

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK FASHION  
SECARA *ONLINE***

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen sebagai salah satu persyaratan untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu*



**SUCI ANDIKA JUNAIDI**  
**11470/2008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2012**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK FASHION**  
**SECARA *ONLINE***

**NAMA** : Suci Andika Junaidi

**BP/NIM** : 2008/11470

**Keahlian** : Pemasaran

**Prodi** : Manajemen

**Fakultas** : Ekonomi

Padang, Agustus 2012

Disetujui Oleh :

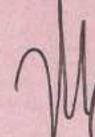
**Pembimbing I**



**Rahmiati, SE, M.Sc**

**NIP: 19740825 199802 2 001**

**Pembimbing II**

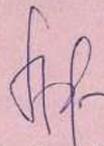


**Vidyarini Dwita, SE, MM**

**NIP: 19760113 200801 2 007**

Mengetahui :

**Ketua Prodi 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 Jurusan Manajemen Keahlian Pemasaran  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

**Judul** : **Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Fashion Secara Online**

**Nama** : Suci Andika Junaidi

**NIM** : 11470

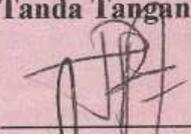
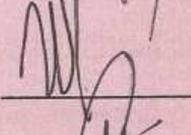
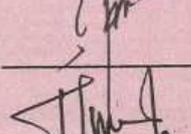
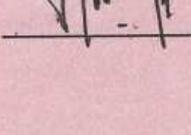
**Program Studi** : Manajemen

**Jurusan** : Manajemen Pemasaran

**Fakultas** : Ekonomi

Padang, Agustus 2012

### Tim Penguji

	<b>Nama</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Ketua	: Rahmiati, SE, M.Sc	1. 
2. Sekretaris	: Vidyarini Dwita, SE, MM	2. 
3. Anggota	: Perengki Susanto, SE, M.Sc	3. 
4. Anggota	: Firman, SE, M.Sc	4. 

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang betanda tangan di bawah ini:

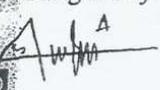
Nama : Suci Andika Junaidi  
NIM/TM : 11470/2008  
Tempat/tgl.Lahir : Bukittinggi/ 24 Januari 1990  
Program : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl Nusa Indah No 13, Komplek Inkorba, Sanjai, Bukittinggi.  
SUMBAR  
No.Hp/Telp : 085322308879  
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ULANG PRODUK FASHION SECARA *ONLINE*

Dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis/ skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/ skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam Karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/ skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/ skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, 23 Juli 2012

METERAI  
TEMPEL  
4B2ACAEF053164225  
6000 DJP  
Yang menyatakan,  
  
Suci Andika Junaidi  
NIM. 11470

## ABSTRAK

**Suci Andika Junaidi, 2008/11470: Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Fashion secara *online*.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk fashion secara *online*.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian produk fashion secara *online*. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 130 responden dan penarikan sampel diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, sedangkan data sekunder yaitu data yang terkait dengan objek penelitian yang disajikan oleh pihak lain. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis deskriptif dan analisis induktif dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Hipotesis diuji dengan uji t pada  $\alpha = 0,05$ .

Temuan penelitian ini adalah: (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian ulang, (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, untuk mendorong pembelian ulang produk fashion secara *online* pemasar perlu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan jaminan keamanan dan kerahasiaan dalam belanja *online*, memberikan informasi tentang produk maupun pemasar yang lengkap, mendesain website toko *online* dengan menarik dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Fashion Secara *Online*”**. Adapun tujuan dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Ibu Rahmiati, SE, M.Sc dan Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, dan waktunya selama penyusunan karya ilmiah ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama kepada:

1. Bapak Perengki Susanto S.E M.Sc dan Bapak Firman SE, M.Sc selaku tim penguji yang telah memberikan kritik dan saran demi perbaikan karya tulis ini.
2. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
3. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D selaku ketua prodi manajemen dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc sebagai sekretaris prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc sebagai Pembimbing akademik penulis
5. Kepada Bapak Hendra Mianto, A.Md selaku staf administrasi prodi manajemen yang telah membantu kelancaran administrasi penulis selama penyusunan karya tulis ini.

6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan untuk perkuliahan dan karya ilmiah ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dan masukan dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
8. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayah, Ibu, Kakak dan Abang tercinta, atas segala dukungan dan do'a selama menyelesaikan studi.
9. Dan teristimewa juga penulis ucapkan pada sahabat dan teman-teman yang telah memberikan motivasi dan semangat selama pembuatan karya ilmiah ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata-kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan penelitian lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>Abstrak</b> .....	<b>i</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>ii</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>v</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>viii</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>ix</b>
<b>Daftar Lampiran</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah .....	9
D. Perumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II. Kajian Teori, Kerangka Konseptual dan Hipotesis</b> .....	<b>12</b>
A. Kajian Teori.....	12
1. Keputusan Pembelian.....	12
2. Konsep Belanja <i>online</i> .....	21
3. Konsep Kepercayaan.....	22
4. Konsep kepuasan.....	28
B. Kajian Terdahulu .....	33
C. Kerangka Konseptual .....	33

D. Hipotesis .....	35
<b>BAB III. Metode Penelitian .....</b>	<b>36</b>
A. Jenis Penelitian .....	36
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	36
C. Populasi dan Sampel.....	36
D. Jenis Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data .....	38
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	39
G. Instrumen Penelitian .....	42
H. Teknik Analisis Data .....	45
1. Analisis Deskriptif .....	45
2. Pengujian Asumsi Klasik .....	47
3. Analisis Regresi Berganda .....	49
4. Uji Kelayakan.....	50
5. Uji Hipotesis .....	51
<b>BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....</b>	<b>52</b>
Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
1. Sejarah Singkat Belanja <i>online</i> .....	52
2. Cara Belanja <i>online</i> .....	53
3. Saluran Pemasaran <i>online</i> .....	54
Hasil Penelitian.....	55
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	60
Hasil Analisis Data .....	67
1. Uji Asumsi Klasik .....	67
2. Analisis Regresi Berganda .....	69
3. Uji Kelayakan.....	71
4. Uji Hipotesis .....	73

Pembahasan .....	74
<b>BAB V. Simpulan dan Saran .....</b>	<b>79</b>
A. Simpulan.....	79
B. Saran .....	79
<b>Daftar Kepustakaan.....</b>	<b>82</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>85</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 : 10 Jenis Penipuan Belanja <i>online</i> .....	5
Gambar 2 : Proses keputusan Pembelian .....	13
Gambar 3 : Model Prilaku Konsumen Internet.....	16
Gambar 4 : Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 5 : Jumlah Sampel Pada Tingkatan alfa .....	37

