment*

d. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap *online shop* yang diwujudkan dengan melakukan pembelian dan loyalitas dari konsumen. Indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan menurut McKinght et all (2002), adalah:

- 1) *Trust Believe*
 - 1) *Benevolence*
 - 2) *Integrity*
 - 3) *Competence*
- 2) *Trust Intention*
 - 1) *Willingness to depend*
 - 2) *Subjective probability of depending*

2. Konsep Pengalaman

a. Pengertian Pengalaman

Menurut Schmitt (2003: 60), pengalaman (*experience*) adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan

atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan.

Menurut Schmitt (2003: 17), *customer experience management* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan.

b. Dimensi Pengalaman

Ada 5 dimensi pengalaman pelanggan (*customer experience*) menurut Schmitt (2003: 99) antara lain:

1. *Sense*

Pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.

2. *Feel*

Perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Unsur *sense* meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif. Pengalaman afektif adalah pengalaman mengenai tingkatan, yakni perasaan yang berbeda terhadap intensitas, mulai dari perasaan positif ringan atau keadaan *mood* negatif terhadap emosi yang tinggi.

3. *Think*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif.

4. *Act*

Tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.

5. *Relate*

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense*, *feel*, *think* dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan.

c. **Indikator Pengalaman**

Pengalaman adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan terhadap *online shopping*. Indikator yang digunakan menurut Schmitt (2003: 99) antara lain:

1) *Sense*

2) *Feel*

3) *Think*

4) *Act*

5) *Relate*

d. Hubungan Pengalaman dengan Kepercayaan

Menurut Constantinides (2002), “*Online marketers can influence trust and decision making process of the virtual customers by engaging traditional, physical marketing tools but mainly by creating and delivering the proper online experience*”. Kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* akan meningkat seiring dengan semakin tingginya pengalaman konsumen tersebut dalam menggunakan Internet. Konsumen yang memiliki pengalaman yang tinggi dalam menggunakan Internet cenderung akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap hal-hal yang berhubungan dengan Internet, sedangkan konsumen yang memiliki pengalaman dalam berinternet kurang, maka kepercayaannya terhadap Internet cenderung kurang atau lemah. Akan tetapi apabila konsumen yang memiliki pengalaman berinternet yang cukup tinggi, namun sering kecewa dengan Internet maupun pelayanan serta hasil Internet maka tingkat kepercayaan konsumen tersebut bisa menurun.

3. Konsep Keamanan

a. Pengertian Keamanan

Transaksi dilakukan melalui media Internet, maka keamanan dalam melakukan kegiatan transaksi sangat diperlukan dan harus mendapatkan perhatian yang serius, berhubung dalam melakukan transaksi menggunakan Internet sangat mudah dan dapat diakses siapa saja dan dimana saja. *National Computer Security Assosiation* (NCSA)

mengidentifikasi empat sisi utama dari *security* pada media Internet, yaitu:

- 1) *Authenticity* (otentikasi), memberikan jaminan bahwa pelaku transaksi atau pembeli adalah mereka yang benar-benar mempunyai hak.
- 2) *Privacy* (privasi), meyakinkan bahwa hanya penjual dan pembeli yang dapat membaca isi transaksi tersebut. Untuk memperoleh privasi, solusi keamanan harus memastikan bahwa tidak ada seorang pun yang dapat melihat, mengakses atau menggunakan informasi privat (seperti nomor kartu kredit dan nomor telepon) yang dikirimkan melalui Internet.
- 3) *Integrity* (integritas), menjamin pendeteksian adanya perubahan isi pesan diantara waktu pengiriman dan penerimaan, sehingga tidak dapat terjadi manipulasi data atau dengan kata lain keutuhan data dapat dipertahankan.
- 4) *Nonrepudiation* (tidak terjadi penolakan), menyediakan metode untuk menjamin bahwa semua pihak yang terlibat dalam transaksi tidak ingkar, atau tidak terjadi kesalahan dalam melakukan klaim terhadap pihak-pihak yang melakukan transaksi.

b. Ciri Website Aman

Agus Tjandra (*Chief Executive Officer* Lojai.com) dalam okezone.com, mengemukakan beberapa ciri laman atau *website* belanja yang aman, beberapa diantaranya:

- 1) Tempat belanja *online* harus memiliki website resmi, mencantumkan alamat perusahaan yang jelas dan menyediakan *customer service* yang siap membantu, baik secara *online* maupun via telepon.
- 2) Pembayaran sebaiknya ke rekening perusahaan yang terkait dengan tempat belanja *online* tersebut.
- 3) Memiliki cara pembayaran yang resmi dan didukung oleh bank terkait.
- 4) Memiliki layanan antar (*delivery*) yang dapat di-*tracking* (dirunut) keberadaannya oleh konsumen.
- 5) Memiliki layanan purna jual dan garansi produk.

c. Indikator Keamanan

Keamanan adalah bentuk atau rasa aman yang diberikan oleh *online shop* terhadap konsumen baik terkait dengan barang yang diperdagangkan maupun keamanan data transaksi yang diberikan. Indikator yang digunakan untuk mengukur keamanan menurut Belanger dalam Probo (2010) adalah:

- 1) Keamanan yang bersifat fisik (*physical security*)
- 2) Keamanan yang berhubungan dengan orang (*personel*)
- 3) Keamanan dari data dan media serta teknik komunikasi (*Communications*)
- 4) Keamanan dalam operasi termasuk kebijakan (*Policy*)
- 5) Keamanan dalam prosedur yang digunakan untuk mengatur dan mengelola sistem keamanan, termasuk prosedur setelah serangan (*post attack recovery*)

d. Hubungan Keamanan dengan Kepercayaan

Konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan Internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap *website* yang menyediakan pelayanan perdagangan elektronik (*electronic commerce*) Keamanan mengacu pada penilaian terhadap keamanan jaringan perdagangan elektronik (*electronic commerce*) seperti garansi, kontrak, ataupun prosedur lainnya ada dan berjalan dengan baik (McKnight, 2002).

Keamanan akan menjadi sebuah jaminan kepada konsumen sebelum melakukan transaksi. Keamanan juga menjadi dasar dalam membangun kepercayaan konsumen karena keamanan merupakan pertimbangan awal konsumen. Keamanan yang ditawarkan oleh *online store* akan sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Semakin tinggi keamanan yang ditawarkan oleh *online store* maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen yang diperoleh oleh *online store*. Dan sebaliknya, apabila keamanan yang ditawarkan oleh *online store* kurang, maka kepercayaan konsumen terhadap *online store* juga rendah.

4. Konsep Word of Mouth

a. Pengertian *Word of Mouth*

Menurut Mowen dan Minor (2002 : 180), “*Word of mouthcommunication* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran.” Jadi, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat penting dan kuat terhadap perilaku pembelian konsumen.

Sementara menurut Ristiyanti (2005: 144), “*Word of mouth* sebagai proses di mana informasi yang di dapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain.” Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2009: 174), “Komunikasi mulut ke mulut merupakan salah satu bagian dari delapan model komunikasi utama bauran pemasaran.” Kemudian menurut Kotler dan Keller (2009: 259), “Hal yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan dalam berita dari mulut ke mulut adalah membayar dengan umpan balik, memaksakan untuk terbuka, menuntut kejujuran, membantu pelanggan menceritakan kisah, jangan menggunakan skenario, jangan merencanakan, jangan menjual dan jangan mengabaikan.”

Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. *Word of mouth* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan. Atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko.

b. Manfaat *Word of Mouth*

Menurut Ristiyanti (2005: 131), “Komunikasi *word of mouth* juga disebut gethok tular yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu.” Selanjutnya menurut Griffin dalam Ristiyanti (2005: 131), menjelaskan bahwa “Gethok thular (*word of mouth*) dapat membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya dari pada iklan yang dipasang di media massa dengan biaya yang sangat mahal.”

c. Karakteristik *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009: 192), “Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk *online* dan *offline*.” Tiga karakteristik penting dari *word of mouth* adalah:

- 1) Kredibel. Karena orang mempunyai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
- 2) Pribadi. Pemasaran dari mulut ke mulut bisa jadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
- 3) Tepat waktu. Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik dan seringkali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.

d. Teknik *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009: 255), terdapat dua bentuk khusus dari *word of Mouth* yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemasaran *Buzz* (gosip/perbincangan), menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.
- 2) Pemasaran *Viral* (menular seperti virus), merupakan bentuk lain berita dari mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*), yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara *online*.

e. Indikator *Word of Mouth*

Word of mouth adalah merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran. Indikator yang digunakan menurut Hong Youl (2004), antara lain:

- a. Kemudahan memberikan testimonial dari *online shop*
- b. Kemampuan testimonial sebagai pertimbangan transaksi
- c. Keakuratan isi testimonial dari konsumen lain

f. Hubungan *Word of Mouth* dengan Kepercayaan

Ward and Lee dalam Hong Youl (2004) mengemukakan bahwa "*Word of mouth communication affects trust*". Sedangkan McWilliam et all dalam Hong Youl (2004) berasumsi bahwa "*Word of*

mouth among satisfied community members will improve e-trust on a particular Web site. In this way, positive WOM communication helps consumers cultivate favorable brand trust on the e-commerce.”

