

PENGARUH SIKAP BELANJA *ONLINE* TERHADAP *TRUST* MELALUI MEDIATOR KEPUASAN PELANGGAN

Selviana, Retno Budi Setyowati
Universitas Persada Indonesia YAI
Jl. Diponegoro No 74 Jakarta Pusat 10430,
E-mail: selviana.psikologi@gmail.com, retnobudi257@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang, membuat internet tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan sumber informasi, tetapi juga sebagai media perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce* (*elektronik commerce*). Dalam *e-commerce*, banyak produk yang dijual dan dibeli secara *online* dengan harga yang dapat bersaing dengan harga toko. Mudah-mudahan proses transaksi yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja dan harga barang yang lebih terjangkau, membuat *e-commerce* menjadi pilihan berbelanja. Maka dari itu, melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui sikap belanja *online* terhadap *trust* melalui mediator kepuasan pelanggan. Responden penelitian adalah orang-orang yang pernah belanja *online* pada jaringan Indonesia dan digunakan sendiri. Jumlahnya adalah 184 orang dengan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner *google.docs* yang disebarluaskan melalui *Whats up* dan analisa data menggunakan *path analysis* dengan program Lisrel. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sikap belanja *online* terhadap *trust* melalui mediator kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: sikap belanja online, *trust*, kepuasan pelanggan, *e-commerce*.

ABSTRACT

Technological advances are increasingly developing, making the internet not only used for communication and information sources, but also as an electronic trading medium or better known as e-commerce (electronic commerce). In e-commerce, many products are sold and purchased online at prices that can compete with store prices. Easy transaction processes that can be done anytime and anywhere and the price of goods is more affordable, making e-commerce a shopping option. Therefore, through this research the researcher wants to know the attitude of online shopping towards trusts through customer satisfaction mediators. Research respondents were people who had been shopping online on the Indonesian network and used it themselves. The number are 184 people with accidental sampling technique. Data collection using the google.docs questionnaire which was distributed through Whats up and data analysis using path analysis with the Lisrel program. The results of the analysis show that there is an influence of online shopping attitudes towards trusts through customer satisfaction mediators.

Keywords: attitude of online shopping, trust, customer satisfaction, e-commerce.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang, membuat internet tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi dan komunikasi, tetapi juga sebagai media perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce* (*elektronik commerce*). Kotler (2000) mengungkapkan bahwa transaksi bisnis pada masa yang akan datang diprediksi akan berpindah dari *market place* menuju *market space* yang kini populer disebut dengan *e-commerce* (*elektronik commerce*). Melalui *e-commerce*, ada banyak keuntungan yang didapat dari penggunaan internet antara lain, penggunaan teknologi yang semakin meningkat, kecepatan komunikasi dan transaksi, serta kontrol terhadap pelayanan pelanggan yang semakin profesional.

Berdasarkan laporan AC Nielsen tentang sikap konsumen Global terhadap belanja *online* (dalam Hermawan, 2017), tercatat lebih dari 627 juta orang telah melakukan belanja secara *online*, seperti berbelanja buku, tiket, pakaian, sepatu, barang elektronik, dan produk-produk lainnya yang merupakan aitem-aitem penjualan paling populer di internet. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan belanja *online* yang sangat besar pada masyarakat secara global.

Dalam *e-commerce*, banyak produk yang dijual dan dibeli secara *online* dengan harga yang dapat bersaing dengan harga toko. Mudah-mudahan proses transaksi yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, tampilan *web* penjualan yang menarik, promo-promo produk yang ditawarkan dan harga barang yang lebih terjangkau, membuat *e-commerce* menjadi pilihan berbelanja masyarakat khususnya orang-orang Indonesia masa kini.

Dalam melihat fenomena ini, Kuo (2018) menyatakan alasan-alasan mengapa Indonesia menjadi garis perbatasan *e-commerce* dunia yang sangat besar. Alasan pertama, Indonesia yang dikenal sebagai negara berpenduduk terbanyak keempat di dunia diketahui memiliki jumlah pengakses *internet* yang sangat banyak, namun hal tersebut tidak berdampak cukup baik terhadap tingkat pelaksanaan aktivitas model bisnis *e-commerce* Indonesia saat ini, misalnya waktu pengiriman barang yang kadang terlambat, barang yang diantarkan tidak sesuai dengan yang dipesan atau dilihat pada gambar iklan di *web* penjualannya, serta terkadang terdapat kerusakan pada barang yang dibeli. Alasan kedua, sebagian besar konsumen Indonesia lebih menikmati belanja *online* dengan cara yang dilakukan melalui mediasi *instagram*, *whats up*, aplikasi jual-beli *online* atau layanan media sosial lainnya.