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1 : Survey Pendahuluan.....	7
Tabel 2 : Definisi Operasional dan Indikator .....	41
Tabel 3 : Daftar skala Jawaban .....	42
Tabel 4 : Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	55
Tabel 5 : Karakteristik responden berdasarkan umur .....	56
Tabel 6 : Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	57
Tabel 7 : Karakteristik responden berdasarkan produk fashion yang pernah dibeli oleh pelanggan .....	58
Tabel 8 : Karakteristik responden berdasarkan pengalaman berbelanja <i>online</i> .....	59
Tabel 9 : Distribusi frekuensi variabel kepercayaan.....	60
Tabel 10: Distribusi frekuensi variabel kepuasan .....	63
Tabel 11: Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian ulang .....	66
Tabel 12 : Uji Normalitas.....	67
Tabel 13: Uji Multikolinearitas .....	68
Tabel 14: Uji Heterokedasitas .....	69
Tabel 15: Hasil Analisis Regresi Berganda .....	70
Tabel 16: Uji F .....	72
Tabel 17: Uji Determinasi.....	72

**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Angket Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Uji Instrumen Penelitian
- Lampiran 3 : Tabel Hasil Uji Instrumen Penelitian
- Lampiran 4 : Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 5 : Tabel Karakteristik Responden
- Lampiran 6 : Tabel Analisis Distribusi Frekuensi
- Lampiran 7 : Tabel Analisis Normalitas
- Lampiran 8 : Tabel Analisis Multikolinearitas
- Lampiran 9 : Tabel Analisis Heterokedastisitas
- Lampiran 10 : Tabel Analisis Regresi Berganda

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Aplikasi Internet saat ini telah memasuki berbagai segmen aktivitas manusia, baik dalam sektor politik, sosial, budaya, maupun ekonomi dan bisnis. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, Internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Kita dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi dari seluruh dunia. Keunggulannya bukan hanya terletak pada fungsinya sebagai alat komunikasi dan sumber informasi, melainkan juga sebagai sarana pendidikan, hiburan bahkan sarana bisnis.

Pertumbuhan Internet yang semakin maju didorong dengan peningkatan kemudahan penggunaannya, biaya akses dan telekomunikasi yang semakin murah, dan kontrol terhadap pelayanan pelanggan yang semakin meningkat. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh Internet tersebut, menciptakan perubahan gaya hidup baru didalam masyarakat. Masyarakat lebih menyukai segala sesuatu yang instan, efisien dan efektif untuk mendapatkan sesuatu yang di inginkan. Perubahan yang drastis juga dapat kita lihat pada cara hidup dan cara belanja pelanggan.

Jumlah pengguna Internet di seluruh dunia sampai tahun 2011 mencapai angka 2,267,233,742 pengguna atau sekitar 32,7 % dari 6,9 Milyar populasi dunia. Untuk kawasan Asia saja pengguna Internet sudah mencapai 932,393,209 pengguna atau sekitar 24% dari 32,7 % dari jumlah pengguna Internet di seluruh

dunia. Sedangkan jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2011 telah mencapai 39,600,000 pengguna atau sekitar 16,1 % dari populasi masyarakat di Indonesia (Internetworldstats, 2011).

Dengan peningkatan jumlah pengguna Internet ini, telah menarik berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui Internet yang dikenal dengan *E-commerce*. *E-commerce* adalah semua kegiatan usaha oleh perusahaan yang berhubungan dengan promosi jual beli penyediaan informasi bagi pelanggan melalui perantaraan Internet dan komputer. Berbelanja melalui Internet (*Online shopping*) juga sudah menjadi gaya hidup terutama di negara-negara maju. Sedangkan di negara berkembang seperti Indonesia perubahan ke arah seperti itu juga sudah mulai terlihat jelas. Menurut Tumiwa dalam Kompas (2011) "Belanja *online* di Indonesia sampai saat ini sudah mencapai 2,5 juta transaksi per tahun, dan diperkirakan akan terus bertumbuh 30 persen tiap tahunnya".

Sejak akhir 1990-an, belanja secara *online* semakin meningkat dengan semakin banyaknya pelanggan membeli beragam produk di Internet. Toko-toko *online* yang menawarkan berbagai macam produk barang dan jasa sudah mulai banyak bermunculan. Bahkan tak sedikit yang menjadikan jejaring sosial seperti Facebook sebagai media untuk menjual barang-barang dagangannya. Jumlah toko *online* yang terdaftar hingga tahun 2009 mencapai 139 unit yang terbagi dalam 12 kategori toko *online* sesuai dengan barang yang dijual ([www.indoshopguide.com](http://www.indoshopguide.com)). Survei Nielsen Global *Online* dalam Kompas (2008) menempatkan Indonesia di posisi ke-13 dari 14 negara Asia-Pasifik dengan 51 % populasi pengguna Internet yang pernah berbelanja secara *online*.

Belanja *online* memberikan banyak kemudahan dan keuntungan dalam melakukan transaksi, baik bagi penjual maupun pembeli. Keuntungan bagi penjual adalah jika biasanya penjual untuk memulai usaha harus memiliki modal yang besar untuk menjalankan usaha seperti untuk membangun kedai atau toko untuk tempat berjualan, sedangkan dengan *online stores* penjual tidak perlu melakukan hal tersebut. Hanya dengan menampilkan gambar produk dan spesifikasi bahan produk, para penjual dapat menawarkan produk kepada calon pembeli. Keuntungan bagi pembeli adalah menghemat waktu, biasanya pembeli harus pergi langsung ke pasar, mencari dari satu toko ke toko lain untuk membeli produk atau barang yang diinginkan, namun dengan adanya *online store* ini pembeli tidak perlu bersusah payah mendatangi toko untuk membeli produk yang diinginkan tersebut. Pembeli hanya perlu membuka komputer dan memilih-milih produk yang sesuai dengan keinginan. Sementara itu untuk melakukan pembayaran juga dapat dilakukan dengan sistem pengiriman antar bank.

Sebuah survei yang dilakukan oleh *female kompas* di kalangan remaja menunjukkan produk fashion berada di urutan teratas barang yang paling diminati untuk dibeli secara *online*, disusul perhiasan, tiket pesawat, dan buku ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Produk fashion merupakan produk atau barang yang paling sering diperjual- belikan pada *online stores*. Alasannya karena produk ini memiliki jumlah pasar yang besar dari segala macam lapisan dan umur dan juga produk fashion merupakan barang- barang yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Selain itu, berjualan produk fashion seperti baju, tas, aksesoris, dan sepatu terlihat lebih mudah untuk mengelolanya.

Survey yang dilakukan oleh Aviliani dalam Christina (2011) “penduduk Indonesia yang sebagian besar adalah perempuan sangat memperhatikan penampilan, merupakan salah satu penyebab mengapa produk fashion sangat laris dan berprospek cerah”. Survey ini membuktikan bahwa produk fashion merupakan salah satu jenis produk yang paling dicari, karena berhubungan dengan kebutuhan primer manusia ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)).