Word of mouth yang diberikan oleh konsumen lain yang menanggapi produk yang disediakan oleh *online shop*. Semakin positif *word of mouth* yang diberikan oleh konsumen atas produk *online shopping* maka akan semakin kuat kepercayaan yang dihasilkan. Atau apabila konsumen banyak memberikan *word of mouth* negatif, maka kepercayaan konsumen akan berkurang. Jadi *online shop* harus mampu mengelola bagaimana *word of mouth* yang diberikan oleh konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidaknya dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2. Penelitian Sejenis

No.	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	Chan (2008)	<i>Factors that affect consumer trust in online shopping in Taiwan.</i>	<i>Reputation, Security, Third party, Recommendation, Product, Order Fulfill, Web, Service</i>	<i>That the 8 dimensions are significantly correlated with consumer trust in online shopping in Taiwan. The statistical results also showed that vendor reputation, security, order fulfillment, and service quality, are significant in predicting the consumer trust in online shopping.</i>
2.	Hong Youl (2004)	<i>Factor influence consumer trust</i>	<i>Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, Good Online Experience, Quality of Information, Brand Trust</i>	<i>Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, Good Online Experience, Quality of Information, Brand Trust significant affecting consumers trust on online shopping.</i>
3.	Novita (2011)	Gambaran Kepercayaan Konsumen Melalui Media Internet	<i>Trust Belief and trust Intention</i>	Konsumen mahasiswa pada subjek penelitian ini cukup memiliki kepercayaan terhadap transaksi pembelian melalui media internet.

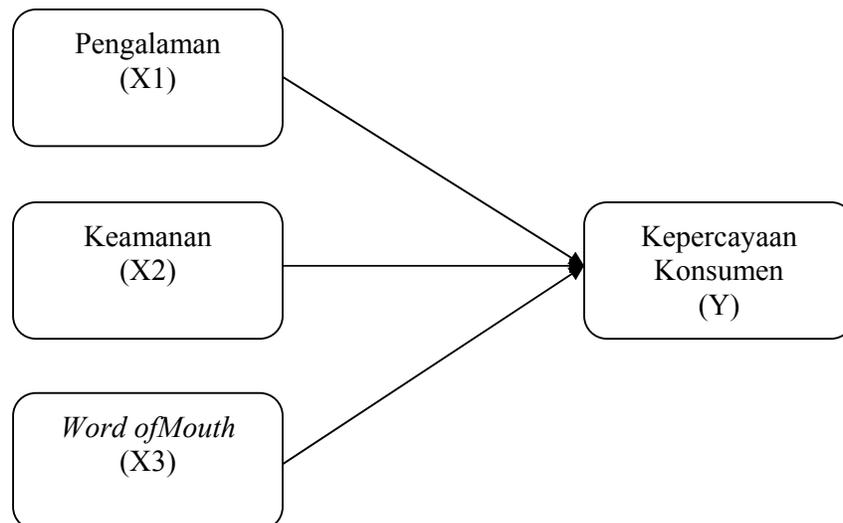
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan kajian teoritis yang berfungsi sebagai alur berfikir sekaligus landasan dalam melakukan penelitian ini. Konsumen yang akan melakukan transaksi dengan *online shop*, terlebih dahulu memiliki kepercayaan terhadap *online shop* tersebut. Mereka akan memperlihatkan faktor–faktor pendorong yang menyebabkan mereka akan percaya terhadap *online shop*. Beberapa faktor pendorongnya adalah pengalaman, konsumen dapat memperoleh informasi tentang detil dari produk dari informasi produk yang disajikan *online shop*, baik itu gambar produk, bahan, ukuran dan lain sebagainya. Sedangkan keamanan dapat menjamin

konsumen mulai dari proses transaksi sampai dengan produk sampai ke tangan konsumen, sehingga rasa percaya konsumen terhadap *online shop* dapat dijamin dan ditimbulkan dari *shop* tersebut. Dan *word of mouth* yang diberikan oleh konsumen lain mempengaruhi persepsi kepercayaan konsumen terhadap *online shopping*.

Model ini melibatkan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari pengalaman (X_1), keamanan (X_2) dan *word of mouth* (X_3) dan sebagai variabel dependen adalah kepercayaan konsumen yang dilambangkan dengan (Y).