Pembelian barang melalui *e-commerce* dari berbagai layanan sosial media ini memiliki sisi positif dan negatif. Sisi positifnya tentu saja transaksi jual-beli menjadi lebih praktis, bisa

dilakukan kapanpun, dimanapun dan tidak harus pergi ke toko, namun sisi negatifnya barang yang dijual tidak bisa dilihat dan dipilih secara langsung selain memesannya lewat gambar yang ditampilkan penjual, sehingga terkadang pembeli merasa kecewa bila barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang dipesan. Alasan ketiga, terkadang masih terkendalanya dalam melakukan pembayaran dan mendapatkan barang yang dikirimkan. Hal ini berkaitan dengan metode pembayaran yang memiliki *time limit* (batas waktu). Sekalipun dalam *e-commerce* memiliki berbagai pilihan metode pembayaran seperti *mobile banking*, ATM, *internet banking*, transfer, kartu kredit, dan bayar di tempat, namun seringkali biaya yang dibayarkan ditambah ongkos kirim atau rumitnya mendapatkan pengembalian uang bila batal membeli sebuah barang.

Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi rasa percaya (*trust*) pelanggan pada layanan *e-commerce*. Lebih lanjut, Pavlou dan Fyngenson (2006) mendefinisikan *trust* sebagai didefinisikan sebagai persepsi dari pembeli bahwa vendor menyediakan layanan *online shopping* secara benar dan beretika. Hal ini mengacu bahwa *trust* merupakan suatu akibat dari penilaian pembeli atas layanan belanja *online* yang sistemnya benar dan dapat diandalkan. Senada dengan hal tersebut, Mayer et al., (2007) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan vendor penyedia layanan belanja *online* untuk melayani kebutuhan yang diharapkan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa *trust* mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa layanan yang diberikan vendor dapat dipegang dengan baik dan memberikan aksi yang saling menguntungkan antara penjual dengan pembeli.

Trust merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Widiyanto dalam Norhermaya & Soesanto, 2016), sehingga *trust* (kepercayaan) akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara *online*.

Pentingnya *trust* dalam bisnis *online* diperkuat dengan penelitian Kim, Silvasailam dan Rao (dalam Fitdiarini, 2015) yang menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses transaksi *online*. *Trust* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa tingkat anggapan akan resiko dan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap layanan yang diterimanya dalam berbelanja secara *online*. Selain itu, Hasil penelitian Hermawan (2017) terhadap *trust* para pelanggan belanja *online* menunjukkan bahwa faktor rancangan situs *web* merupakan faktor yang berpengaruh pada sikap pelanggan untuk berbelanja *online*, diikuti oleh

kenyamanan, kemudian faktor penghematan waktu, dan faktor keamanan. Selanjutnya penelitian Noerhermaya dan Soesanto (2016) juga menyatakan tentang analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (studi pada *online store* lazada.co.id). Hasil penelitiannya membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan kata lain bila pelanggan merasa puas, maka pelanggan menjadi percaya atas produk yang dibeli dan sistem layanan yang diterima.

Dalam dunia bisnis khususnya bisnis *online*, kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce* dapat membuat pelanggan menjadi percaya atau tidak percaya dengan kualitas layanan. Layanan yang dapat dipercaya dapat membuat pelanggan merasa terbantu dengan transaksi jual-beli *online* yang praktis dan dianggap lebih murah dari harga toko, namun layanan yang tidak dapat dipercaya dapat menimbulkan masalah-masalah teknis yang tidak memuaskan pelanggan, bahkan dapat membuat pelanggan mencari vendor lain untuk bertransaksi. Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian positif atau negatif terhadap layanan yang diberikan. Sementara Johnson and Fornell (1991) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi menyeluruh pelanggan atas kualitas layanan yang diterimanya. Pernyataan ini merujuk pada penilaian secara keseluruhan terhadap layanan yang diterima oleh pelanggan. Sementara itu, dalam konteks pemasaran jasa, kepuasan dapat didefinisikan sebagai kondisi afektif pelanggan sebagai akibat evaluasi dari seluruh aspek yang menciptakan hubungan pelanggan dengan penyedia jasa (Casalo et al., 2008).