Namun tidak semua orang suka untuk melakukan belanja secara *online*, hal ini disebabkan karena belanja *online* memiliki sifat yang dipenuhi ketidakpastian, rentan terhadap kecurangan, dan penjual dapat dengan mudah menipu pembeli sementara si pembeli sulit memastikan bahwa si penjual tidak akan menipunya. Belanja pada toko *online* pada dasarnya sama dengan belanja dengan menggunakan katalog, karena keduanya sama- sama melibatkan pengiriman surat dan pelanggan tidak bisa untuk mencium dan menyentuh jenis produk.

Sebaliknya, di dalam belanja secara tradisional pelanggan bisa mencoba produk yang mereka beli, hal ini mengurangi ketidakpastian sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Misalnya, pelanggan akan mengunjungi toko sendiri, menyentuh dan mengetahui kualitas produk, bahkan meminta nasehat dari penjual tentang atribut dari produk. Namun, pembelian *online* membuat semua metode di atas tidak dapat digunakan. Pelanggan harus mengungkapkan informasi pribadi mereka dalam rangka untuk menyelesaikan proses pembelian, seperti memberikan alamat pribadi mereka, nomor telepon dan kartu kredit.

Banyaknya penipuan belanja secara *online* yang terjadi, menjadi salah satu penyebab pelanggan tidak mau melakukan pembelian produk secara *online*.

Adapun bentuk- bentuk penipuan yang sering dilakukan oleh penjual kepada pembeli secara *online* berdasarkan survey yang dilakukan oleh *National Crime Victimization Survey* pada tahun 2011 dapat kita lihat pada Gambar 1 berikut.



**Gambar 1.**  
**10 Jenis Penipuan Belanja *Online***  
*Sumber: National Crime Victimization Survey*

Berdasarkan Gambar 1 dapat kita lihat bahwa bentuk- bentuk penipuan yang sering terjadi adalah perlelengan, produk yang tidak dikirim, penipuan kartu kredit/debit, penipuan komputer, penipuan identitas, penipuan lembaga keuangan dan ancaman, sedangkan menurut salah satu website yang menyediakan informasi mengenai *online stores* yang ada di Indonesia “*Indo Buy Online*” bentuk penipuan belanja *online* yang sering terjadi di Indonesia yaitu 1) Produk palsu, dimana penjual menjual produk yang di katakan asli, namun setelah produk sampai ke pembeli, ternyata produk tersebut palsu bahkan produk tersebut tidak memenuhi standar untuk digunakan, 2) Produk tidak dikirim. Pelanggan yang sudah melakukan pemesanan produk dan melakukan pembayaran, namun tidak menerima produk yang di pesan oleh pelanggan, 3) Pembajakan akun rekening

atau kartu kredit para pelanggan yang dilakukan oleh penjual. Dengan adanya bentuk- bentuk penipuan ini menyebabkan pelanggan kecewa dan merasa dirugikan sehingga, pelanggan tidak mau melakukan pembelian secara *online* di waktu yang akan datang karena mereka tidak percaya lagi berbelanja secara *online*.

Kualitas produk *online* yang tidak sesuai dengan harapan pembeli, karena pembeli dalam melakukan pembelian hanya dapat melihat produk melalui foto yang di download oleh penjual dalam situs tersebut, banyak pembeli yang tidak puas dengan kualitas produk *online* yang sudah terlanjur mereka beli. Di tambah lagi dengan keterlambatan sampainya produk ke pelanggan juga menjadi masalah ketidakpuasan pelanggan dalam pembelian produk *online*. Banyak datangnya produk ke pelanggan tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan, walaupun ini bukan kesalahan dari penjual, namun hal ini mengakibatkan pelanggan tidak mau membeli barang yang dijual secara *online*. karena perbuatan- perbuatan tersebut menyebabkan pelanggan tidak percaya dan tidak puas berbelanja secara *online*.

Ketidapercayaan dan ketidakpuasan pelanggan untuk melakukan belanja *online* tersebut menyebabkan pelanggan enggan melakukan pembelian kembali secara *online* di waktu yang akan datang. Hal ini tentunya mempunyai efek negatif pada penjual secara *online* yang akan kehilangan para pelanggan mereka. Floh dan Treiblmaier (2006) dalam Turban (2009: 179) menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan adalah dua faktor yang sangat penting untuk membentuk pelanggan yang loyal.

Peneliti melakukan sebuah observasi awal kepada 20 orang yang pernah melakukan transaksi dengan *online stores* untuk melihat seberapa jauh pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap *online shopping*. Adapun hasil dari observasi ini dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Survey Pendahuluan**

No	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Apakah belanja <i>online</i> menghemat waktu dan biaya	80%	20%
2	Apakah anda percaya dengan sistem transaksi <i>online</i>	45%	55%
3	Apakah kualitas produk yang dibeli secara <i>online</i> sesuai dengan harapan anda	30%	70%
4	Apakah anda berniat untuk melakukan pembelian ulang secara <i>online</i> di waktu yang akan datang	40%	60%

**Sumber: Data Primer; diolah 2012**

Dari hasil survey awal, penulis menduga bahwa masyarakat menyadari keuntungan belanja *online* dapat menghemat waktu dan biaya, namun masih banyak yang tidak percaya dan tidak puas dengan belanja secara *online*, karena kualitas produk yang tidak sesuai harapan sehingga menyebabkan pelanggan tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang pada *online stores*.

Menurut Gefen dalam Chiu *et al* (2008:762) “*Trust is a crucial enabling factor in online transactions, where there is uncertainty, information asymmetry and fear of opportunism*”. Oleh karena itu mempertahankan kepercayaan pelanggan adalah hal yang penting untuk diperhatikan oleh pemasar, karena kepercayaan akan mempengaruhi partisipasi pelanggan untuk berbelanja di waktu yang akan datang. Partisipasi seseorang akan semakin meningkat apabila mereka percaya pada *online stores* tempat mereka berbelanja. Kepercayaan ini

menyangkut pada kepercayaan pelanggan terhadap penjual, kepercayaan terhadap Internet sebagai media belanja dan kepercayaan terhadap bisnis dan peraturan belanja *online*. Kepercayaan pelanggan akan mempengaruhi pelanggan untuk melanjutkan pembelian selanjutnya atau tidak.