Untuk lebih jelasnya, secara konseptualnya penulis mengemukakan bagan atau skema tentang pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, yang akan menjadi pedoman pada penelitian ini:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengalaman berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel bebas dan terikat terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Artinya jika pengalaman yang diterima konsumen baik, maka konsumen akan memiliki kepercayaan yang baik tentang *online shop*.
2. Variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Artinya jika konsumen merasa aman dan nyaman terhadap *online shop*, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap *online shop* akan lebih baik.
3. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Artinya *word of mouth* dalam bentuk testimonial yang diberikan konsumen sebelumnya tidak terlalu berpengaruh terhadap

kepercayaan konsumen *online shopping* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dilihat dari fenomena sekitar mengenai pengaruh pengalaman, keamanan, dan *word of mouth* kepercayaan konsumen *online shopping* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang dan dari data yang telah diperoleh dan data yang telah diolah, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengalaman dan keamanan terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, dan tidak berpengaruh signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dari data tersebut penulis dapat memberikan beberapa saran kepada pihak *online shop*, diantaranya:

1. *Online shop* harus terus lebih meningkatkan kualitas yang masih kurang. Hal ini dapat dilihat dari kurang begitu besarnya pengaruh pengalaman, keamanan, dan *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen *online shopping*. Hal itulah yang menyebabkan masih adanya orang yang ragu untuk melakukan transaksi dengan *online shop* dan masih bertahan dengan carabelanja konvensional. Karena kekurangan *online shopping* itu sendiri dimana barang yang akan dibeli tidak dapat dipegang, dilihat dan dibawa langsung, maka tingkat kepercayaan dari konsumen terhadap *online shop* maupun *online shop* terhadap konsumen harus lebih ditingkatkan lagi.

2. Pada variabel pengalaman, pernyataan mengenai *online shop* menyediakan produk yang tidak tersedia pada toko biasa mendapatkan skor terendah. Hal ini berarti produk yang terdapat pada *online shop* masih banyak yang sama dengan toko pada biasanya, sehingga konsumen masih bisa berbelanja pada toko biasa. Penulis menyarankan agar *online shop* mampu menyediakan berbagai macam variasi jenis produk dan produk-produk yang tidak terdapat pada toko-toko biasa, hal ini dimaksudkan agar konsumen lebih tertarik melakukan *online shopping* dari pada belanja konvensional.
3. Pada variabel keamanan, pernyataan mengenai *online shop* memberikan garansi terhadap setiap produk yang dijual mendapatkan skor terendah. Hal ini menandakan adanya ketidakjelasan akan garansi yang diberikan oleh *online shop* terhadap produk yang dijual. Penulis menyarankan agar *online shop* harus memberikan kejelasan kepada konsumen akan garansi yang diberikan, dan apabila ada produk yang tidak diberikan garansi *online shop* juga harus menjelaskannya kepada konsumen sehingga tidak terjadi kesalahpahaman diantara *online shop* dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto. 2004. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana.
- Agus Tjandra. 2013. *Ciri-ciri Website Online Shopping yang Aman*. Online: www.okezone.com. Tanggal akses: 16 Februari 2014.
- Akhirmen. 2010. *Statistik I*. Padang: UNP Press.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. 2002. Evidence of The Effect of Trust Buliding Technology In Electronic Market: Price Premiums & Buyer Behavior. *MIS Quarterly*. Vol 26 Number 3: 243-268.
- Chung-Hoon, Park & Young-Gul, Kim. 2003. Identifying Key Factors Affecting Consumers Behavior in an Online Shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol 31, Number 1: 16-29.
- Constantinides, Efthymios. 2004. Influencing online consumer's behavior: the Web Experience. *Journal Internet research*. Vol 14 · Number 2 : 111-126.
- Doney, P. M. 1997. An Examination Of The Nature of Trust In Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*. Vol. 32 Number 2: 344-354.
- Efrain Turban. 2009. *E-commerce: Introducing*. Jakarta: Erlangga.
- Hong-Youl, Ha. 2004. Factors Influencing Consumers Perceptions on Online Shopping. *Journal of Product and Brand Management*. Vol 30, Number 5: 329-342.
- Husein Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Thesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Idris. 2008. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Israel, Glenn D. 2009. "Determining Sample Size". Online <http://edis.ifas.ufl.edu/pdffiles/PD/PD00600.pdf>. Diakses 16 Februari 2014.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Terjemahan Oleh Benjamin Molan. Jakarta: Indeks.