Lebih lanjut, dalam konteks bisnis *online*, secara spesifik Horppu et al. (2008) menyatakan bahwa kepuasan situs *web* memiliki efek positif terhadap kepercayaan (*trust*) situs web. Kepuasan pelanggan yang berlangsung menumbuhkan

2. METODOLOGI

Responden penelitian adalah orang-orang yang pernah belanja *online* pada jaringan Indonesia dan digunakan sendiri. Jumlahnya adalah 184 orang dengan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner *google.docs* yang disebarkan melalui *Whats up* dan analisa data

kepercayaan dan merupakan hasil dari kepuasan yang konsisten dengan transaksi-transaksi individual dari waktu ke waktu. Kombinasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan (*trust*) merupakan kondisi yang memfasilitasi terbentuknya hubungan bisnis jangka panjang dengan pelanggan dalam bertransaksi atau berbelanja secara *online*.

Berkaitan dengan kepercayaan pelanggan yang diperoleh dari kepuasannya saat melakukan belanja *online*, hal ini erat kaitannya juga dengan sikap belanja *online* para penikmat *e-commerce* itu sendiri. Kotler dan Amstrong (2007) mengemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas suatu objek. Pendapat ini mengungkapkan bahwa sikap pelanggan dalam melakukan belanja *online* pada akhirnya dapat memberikan rasa puas atau tidaknya dan rasa kepercayaan tersendiri bagi para pelanggan dalam pengalamannya berbelanja secara *online*. Hal ini didukung berdasarkan hasil penelitian Widiyanto dan Prasusilowati (2015) tentang perilaku pembelian melalui internet yang menggunakan sikap belanja *online* sebagai salah satu variabelnya yang terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Dari berbagai paparan hasil penelitian terkait sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis memilih kepuasan pelanggan dan sikap belanja *online* sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi *trust* yang dalam penelitian ini kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediator dan sikap belanja *online* sebagai variabel eksogen. Pemilihan variabel sikap belanja *online* dan kepuasan pelanggan bermaksud untuk melihat apakah sikap belanja *online* dapat memebentuk kepuasan pelanggan yang bertransaksi secara *online*, sehingga pelanggan memperoleh kepercayaan (*trust*) untuk berbelanja secara *online*.

Berlandaskan paparan-paparan di atas, penelitian ini dirancang untuk melakukan analisa lebih lanjut terkait *trust* pada bisnis *e-commerce* kepada penyesuaiannya dengan interaksi sosial masyarakat yang dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan dan sikap belanja *online*.

menggunakan path *analys* dengan program Lisrel. Instrumen penelitian menggunakan model skala Likert, dengan sikap belanja *online* berjumlah 15 aitem, kepuasan pelanggan berjumlah 15 aitem dan *trust* berjumlah 12 aitem.

3. LANDASAN TEORI

Pengertian Trust

Kepercayaan (*Trust*) konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan.

Trust merupakan unsur yang sangat penting dalam pemasaran *online*. Lebih lanjut, Mohmed et al. (2013) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan atribut penting yang harus diadopsi ke dalam aplikasi *e-commerce*. Hal ini penting, mengingat semua proses transaksi online dilakukan tanpa tatap muka dan mengandalkan sistem layanan yang harus dapat dipercaya agar semua proses transaksi yang saling menguntungkan dapat terus berjalan dengan baik. Kim et al. (2008) menyatakan bahwa *trust* adalah suatu proses kumulatif yang berkembang selama interaksi memuaskan berulang-ulang antara pelanggan dengan penjual. Kepuasan dari transaksi masa lalu memberikan keyakinan bagi pelanggan untuk dapat terus membeli kembali secara *online* pada suatu vendor.

Mayer, dkk. (2007) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan suatu pihak untuk bekerjasama dengan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang didapatkannya dapat saling menguntungkan. Pengertian ini menyatakan bahwa *trust* mencakup kesediaan bekerjasama antara dua pihak yang didasarkan pada harapan yang dapat saling menguntungkan.