Selanjutnya kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan faktor lainnya yang perlu diperhatikan oleh pemasar. Setiap pelanggan membuat keputusan untuk membeli suatu barang berdasarkan pada barang apa yang dibutuhkan, dimana barang tersebut didapatkan dan bagaimana pembelian bisa dilakukan dengan baik. Bila pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan memuaskan, maka akan ada keinginan untuk membeli barang pada tempat yang sama dikemudian hari. Sama halnya dengan kepercayaan, pelanggan juga harus puas dengan pengalaman belanja, agar pelanggan kembali melakukan pembelian, jika pelanggan merasa tidak puas, pemasar tentunya akan kehilangan pelanggan dan akan mengalami kerugian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang secara *online*. Maka untuk mengakomodasi itu semua peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Fashion Secara *Online*”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Fenomena *online shopping* ini telah menjadi gaya hidup baru masyarakat Indonesia. Belanja *online* akan menjadi pilihan bagi pelanggan jika mereka percaya dan puas dengan *online stores*. Dari uraian latar belakang, maka muncul pernyataan- pernyataan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk yang sudah dibeli oleh pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, menyebabkan pelanggan tidak berniat untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang?
2. Apakah banyaknya terjadi penipuan yang dilakukan oleh penjual kepada pelanggan sehingga menyebabkan ketidakpercayaan pelanggan pada *online stores*?
3. Apakah keterlambatan sampai produk yang dipesan oleh pelanggan menyebabkan pelanggan tidak mau melakukan pembelian ulang secara *online*?
4. Apakah pelanggan yang tidak percaya dengan sistem transaksi pada belanja *online* mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang secara *online* di waktu yang akan datang?
5. Apakah ketidakpuasan pelanggan dengan sistem belanja secara *online* menyebabkan pelanggan enggan melakukan pembelian kembali secara *online*?

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk fashion secara *online*.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk fashion secara *online*?
2. Sejauhmana pengaruh kepuasan pelanggan atas kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk fashion secara *online*?

### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk fashion secara *online*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk fashion secara *online*.

### **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis menerapkan teori-teori yang telah diterapkan dibangku kuliah, serta berguna sebagai salah satu syarat menempuh ujian strata satu Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Padang.

2. Bagi *online stores*

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk fashion secara *online* di Indonesia, sehingga dalam pengembangan *online shopping* dapat dipilih strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan masyarakat dalam menggunakan *online shopping* sebagai media transaksi bisnis masa depan.

3. Bagi Peneliti Berikutnya dan Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan mengenai pengembangan penelitian di bidang *e-commerce*, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk fashion secara *online*.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

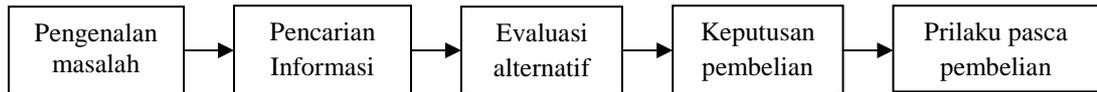
Berikut ini akan dijabarkan teori- teori yang melandasi penelitian ini, yaitu Pembelian ulang secara *online* dan masing- masing dependent : kepercayaan dan kepuasan konsumen serta konsep belanja *online*.

#### **1. Keputusan Pembelian**

##### **a. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Pada saat memutuskan pembelian, konsumen akan memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah itu, konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut sehingga akan terbentuk keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2009:184), proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan pemasaran.

Adapun tahap- tahap pengambilan keputusan pembelian suatu produk menurut Kotler & Keller (2009:185), dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini.



**Gambar 2.**  
**Proses Keputusan Pembelian**  
*Sumber: Kotler dan Keller (2009:185 )*

Gambar 2 menunjukkan lima tahap yang dilalui pembeli untuk mencapai keputusan membeli suatu produk yang bisa dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Hal ini memotivasi mereka untuk mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka semakin mendekati kondisi ideal yang diinginkan. Tingkah laku pasca pembelian, keputusan membeli, evaluasi alternatif, pencarian informasi, dan mengenal kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, Konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak,

Konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

### 3) Evaluasi Alternatif

Pemasar harus tahu mengenai evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Pada tahap ini konsumen menemukan kesulitan dalam melakukan perbandingan menyeluruh dari banyak merek alternatif disebabkan setiap merek mungkin lebih baik dalam beberapa hal namun lebih buruk dalam hal yang lain. Sebagai gantinya, Konsumen menyederhanakan kerja evaluasi mereka dengan berbagai cara sebagai berikut:

- a. Konsumen jarang mempertimbangkan seluruh merek, akan tetapi memfokuskan pada kumpulan yang dikenali.
- b. Konsumen mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali ke dalam sejumlah dimensi atau atribut produk (misalnya biaya, kinerja, sosial dan ketersediaan).
- c. Konsumen melakukan kombinasi evaluasi antar-atribut dari setiap merek. Berdasarkan informasi-informasi yang telah diperoleh selama melakukan pengamatan, Konsumen akan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada.

#### 4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan pembeli untuk merek yang paling disukai. Setelah informasi diperoleh, Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat lima konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

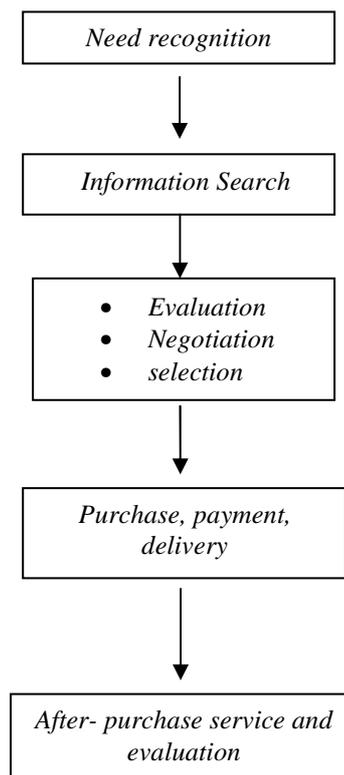
- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk dan jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

#### 5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Perasaan yang dirasakan oleh konsumen

pada saat setelah pembelian bergantung pada dua hal, yaitu aspirasi atau tingkat harapan (sejauh mana produk bisa memenuhi harapan), dan evaluasi konsumen tentang sejauh mana produk benar-benar memenuhi harapan.

Memahami perilaku dari konsumen *online* merupakan permasalahan utama dalam belanja secara *online*. Pada dasarnya tidak terdapat perbedaan yang besar antara perilaku konsumen *online* maupun tradisional. Model dari perilaku konsumen *online* yang dikemukakan oleh O' keefe dan McEachern dalam Turban (2009: 175) dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.**  
**Model perilaku Konsumen Internet**  
*Sumber: O' keefe dan McEachern dalam Turban (2009:175)*

Gambar 3 menjelaskan bahwa proses seorang konsumen menggunakan sebuah media Internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya kesadaran akan suatu informasi atau produk yang diperoleh di Internet. Setelah konsumen sadar dengan adanya produk dan jasa yang ditawarkan, maka akan timbul sikap yaitu perilaku mencari informasi yang berorientasi pada tujuan atau hanya sekedar mencari hiburan. Pengalaman merupakan faktor penting jika konsumen merasa puas dengan pengalamannya maka akan menggunakan produk dengan mengunjungi kembali *website* untuk melakukan pembelian ulang, hal inilah yang akan membentuk loyalitas konsumen.

#### **b. Keputusan Pembelian Ulang**

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen, menurut Schiffman- Kanuk (2010:483) terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, maka disebut pembelian percobaan. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan maka pelanggan berkeinginan untuk membeli ulang, maka tipe pembelian semacam ini disebut pembelian ulang.

Prilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang menurut Simamora (2003:28) ditunjukkan ada dua, yaitu pemecahan masalah berulang dan perilaku kebiasaan.

1. Pada perilaku pemecahan masalah berulang, pelanggan melakukan pencarian informasi dan evaluasi alternatif lagi. Pada pembelian sebelumnya proses ini sebenarnya sudah dilakukan. Alasan

melakukan pemecahan masalah pada pembelian ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan. Bisa disebabkan oleh pelanggan tidak puas pada pembelian sebelumnya, sehingga mereka memilih alternatif lain. Dan juga bisa disebabkan karena pembelian pertama sudah lama.

2. Perilaku Kebiasaan, perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merek atau produk yang sama berulang-ulang. Dalam penelitian ini perilaku kebiasaan lebih mengacu kepada proses pembelian pelanggan secara *online* yang terjadi berulang-ulang. Perilaku seperti ini juga disebabkan karena dua hal. Yaitu, pengaruh loyalitas, dimana orang tersebut loyal terhadap proses pembelian yang sama dan seseorang membeli merek atau produk dengan cara yang sama terjadi berulang-ulang karena malas mengevaluasi alternatif-alternatif lain yang tersedia.

Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara online sangat penting untuk keberhasilan dan ketahanan toko *online* dalam menjalankan bisnisnya. Menurut Jiang dan Rosenblom, (2005) dalam Lee *et al* (2010:203) pelanggan yang melakukan pembelian ulang sangat erat hubungannya dengan pelanggan yang loyal. Mereka akan lebih sering membeli dan akan mengeluarkan *word-of-mouth* yang positif kepada orang lain.

Bagi pelanggan *online*, kepercayaan dan kepuasan terhadap penjual *online* adalah hal yang sangat penting untuk melakukan kembali pembelian secara *online*. Kepercayaan pada penjual *online* adalah kunci yang penting untuk membangun pelanggan yang loyal (Reichheld dan Scheffer, 2000 dalam Chiu

*et al*, 2008: 762). Pernyataan ini juga diperkuat oleh Floh dan Treiblmaier (2006) dalam Turban (2009: 179) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan adalah dua faktor yang sangat penting untuk membentuk pelanggan yang loyal (melakukan pembelian ulang dan menyampaikan positif word- of- mouth kepada orang lain).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara *online* akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara *online*.

### **c. Faktor yang Mempengaruhi Pelanggan Untuk Melakukan Pembelian Ulang Secara *Online***

Menurut Childers *et al.*,2001; Gefen *et al.*,2003 dalam Fang *et al* (2011:485-488) ada beberapa hal yang akan mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian kembali sebuah produk secara *online*:

#### 1) *Satisfaction*

Oliver dalam Fang *et al* (2011) mengatakan kepuasan pelanggan terhadap *online website* akan mempengaruhi pembelian pelanggan dalam masa akan mendatang.

#### 2) *Net benefits*

Merujuk kepada keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan dalam melakukan belanja *online* dari perspektif biaya (waktu, uang dan usaha).

#### 3) *Information Quality*

*Information quality* merujuk kepada persepsi pelanggan terhadap karakteristik dan penyajian informasi pada *web site online*.

4) *System Quality*

Persepsi pelanggan pada *web site online shopping* terhadap sistem pengiriman produk maupun sistem pembayarannya.

5) *Service Quality*

Persepsi pelanggan pada pelayanan yang diberikan oleh *online stores* yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

6) *Trust*

Merujuk pada kepercayaan pelanggan bahwa penjual akan bersikap dengan baik hati, etis dan cakap kepada mereka.

7) *Distributive Justice*

Keadilan dari distributive dan alokasi outcome (barang dan jasa) dari penjual terhadap pembeli.

8) *Procedural Justice*

Keadilan dalam proses penyampaian barang dan jasa dari penjual ke tangan pembeli.

9) *Interactional Justice*

Perlakuan pribadi yang diterima oleh pelanggan selama proses belanja *online* berlangsung.

Berdasarkan faktor- faktor yang dikemukakan diatas, kepercayaan dan kepuasan pelanggan adalah faktor yang sangat penting untuk kesuksesan sebuah *online stores*. Jika pelanggan tidak percaya dan tidak puas pada saat melakukan pembelian yang pertama, maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian yang selanjutnya.

## 2. Konsep Belanja *Online*

Belanja *online* juga dikenal dengan Internet *shopping*, elektronik *shopping* atau pembelian *online*. Belanja *online* yaitu proses dimana konsumen secara langsung membeli produk dan jasa dari penjual melalui media Internet (Benito, 2011:21). Pendapat lain yang dikemukakan oleh Kim (2004) dalam Ahmad *et al* (2010:227) mendefinisikan belanja *online* “*as examining, searching for, browsing for or looking at a product to get more information with the possible intention or purchasing on the Internet*”.

Setelah itu, Chiu *et al* (2008:765) mendefinisikan belanja *online* yaitu pembelian yang dilakukan via Internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalog. Ada tiga elemen berbeda yang ditemui di *e-commerce*. *Pertama*, vendor yakni organisasi atau orang yang menjual barang atau jasa secara elektronik. Mereka disebut *electronic vendor* atau *e-vendor*. *Kedua*, Konsumen yang menggunakan jasa elektronik untuk mencari informasi, memesan jasa atau membeli produk. *Ketiga*, teknologi berupa perangkat keras (komputer, Internet, Telepon seluler), perangkat lunak yang dapat digunakan untuk bertransaksi (Cowles *et al*, 2002 dalam Tri, 2010).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa belanja *online* adalah transaksi jual beli antara penjual dengan pembeli dengan menggunakan media perantara komputer yang dihubungkan oleh Internet dan dapat dilakukan dalam 24 jam. Melalui belanja *online* seorang konsumen bisa melihat terlebih dahulu produk yang mereka inginkan melalui *website* yang dipromosikan oleh penjual. Belanja

*online* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke pembeli.