Sementara itu pengertian *trust* lainnya menurut Mowen and Minor (2002), *trust* adalah keyakinan konsumen terhadap vendor yang didasarkan pada proses pengetahuan, manfaat dan pengalamannya dalam bekerjasama. Pada pengertian ini, secara khusus *trust* terkait adanya pengetahuan, manfaat dan pengalaman pelanggan terhadap suatu vendor.

Pendapat lain dinyatakan oleh Barnes (2003) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa dirinya akan mendapatkan hal yang diinginkan sesuai yang diharapkannya. Dalam hal ini kepercayaan terkait dengan keinginan seseorang untuk memperoleh suatu perilaku sesuai yang diharapkan dari pihak lain yang berurusan dengan dirinya.

Dari uraian di atas, dalam penelitian ini *trust* didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap layanan vendor berdasarkan pengetahuan, manfaat dan pengalamannya dalam proses transaksi *online*.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

E-commerce adalah fasilitas yang berhubungan langsung dengan perdagangan

barang, jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan, melalui media elektronik, oleh karena itu penting bagi sebuah *online store* untuk memperhatikan kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler (2005) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian dari pelanggan atas penggunaan suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya sesuai yang diharapkan. Dalam hal ini, dapat terjadi kepuasan atau ketidakpuasan atas layanan yang diterima pelanggan terkait seberapa sesuai kebutuhannya terpenuhi sesuai yang diharapkan.

Senada dengan hal tersebut, kepuasan pelanggan menurut Rangky (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan yang membedakan antara kebutuhan sebelumnya dan kinerja sebenarnya yang terasa setelah pelanggan menerima jasa. Pada pengertian ini kepuasan pelanggan terlihat dari tanggapannya atas kinerja pemberi layanan. Lebih lanjut, Pengertian kepuasan pelanggan berikutnya menurut Barnes (2003) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah pelanggan tanggapan untuk memenuhi kebutuhan. Itu artinya penilaian pelanggan atas layanan dan barang memberi kesenangan terkait dengan pemenuhan kebutuhan, termasuk tidak sesuai dengan pemenuhan kebutuhan atau melebihi harapan pemenuhan kebutuhan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa (Irawan, 2008). *Value* ini berasal dari produk, pelayanan, sistem, atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Lebih lanjut, Engel et al. (1990) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, dan ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Dengan demikian, dalam penelitian ini kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan seseorang yang muncul atas layanan yang diterima dari suatu pemberi jasa.

Pengertian Sikap Belanja Online

Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses yang dapat membuat konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real time melalui internet tersebut. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan tatap muka secara

langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *hand phone* yang tersambung ke layanan internet.

Sikap (*attitude*) pelanggan adalah hal penting yang akan mempengaruhi keputusannya terkait proses transaksi yang dilakukan dalam berbelanja. menyatakan bahwa *attitude* (sikap) merupakan konsep yang telah dikaji oleh banyak peneliti perilaku. Sikap dianggap sebagai faktor yang menentukan perilaku seseorang. Dalam tataran praktis semua aktivitas pemasaran berkaitan dengan tugas penting mempengaruhi sikap konsumen. Yang dimaksud dengan *attitude toward online shopping* adalah perasaan positif atau negatif yang dirasakan konsumen berkaitan dengan perilaku belanja *online* dengan menggunakan saluran *e-commerce* untuk belanja pada umumnya dan menggunakan toko *online* tertentu (Li & Wei, 2003).

Kegiatan belanja *online* merupakan cara baru dalam melakukan transaksi. Dalam kegiatan ini pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung seperti halnya proses penjualan biasa. Efisiensi waktu dan juga efektifitas dalam proses transaksi merupakan hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja *online*. Penjual akan menggunakan internet untuk menampilkan situs yang mereka miliki sebagai toko dengan segala produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudian konsumen sebagai pembeli juga akan melihat dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui situs yang ada.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil ujicoba item-item skala terhadap 50 orang responden, antara lain: Skala *Trust* yang terdiri dari 12 aitem menunjukkan 11 aitem valid dan satu aitem gugur yaitu aitem nomor 12 dengan nilai reliabilitas Cronbach Alpha Sebesar (0.688) atau cukup reliabel, Skala Kepuasan Pelanggan yang terdiri dari 15 aitem menunjukkan 13 aitem valid dan dua aitem gugur yaitu aitem nomor 5 dan 13 dengan nilai reliabilitas Cronbach Alpha Sebesar (0.922) atau sangat reliabel, dan Skala Sikap Belanja *Online* yang terdiri dari 15 aitem menunjukkan 13 aitem valid dan dua aitem gugur yaitu aitem nomor 3 dan 10 dengan nilai reliabilitas Cronbach Alpha Sebesar (0.922) atau sangat reliabel. Dengan demikian, ketiga instrumen penelitian tersebut layak diuji lanjut dalam analisis data penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran data responden penelitian sebagai berikut:

Prasad dan Aryasri (2009) mengemukakan bahwa sikap merupakan suatu bentuk perasaan yang bersifat *favourable* atau *unfavourable*. Dengan demikian, sikap pada dasarnya menunjukkan kondisi mental atau pun rasionalitas tertentu yang mencerminkan suatu pandangan pribadi mengenai suatu objek atau-pun konsep. Pandangan tersebut dapat berupa pandangan yang positif (bermanfaat) dan pandangan negatif (destruktif).

Keller (1993) selanjutnya menambahkan bahwa sikap terhadap belanja *online* adalah mencerminkan tanggapan (*response*) konsumen atas sistem belanja *online* yang ditawarkan. Kuat tidaknya keinginan seseorang untuk berbelanja secara *online* akan bergantung pada besar kecilnya manfaat yang diterima saat berbelanja secara *online* dibanding dengan risiko yang mungkin dialaminya (Yu & Wu, 2007).

Sikap belanja *online* didefinisikan sebagai perasaan konsumen yang terkait dengan positif atau negatif perilaku mereka dalam menilai kegiatan belanja secara *online* (Chiu *et.al.*, 2012). Tren belanja di internet sedang menguat di beberapa negara dua tahun terakhir ini. Dalam rangka untuk menyelidiki sikap konsumen terhadap belanja *online* maka kita perlu tahu seperti apa karakteristik konsumen yang biasa melakukan belanja *online* dan apa sikap mereka terhadap belanja *online*.

Dalam penelitian ini, sikap belanja *online* didefinisikan sebagai tanggapan konsumen atas sistem belanja yang ditawarkan.

a. Jenis Kelamin:

Laki-laki = 47 orang (25,5%), Perempuan = 137 orang (74,5%)

b. Aplikasi Jual-Beli *online* yang sering digunakan:

Zalora, Tokopedia, Shopee, Lazada, Tokopedia, Traveloka, Buka Lapak, Elevenia, Fave, Qoo10, GoFood/Gojek/Gosend, Online Shop Instagram/Facebook, Traveloka, Tiket.Com, OLX, Oriflame, Salestock, Blibli, JD.ID, Alibaba.

c. Produk yang pernah dibeli secara *online*:

Pakaian/Fashion, Sepatu, Tas, Tiket, Makanan, Make up, Skincare, Elektronik, Perkakas, Jam, Rak Buku, Aksesoris/pernak-pernik, Dompot, Perlengkapan Rumah Tangga, Handphone, Laptop, Peralatan tidur, Kosmetik, Stationary, Earphone, Mainan, Gitar, Bola Basket, Pulsa, Perlengkapan Mandi dan Parfum.

d. Pekerjaan: Siswa, Mahasiswa, Apoteker, Dokter Umum, Fulltimer, Agen Asuransi, PNS, IT

Support, Ibu RT, Karyawan Swasta, Freelancer, Dosen, Guru, Wirausaha, Praktisi, Notaris, Psikolog, SPG, Fisioterapis, Translator, Bankir, Driver Online, Pelajar, Terapis Okupasi, Pelaut.

e. Usia Responden: 17-61 Tahun.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sikap belanja *online* terhadap *trust* melalui mediator kepuasan pelanggan. Berdasarkan *total effect* dan *indirect effect* diperoleh *total effect* sebesar 0.26 dan *indirect effect* nya sebesar 0.23, yang berarti *direct effect* sikap belanja *online* terhadap *trust* yaitu 0.26 (*Total Effect*) – 0.23 (*Indirect Effect*) adalah sebesar 0.03. Dengan demikian dapat disimpulkan sikap belanja *online* berpengaruh terhadap *trust* melalui mediator kepuasan pelanggan karena nilai *indirect effect* lebih besar dari nilai *direct effect* (Hipotesis diterima).