Ada beberapa alasan kenapa pelanggan menyukai melakukan belanja *online* (Benson, 2007 dalam Mochamad 2011:6).

a. Harga

Harga produk yang ditawarkan pada toko *online* biasanya lebih murah dari pada pasar tradisional.

b. Keragaman produk

Produk yang beragam dan lebih sesuai dengan keinginan pelanggan, menyebabkan pelanggan lebih memilih toko *online* untuk berbelanja.

c. Kenyamanan

Waktu, lokasi dan proses pembelian secara *online* yang mudah menimbulkan kenyamanan pelanggan untuk melakukan pembelian *online*.

d. Hiburan

Penggunaan teknologi gambar dan audio berguna untuk memvisualisasikan barang atau pun jasa yang ditawarkan oleh penjual melalui *web site* sehingga menarik perhatian pembeli.

### **3. Konsep Kepercayaan**

#### **a. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing- masing saling mempercayai.

Kepercayaan menurut Simamora (2003:11) adalah suatu pemikiran deskriptif

yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan seseorang pelanggan berbeda dengan pelanggan lainnya. Pengertian lain dari kepercayaan pelanggan adalah “keinginan pelanggan akan tindakan yang peka dari vendor Internet saat transaksi *online*, didasari harapan bahwa vendor Internet akan berperilaku jujur, terlepas dari kemampuan seorang pelanggan untuk memantau atau mengontrol vendor Internet” (Lee dan Turban, 2001 dalam Tri, 2010:15). Setelah itu, Turban (2009:180) mengatakan bahwa kepercayaan seorang pelanggan adalah keinginan psikologis seseorang untuk bergantung pada orang lain atau sebuah organisasi. Jika kita saling mempercayai, maka kita yakin bahwa mitra dalam melakukan sebuah transaksi akan menepati janjinya.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap belanja *online* yaitu keyakinan atau rasa percaya yang dimiliki oleh pembeli terhadap penjual secara *online* akan memenuhi keinginan mereka.

Seseorang akan membentuk tiga jenis kepercayaan (Mowen & Minor, 2002:312):

a. Kepercayaan atribut- objek

Pengetahuan seseorang tentang sebuah objek memiliki atribut khusus.

b. Kepercayaan atribut- manfaat

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan kebutuhan mereka. Dengan kata lain, seseorang percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat kepada mereka.

c. Kepercayaan objek- manfaat

Persepsi pelanggan tentang seberapa jauh produk, barang atau jasa tersebut akan memberikan manfaat.

Kepercayaan pembeli terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pelanggan. Jika retailer web tidak dapat dipercaya untuk bersikap sesuai dengan yang diyakini oleh pelanggan, maka tidak ada alasan bagi pelanggan untuk mengharapkan manfaat dari retailer web (Pavlou, 2003; Gefen, 2004; dalam Fang *et al*, 2011: 483). Setelah itu, kepercayaan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh sistem kerahasiaan website dalam menjaga privasi pelanggan yang tidak akan tersebar ke pihak lain, sehingga pembeli yakin untuk melakukan transaksi belanja *online*.

Bagi pelanggan *online*, kepercayaan adalah faktor yang signifikan dalam melakukan transaksi secara *online* dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Karena, pelanggan diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang, melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan dan keberadaan penjual. Para pembeli hanya bisa melihat produk dan penjual melalui gambar saja.

## **b. Asal- muasal Kepercayaan**

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Chiu *et al* dalam Ricky (2010) karena kepercayaan merupakan aspek yang penting dalam belanja *online*, maka memahami asal muasal kepercayaan merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh penjual. Pada dasarnya pembeli hanya mau membeli bila mereka mendapatkan keadilan dan bila mereka diperlakukan layak, tulus, dan sopan dalam prosesnya, yang disebut dengan *bidding justice* dan akhirnya akan membentuk kepercayaan. Dimana *bidding justice* akan terbentuk oleh empat dimensi keadilan sebagai berikut :

1. *Distributive justice* merujuk pada keadilan dari distributive dan alokasi outcome (barang dan jasa) dari penjual terhadap pembeli. Calon pembeli harus dibuat untuk memiliki persepsi bahwa apa yang ia berikan (input berupa uang, waktu dan tenaga) akan sebanding dengan apa yang ia dapatkan.
2. *Procedural justice* merujuk pada keadilan dalam proses penyampaian barang dan jasa dari penjual ke tangan pembeli. Untuk mendapatkan kepercayaan, pembeli harus setuju dengan bagaimana barangnya diantar. Pembeli juga harus tahu langkah- langkah yang harus dilakukannya dalam segala hal yang berkaitan dengan proses jual beli, misalnya, apa yang harus dilakukan pembeli apabila terjadi penipuan atau cacat pada barang.
3. *Interpersonal justice* merujuk pada tingkat seberapa layak, hormat, tulus,bersahabat, dan sopan pembeli diperlakukan oleh penjual.

4. *Informational justice* merujuk pada seberapa banyak dan berkualitas informasi dan penjelasan tentang proses transaksi yang ada pada toko *online* tersebut.

### **c. Hubungan Antara Kepercayaan dengan Pembelian Ulang**

Kepercayaan merupakan pondasi dalam melakukan bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terbentuk jika pihak tersebut saling mempercayai. Kepercayaan pelanggan memainkan peranan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan retailer. Ketika seseorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada website tersebut.

Menurut Chiu *et al*, 2009 dalam Lee *et al* (2010:206) kepercayaan memainkan peranan penting di dalam sebuah bisnis karena mengakibatkan pembeli melakukan pembelian ulang. Pembeli akan menghindari pembelian secara *online* jika mereka tidak percaya. Kepercayaan dapat meningkatkan partisipasi pelanggan dalam belanja *online*. Partisipasi tersebut dapat dilihat melalui indikator keberlanjutan/ loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan, maka tingkat partisipasinya dalam berbelanja *online* juga akan semakin tinggi pula.

**d. Indikator pembentuk kepercayaan pelanggan berbelanja secara *online***

Adapun aspek- aspek yang akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk melakukan belanja secara *online* menurut Turban (2009:181) adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap penjual

Merujuk kepada sejauhmana keyakinan seorang pelanggan terhadap penjual *online* yang dipengaruhi oleh kompetensi yang dimiliki oleh penjual, kebaikan hati penjual, integritas yang dimiliki oleh penjual *online*, serta kemampuan penjual dalam mengawasi keamanan dan kerahasiaan belanja secara *online*.

2. Kepercayaan pada Internet sebagai media belanja

Merujuk kepada keyakinan seorang pelanggan terhadap keamanan berbelanja *online*, kerahasiaan belanja *online*, kepercayaan terhadap sistem pembayaran dan kehandalan.

3. Kepercayaan terhadap Bisnis dan Peraturan Belanja

Merujuk kepada sejauhmana pelanggan percaya bahwa belanja *online* aman dilakukan dan adanya peraturan yang melindungi kemandirian pelanggan dalam berbelanja *online*.

## 4. Konsep Kepuasan

### a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang sangat penting di dalam sebuah perusahaan karena kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keuntungan yang akan didapatkan oleh sebuah perusahaan. Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang karena apa yang mereka harapkan atau inginkan tidak sesuai dengan kinerja yang terjadi.

Demikian juga pendapat Eric *et al* (2005:755) Kepuasan seorang pelanggan adalah *a judgment of a pleasurable level of consumption- related fulfillment, including levels of underfulfillment or overfulfillment*. Lalu Lin *et al* (2010:1528) mendefinisikan kepuasan Konsumen berbelanja *online* sebagai *“feeling fulfillment when certain needs, desires, or goals are met and when they shop for enjoyment”*. Ada lima cara untuk mengukur kepuasan Konsumen berbelanja *online* 1) pengalaman dan kualitas berbelanja dari perusahaan; 2) Keakuratan yang diiklankan; 3) Kesenangan berbelanja pada salah satu web dibandingkan dengan web yang lain; 4) kepuasan terhadap harga yang sebanding dengan layanan yang diberikan; 5) kepuasan secara keseluruhan.

Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan hasil dengan harapannya. Pelanggan akan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi dan cenderung akan melakukan pembelian ulang.

## **b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Untuk melihat dan mengukur kepuasan pelanggan, ada empat metode yang bisa digunakan sebuah perusahaan menurut Kotler dalam Tjiptono (2005:210).

1. Sistem keluhan dan saran  
Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*  
*Ghost shoppers* adalah seseorang yang berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen.
3. *Lost Customer Analysis*  
Perusahaan menanyakan alasan kepada para pembeli yang sudah berhenti membeli atau telah berpindah kepada pemasok lain, kenapa hal ini bisa terjadi.
4. Survei Kepuasan Konsumen  
Mengukur kepuasan konsumen dengan cara melakukan survei yang disebarkan melalui pos, telepon, e-mail, website maupun wawancara langsung.

## **c. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Belanja**

### ***Online***

Menurut Liu *et al* (2008:922) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap belanja *online* yaitu:

#### 1. *Quality Service*

Merujuk kepada persepsi Konsumen kepada pelayanan toko *online* yang sesuai dengan mereka inginkan.

#### 2. *Customer Service*

*Customer Service* merujuk kepada pelayanan pelanggan dalam menjawab pertanyaan dan menanggapi kritik/saran dari pelanggan.

### 3. *Website Design*

Kesan pertama pelanggan terhadap sebuah *web site* adalah desain *web* itu sendiri seperti warna yang digunakan, tata letak dan gambar yang digunakan. Semakin bagus desain *web* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 4. *Delivery*

Untuk memuaskan pelanggan, para penjual *online* harus memperhatikan masalah pengiriman produk kepada pelanggan. Keterlambatan sampainya produk ke pelanggan akan membuat ketidakpuasan pelanggan.

### 5. *Payment*

Merujuk kepada penyediaan sistem pembayaran yang aman dan nyaman dan menjamin keamanan privasi pelanggan.

#### **d. Hubungan Antara kepuasan pelanggan dengan Pembelian Ulang**

Kepuasan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Ketika kepuasan pelanggan berada pada tingkat yang tinggi, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan (Kotler dan Keller, 2006:179). Sedangkan menurut Tjiptono (1997:21), jika pelanggan merasa puas, maka ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang.

Dengan pertumbuhan pesat *online shopping* yang ada di Indonesia, penting bagi pemasar *online* untuk memperhatikan masalah kepuasan

pelanggan dalam belanja secara *online*. Fornell *et al* dalam Lin *et al* (2010:1528) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan dua cara yaitu: dengan mengukur kepuasan pelanggan setelah bertransaksi atau mengukur kepuasan dengan mengukur pengalaman pelanggan setelah berbelanja. Sedangkan, menurut Parasuraman *et al* dalam Fang *et al* (2005:480) kepuasan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan sebuah *online stores* dan juga akan mempengaruhi *post-purchase phenomena* seperti pembelian ulang.

**e. Indikator Pembentuk Kepuasan Pelanggan**

Adapun aspek- aspek yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan belanja secara *online* menurut Turban (2009:180) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Informasi belanja *online*

Kualitas informasi belanja *online* merujuk kepada persepsi pelanggan terhadap informasi yang diberikan oleh penjual pada website belanja *online* seperti, keakuratan informasi, informasi yang *up-to date* serta kelengkapan detail informasi yang disediakan mengenai produk yang dijual. Peterson *et al* dalam Fang *et al* (2011:479) mengatakan peran utama sebuah toko *online* adalah memberikan informasi tentang produk yang dijual, transaksi dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, semakin banyak informasi yang diberikan maka akan semakin mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 2. Kualitas sistem berbelanja secara *online*

Sistem berbelanja secara *online* merujuk kepada persepsi pelanggan terhadap desain website, kemudahan penggunaan website dan kecepatan loading website pada saat pelanggan berbelanja. Pernyataan ini diperkuat oleh pendapat Szymanski dan Hise (2000) dalam Fang et al (2011:479) yang mengatakan bahwa fungsional pada website belanja *online* mempunyai peranan yang penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Setelah itu Collier dan Bienstock (2006) dalam Fang et al (2011:479) mengemukakan jika pelanggan menggunakan sebuah website untuk *browsing* dan melakukan pembelian tetapi sistem website mengalami kerusakan akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

## 3. Kualitas pelayanan berbelanja secara *online*

Kualitas pelayanan merujuk kepada persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh toko *online* sesuai dengan harapan mereka. Persepsi ini ditentukan oleh respon penjual terhadap pelanggan, proses pengiriman produk dan kondisi produk yang diterima oleh pelanggan. Menurut Parasuraman et al (2005) dalam Chiu et al (2009:768) respon para penjual terhadap para pelanggan adalah faktor yang membentuk kepuasan pelayanan secara elektronik. Kemudian keterlambatan sampainya produk ke pelanggan akan berakibat negatif terhadap kepuasan pelanggan (Liu et al 2008:925).