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, model teoritiknya memiliki nilai *fit* yang sempurna (*perfect fit*) karenanya indeks *fit* tidak ditampilkan. Dengan demikian model ini melalui indeks *fit* manapun cocok dengan data.

Dengan hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa kepercayaan pelanggan dalam berbelanja *online* merupakan suatu hal yang membutuhkan perhatian khusus karena berhubungan dengan sikap pelanggan. Kepercayaan pelanggan akan terbangun ketika

kebutuhan dan kepuasan pelanggan terpenuhi melalui standar mutu, sehingga kepuasan pelanggan menjadi parameter penting dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. Standar mutu yang digambarkan dalam *E-commerce* berupa pelayanan fasilitas *website* yang mampu memberi kemudahan bagi pelanggan. Begitupun dengan transaksi jual-beli *online* lainnya yang menawarkan kemudahan dalam bertransaksi seperti melalui *instagram*, *facebook*, *line* dan *whats up*.

Susanto dan Sidharta (2015) mengungkapkan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara vendor dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang, terciptanya suatu kepercayaan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan vendor. Kepuasan tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga mendorong pelanggan untuk melakukan *positive word of mouth* dan membentuk sikap yang positif dalam melakukan transaksi jual-beli *online*.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan hal penting yang perlu dibangun oleh para pelaku usaha bisnis *online*, sehingga dapat menciptakan sikap yang positif dalam berbelanja dan mendapatkan kepuasan untuk melakukan transaksi berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan terdapat Pengaruh sikap belanja *online*

terhadap *trust* melalui mediator kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of mcustomer relationship management (Rahasia manajemen hubungan pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Casalo, LV., C. Flavian., & M. Guinaliu. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the ebanking services. *The International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust ononline repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53, 835-845.
- Engel, J., Roger D, Blackwell & Paul W. (1990). *Consmen Behavior*. Sixth Edition, Orlando: The Dryden Press.
- Fitdiarini, N. (2015). Kepercayaan pelanggan untuk melakukan onlne shopping dan dampaknya terhadap minat beli ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(3), 256-269.
- Hermawan, H. (2017). Sikap konsumen terhadap belanja online. *Wacana*, 16(1), 136-147.
- Horppu, M., Kuivalainen, A., Tarkiainen., & Ellonen, HK. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 403-13.

- Irawan, H. (2008). *Sepuluh prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, C., Galliers, Robert D., Ryood, Joo-Han., Shinc, Namchul and Kime, Jongheon. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer Repurchase intention. *Electronic commerce research and applications*, 11(4), 374-387.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran*, Jilid 1 & 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar-dasar pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Prehallindo.
- Kuo, L. *Four reasons why Indonesia is the world's most perplexing e-commerce, frontier*. Situs Quartz, melalui <http://qz.com/194656/four-reasons-whyindonesia-is-the-worlds-most-perplexing-e-commerce-frontier/> Diunduh pada 10 September 2018.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information and Management*, 3 (8), 283-295.
- Lin, C., Wu, Hsueh-Ying., & Chang, Y. (2011). The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*, 3(1), 276-281.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*, Jakarta: Penerbit CV Alfabeta
- Liu, X., & Wei, K. (2003). An empirical study of product differences in consumers e-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Application*, 2, 229-239.
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (2005). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.
- Mohmed, A. S., Azizan, N.B., & Jali, M. Z. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7 (10): 28-35.
- Mowen, J. C & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Noerhermaya, Y., & Soesanto, H. (2016). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitasn pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (studi pada online store lazada.co.id). *Diponegoro Journal or Management*, 5(3), 1-13.
- Pavlou, P. A. & Geffen, D. (2002). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Proceedings of Twenty Third International Con-ference on Information Systems*, 667–675.
- Pavlou, P., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115–143.
- Prasad, C. & Aryasri, A. (2009). Determinants of shopper behavior in e-tailing: An empirical ana-lysis. *Paradigm*, 13(1), 73–83.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring customer satisfaction: Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto, R., & Sidharta, I. (2014). Pengukuran persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap sikap rerta dampaknya atas penggunaan ulang online shopping pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2) , 92-100.
- Widiyanto, I., & Prasusilowati, S. (2015). Perilaku pembelian melalui internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 109-112.
- Wijanto, H. S. (2008). *Structural equation modelling dengan lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.