#### **4. Kajian Peneliti Terdahulu**

Dari hasil studi kepustakaan menunjukkan adanya beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

1. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chiu *et al* (2008) yang berjudul *Determinants of customer repurchase intention in online shopping*. Pada penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang secara *online*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Benito (2011) tentang analisis kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Kaskus. Menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Kaskus.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Lin *et al* (2010) tentang *predicting consumer repurchase intention to shop online*. Dimana pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang secara *online*.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Fang, Chiu dan Wang (2011) tentang *understanding customers satisfaction and repurchase intention*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

#### **B. Kerangka Konseptual**

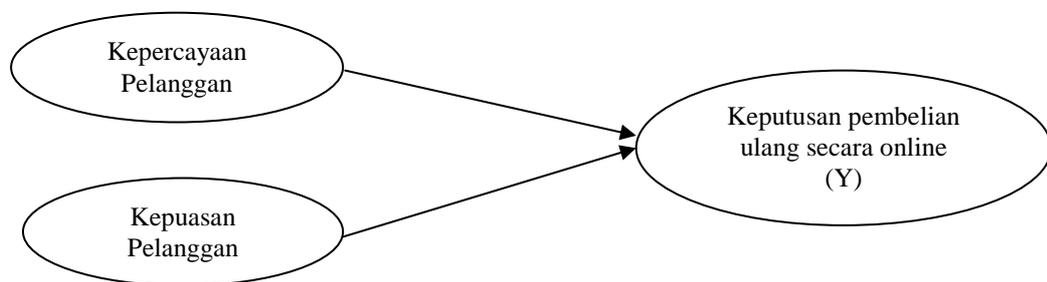
Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan variabel yang akan

diteliti berdasarkan batasan dan perumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan antara variabel yang diteliti diuraikan dengan berpijak pada kajian teori yang telah dijelaskan diatas.

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Secara konsep, kegiatan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian tersebut. Dimana, pelanggan telah melalui proses pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga pada pemuasan atas kebutuhan dan keinginan tersebut. Keputusan pembelian menunjukkan arti sebagai kesimpulan terbaik pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dalam proses keputusan pembelian ulang, pelanggan mempertimbangkan berbagai hal sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara *online*. Kepercayaan seorang pelanggan akan dipengaruhi oleh kepercayaan pada penjual seperti pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penjual *online* serta kemampuan penjual dalam mengawasi keamanan dan kerahasiaan pelanggan pada saat berbelanja *online*. Selain itu, kepercayaan pelanggan terhadap Internet sebagai media transaksi belanja juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, pelanggan akan merasakan kepuasan yang optimal jika, informasi mengenai produk dan pemasar yang diberikan dengan detail, sistem berbelanja tidak berbelit-belit dan memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan ketika berbelanja.

Dengan demikian, variabel yang akan dibahas pada penelitian ini adalah variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang (Y), dan variabel bebas yaitu kepercayaan ( $X_1$ ) dan kepuasan ( $X_2$ ). Untuk melihat pengaruh dari kepercayaan dan kepuasan (X) pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) produk fashion secara *online* dapat dideskripsikan dalam kerangka konseptual Gambar 4.



**Gambar 4.**  
**Kerangka konseptual**

### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>** : Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk fashion secara *online*.

**H<sub>2</sub>** : Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk fashion secara *online*.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk fashion secara *online*, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk fashion secara *online*. Keputusan pembelian ulang akan semakin meningkat apabila pengelola toko *online* dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online*, seperti tingkat keamanan, kerahasiaan, penyampaian informasi tentang produk yang benar, meningkatkan sistem belanja *online* yang mudah dan nyaman serta meningkatkan pelayanan kepada pelanggan

#### B. Saran

Untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang produk fashion secara *online*, pengelola toko *online* harus mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online*, karena keberhasilan dari keputusan pembelian ulang melalui *online shopping* ditentukan oleh adanya kepercayaan dan kepuasan dari pembeli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti mengemukakan saran kepada para pengelola toko *online* antara lain:

1. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam berbelanja *online*, penjual *online* sebaiknya memberikan jaminan keamanan

dan kerahasiaan dalam berbelanja *online*. Baik dari segi jaminan keamanan bertransaksi belanja secara *online* maupun jaminan kerahasiaan data pelanggan tidak akan bocor ke pihak lain.

2. Hal lain yang dapat dilakukan oleh penjual *online* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan adalah dengan menunjukkan testimonial atau track record serta memberikan alamat yang dapat dihubungi oleh para pelanggan, baik nomor telepon, email atau apapun yang dapat dihubungi oleh pelanggan. Hal ini bertujuan untuk membuktikan bahwa penjual *online* adalah *seller* yang terpercaya.
3. Dari segi peningkatan kepuasan pelanggan dalam belanja *online*, hal-hal yang dapat dilakukan oleh penjual *online* antara lain:
  - a. Mendesain website toko *online* dengan desain dan konten yang menarik serta penggunaan bahasa yang sesuai dengan target pasar
  - b. Memberikan informasi tentang produk yang dijual dengan benar dan lengkap, penjual sebaiknya memberikan penjelasan tentang kualitas produk dengan detail. Hal ini bertujuan agar tidak menimbulkan ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang sudah dibeli, jika kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan yang diharapkan oleh para pelanggan.

- c. Sementara itu dalam proses pengiriman produk yang dipesan oleh pelanggan, penjual *online* sebaiknya memberi kepastian batas maksimal sampainya pesanan ke pelanggan, karena apabila penjual memberi kepastian batas minimal sampainya produk, namun jika terjadi keterlambatan akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ahmad, N., A. Omar, & T. Ramayah. (2010). Consumer Lifestyle and Online Shopping Continuance Intention. *Business Strategy series*. (Nomor 4). Hlm 227-243
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Ball, D., Coelho, P., S. and Machas, A. (2004). "The Role of Communicating and Trust in Explaining customer Loyalty." *Journal of Marketing*. Vol.38. Hlm. 1272-1293.
- Benito, Adityo. (2011). *Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs Kaskus*. Laporan Penelitian. Universitas Diponegoro.
- Burhan, Bungin. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Renada Media Group.
- Chiu, C., M., Chang, C., C., Cheng, H., L, and Fang, Y., H. (2008). "Determinants of Customer Repurchase Intention in *Online Shopping*". *Online Information Review*. Vol.33. Hlm. 761-784
- Christina. (2011). "Prospek Cerah *Online Shopping*". Diakses pada 23 Februari 2012. Dari: <http://female.kompas.com/read/2011/11/25/11510670/Prospek.Cerah.Online.Shopping>
- Eric, A., P, Linda. G, Zinkhan. (2005). *Consumers*. Boston: McGraw Hill
- Fang, Y.H., C.M. Chiu, & E.T.G. Wang.(2011). "Understanding customer satisfaction and repurchase intentions". *Internet Research*. Vol. 21.No.4. Hlm. 479-503.
- Hair, Joseph F. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education International
- Idris. (2010). "Aplikasi Model Analisis: Data kuantitatif dengan program SPSS" 3<sup>ed</sup>. Universitas Negeri Padang: Padang
- Irianto, A. (2008). *Statistik: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana
- Jiang, P. & B. Rosenblom. (2005). "Customer Intention to Return *Online*: Process Perception, Attribute- Level Performance and Satisfaction Unfolding Over Time". *European Journal of Marketing*. Vol.39. Hlm. 150-74.